Komunikacija NK Varaždin i njegovih navijača tijekom COVID-19 pandemije

Lukavečki, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:060691

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Diplomski rad br. 233/OJ/2022

Komunikacija NK Varaždina i njegovih navijača tijekom COVID-19 pandemije

Marko Lukavečki, 0016109387

Varaždin, srpanj 2022. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za odnose s javnostima

Diplomski rad br. 233/OJ/2022

Komunikacija NK Varaždina i njegovih navijača tijekom COVID-19 pandemije

Student:

Marko Lukavečki, 0016109387

Mentor:

Izv.prf.dr.sc. Darijo Čerepinko,

Varaždin, srpanj 2022. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

HAROON ALISHBAINO

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Marko Lukavečki | MATIČNI BROJ 0016109387

DATUM 1. 7. 2022. | KOLEGIJ OJ i internet

NASLOV RADA Komunikacija NK Varaždina i njegovih navijača tijekom COVID-19 pandemije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Communication between FC Varaždin and its supporters during COVID-19 pandemics

MENTOR dr. sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica
2. doc. dr. sc. Ivana Stanić - članica
3. izv. prf. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 233/OJ/2022

OPIS

U radu će se pokazati na koji način je NK Varaždin, kao sportska organizacija komunicirao sa svojim navijačima, odnosno pratiteljima tijekom početnih mjeseci COVID-19 krize. Cilj je prikazati kojim digitalnim platformama su se najviše koristili odnosno još uvijek koriste te koje stranice društvenih mreže koriste za komunikaciju i prijenos informacija javnosti i svojim navijačima.
U radu je potrebno:
- obraditi teorijske pretpostavke komunikacije u digitalnom prostoru;
- odabrati primjerenu metodologiju istraživanja;
- provesti empirijsko istraživanje;
- provesti raspravu rezultata i dati zaključak.

ZADATAK URUČEN 06.07.2022. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER

Sadržaj

SAŽETAK

1.UVOD 1

2. KOMUNIKACIJA 2

1.1 Komunikacija na internetu 3

3. KRIZA 4

3.1 Krizno komuniciranje 5

4. KOMUNIKACIJA U SPORTU 8

4.1 Odnosi s javnostima u sportu 10

5. KRIZE U SPORTU 10

5.1 Krizno komuniciranje u sportskoj organizaciji 12

6. ANALIZA I RAZRADA 14

6.1 Facebook postovi i komunikacija 14

6.2. Facebook postovi s najviše i najmanje lajkova i komentara 16

6.3 Facebook postovi sa slikama s najviše i najmanje komentara i lajkova 18

6.4. Facebook postovi s brojem shareova 24

6.5. Najviše i najmanje shareani postovi 25

7. DESET NAJISTAKNUTIJIH POSTOVA NA FACEBOOKU 28

7.1 Reakcije na postove na Facebooku 32

8. KOMUNIKACIJA TIJEKOM IZBIJANJA COVID-19 PANDEMIJE 33

9.INSTAGRAM NK VARAŽDINA 37

9.1 Usporedba Instagrama i Facebooka NK Varaždina 40

10.TWITTER 41

10.1 Usporedba Twitter i Facebooka NK Varaždina 43

11.ZAKLJUČAK..... 44

12. LITERATURA 47

13. POPIS TABLICA 48

14. POPIS SLIKA 49

SAŽETAK

Komunikacija je danas jedan od najvažnijih segmenata života bez kojeg se ne može funkcionirati. Razvitkom tehnologije i informatičkih sredstava komunikacija, odnosno prijenos informacija se danas preselio na Internet koji je omogućio da se ono u potpunosti ubrza. Prijenos informacija preko Interneta vrši se uglavnom preko digitalnih platformi i socijalnih mreža koje danas koriste gotovo sve organizacije. Preko njih komuniciraju s javnošću kojoj prenose sve vitalne informacije. No, svaka organizacija suočava se određenim kriznim situacijama, neke čak i svakodnevno. Posljednja, velika, krizna situacija koja je zahvatila cijeli svijet i gotovo svaku organizaciju uhvatila nespremnu, bila je COVID-19 pandemija. Cilj ovog istraživačkog rada bio je prikazati na koji način je NK Varaždin, kao sportska organizacija, komunicirao sa svojim navijačima tijekom COVID-19 pandemije i preko kojih društvenih mreža. Koristeći se kvantitativnom analizom statističkih podataka željelo se utvrditi kojom društvenom mrežom su se najviše koristili, kakvi oblici objava najviše privlače navijače i kakve su reakcije navijača bile netom prije, i za vrijeme COVID-19 pandemije. Prema dobivenim rezultatima najviše korištena društvena mreža je bila Facebook preko koje se vršila većina komunikacije. NK Varaždin, kao sportska organizacija, nije na najbolji način reagirala na novonastalu kriznu situaciju i više je boljih načina na koji se mogla vršiti komunikacija.

Ključne riječi: komunikacija, NK Varaždin, COVID-19, pandemija, krizna situacija, društvena mreža, Facebook

ABSTRACT

Today, communication is one of the most important segments of life without which one cannot function. With the development of the technology and IT means of communication, i.e. the transfer of information, today it has moved to the Internet, which has enabled it to be fully accelerated. The transmission of information over the Internet is mainly done through digital platforms and social networks that are used by almost all organizations today. Through them, they communicate with the public through which they convey all vital information. However, every organization faces certain crisis situations, some even on a daily basis. The last, major, crisis situation that engulfed the entire world and caught almost every organization off guard was the COVID-19 pandemic. The goal of this research paper was to show how FC Varaždin, as a sports organization, communicated with its fans during the COVID-19 pandemic and through which social networks. Using a quantitative analysis of statistical data, we wanted to determine which social network was used the most, what forms of announcements attract fans the most, and what were fans' reactions just before and during the COVID-19 pandemic. According to the obtained results, the most used social network was Facebook, through which most of the communication was carried out. NK Varaždin, as a sports organization, did not react in the best way to the emerging crisis situation and there are better ways to communicate.

Key words: communication, FC Varaždin, COVID-19, pandemic, crisis situation, social network. Facebook

1.UVOD

Svaka fizička osoba koja je negdje zaposlena sigurno se barem jednom u životu susrela s nekom kriznom situacijom. One su prisutne u svakom segmentu života, u svakoj grani države pa i u sportu. Uvelike utječu na razvoj organizacija i njihovo poslovanje i zato je jako bitno dobro se suočiti s njima. Pretpostavka je da danas, u 21. stoljeću, nema osobe, organizacije i institucije koja to nije doživjela. Kod svake krizne situacije bitna je komunikacija i reakcije te je bitno znati nositi se s njom. Dobrom komunikacijom i organizacijom unutar tima može se doći do rješenja krizne situacije uz minimaliziranu štetu.

Upravo će u ovom radu biti objašnjeno kako se i na koji način nositi s kriznim situacijama, koje su faze krizne komunikacije i koji su zadaci komunikacijskog tima. Prije svega, toga treba definirati što je komunikacija i za što ona služi. Objasnit će se digitalna komunikacija, odnosno komunikacija na internetu koja je danas gotovo neizbježna i vrlo važna za prijenos informacija u medijima. U radu će također biti objašnjena kriza i krizne situacije te krizno komuniciranje unutar organizacija, a krizne situacije i krizno komuniciranje će detaljnije biti opisane za sport i sportske organizacije. Ono što je jako bitno u komunikaciji su odnosi s javnostima. Svaka organizacija mora imati razvijeni PR i na taj se način nositi s javnošću. Komunikacija sportskih organizacija s javnostima je od velike važnosti jer se dobrom komunikacijom zadržava dobar imidž i smanjuje šteta nastala krizom.

Osim toga u radu će biti prikazana komunikacija NK Varaždina sa svojim navijačima tijekom COVID – 19 pandemije. Bit će prikazano na koji su način komunicirali putem Facebooka, što je ujedno i platforma putem koje su najviše komunicirali. Također, bit će prikazane tablice s brojem objava tijekom mjeseci, objave s najviše lajkova, s najviše komentara, deset najboljih objava, reakcije na objave, objave koje se najviše ističu te koje su to sve vrste objava bile. Podaci o broju objava, lajkova i komentara sakupljenih u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. na društvenim mrežama Instagram i Twitter također će biti prikazani u tablici.

Taj je vremenski period izabran iz razloga što je tada započela pandemija koronavirusa u Europi, započeo je prvi val korone i nastupio je prvi „lockdown“. Iz istraživanja će se vidjeti na koji način su komunicirali, koliko su komunicirali sa svojim pratiteljima te jesu li trebali u nekim trenucima više ili manje, odnosno, drugačije komunicirati. Također, slikama će biti

prikazano kako su komunicirali kada je na snagu stupila COVID – 19 pandemija i na koji su način obavještavali svoje pratitelje na društvenim mrežama.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je vitalan proces dijeljenja informacija bez koje ne bi mogli funkcionirati u svakodnevnom životu, odnosno, prijenos informacija od pošiljatelja k primatelju uz uvjet da primatelj razumije informaciju, što predstavlja osnovu komunikacijskog procesa. Komunikacija je bitan segment svake organizacije u njenom poslovanju, pa tako i kod sportskih organizacija, gdje su menadžment i komunikacija usko povezani jedno s drugim. Ako je komunikacija unutar organizacije slaba, menadžment je loš ili ga uopće nema. Pretjerana umreženost i nedovoljna komunikacija donose raskol u poslovanju te se tako gubi kvaliteta i kvantiteta komunikacijskog procesa (Garač, Kadlec, 2011).

Puno je različitih definicija za komunikaciju. Čerepinko (2011) prema Weaveru definira komunikaciju kao sve procedure kojima ljudi utječu jedni na druge, dok Hawes komunikaciju naziva strukturiranim ponašanjem u prostor-vremenu sa simboličkom odrednicom. Dakle, u svima njima komunikacija se promatra ili kao proces ili stvaranje značenja ili kao prijenos određene informacije ili poruke. Vrlo se često promatra kao kombinacija dvaju pogleda, a ponekad čak i sva tri (Čerepinko, 2011).

Srž komunikacije jest dijeljenje, odnosno pružanje podataka, informacija i uvida u razmjeni koja koristi nama kao i ljudima s kojima komuniciramo. Učinkovita komunikacija uvelike pomaže poslovanju organizacije te jača vezu između same organizacije i zainteresiranih strana. Učinkovita komunikacija pridonosi kvalitetnijem odlučivanju, ranijem otkrivanju problema te bržem rješavanju istih. Također povećava produktivnost i smanjuje troškove te stvara i održava poslovne veze. Marketinške poruke su puno jasnije i uvjerljivije, a profesionalni imidž zaposlenika i organizacije (kompanije) se može izuzetno unaprijediti. Na kraju, najveća i najpoželjnija prednost koju donosi učinkovita komunikacija jest bolji financijski rezultat i bolja isplativost za investitore na kraju krajeva (Courltand L., John V., 2010).

Prijenos poruka i komunikacija unutar poslovne organizacije od velike je važnosti pa tako postoji interna komunikacija, koja se odvija između ljudi unutar organizacije i eksterna komunikacija, koja se odvija između organizacije i vanjskih stranaka. Također, unutar svake

organizacije postoji i tzv. mreža formalne komunikacije koja je usklađena s organizacijskom strukturom same organizacije. U takvoj komunikaciji ideje, informacije i poruke teku uzduž linija nadležnosti, odnosno hijerarhijske razine. Poruke mogu teći prema gore (od zaposlenika na nižim razinama prema zaposlenicima na višim razinama), prema dolje (od zaposlenika na višim razinama prema zaposlenicima na nižim razinama) i horizontalno (uzduž organizacije, između zaposlenika na istim ili sličnim razinama). Također, svaka organizacije ima i mrežu neformalne komunikacije koja se još naziva i vinovom lozom ili tvornicom glasina. Ona obuhvaća svu komunikaciju koja se odvija izvan formalne mreže (Courltand L., John V., 2010).

1.1 Komunikacija na internetu

Internet je ikona i svakodnevica našeg vremena za mlade i za stare. Sustav na kojem komuniciramo ima specifičan tehnički dizajn, ali sam internet povezan je s komunikacijskim sustavom koji je sve inteligentniji i prisutniji u našem društvu. U akademskim krugovima i u svakodnevnom govoru, internet se može povezati s nečim materijalnim, odnosno nematerijalnim, s hardverom ili softverom, pa sve do načina na koji se informacije produciraju, prenose i konzumiraju, odnosno koriste, ili se pak može povezati na način putem kojeg ljudi komuniciraju iz različitih razloga. Izraz je to koji se toliko puno koristi da je prožet višestrukim značenjima koja mogu biti tehnološka, ali se isto tako referiraju na kulturne, socijalne, političke i ekonomske značajke većine suvremenih društava (Mansell, 2012).

Kako se korištenje interneta i računalnih mreža već desetljećima širi i integrira u svakodnevni život, pitanja o njegovom korištenju itekako su se promijenila od onoga tko se „prijavljuje“ u dublje analize onoga što ljudi rade na internetu. Među tim razmatranjima sve je veće priznanje kako internet potiče veze i stvara nove veze na svim razinama organizacije: na lokalnoj, korporativnoj, institucionalnoj, nacionalnoj i globalnoj. No, isto tako javlja se i zabrinutost oko toga, da takva internet povezanost može lako korisnike odvratiti od lokalne, normalne interakcije. Vrsta razmjene ili interakcije poznata je kao odnos na društvenoj mreži, a kaže se da parovi koji održavaju jednu ili više vrsta odnosa na internetu održavaju internetsku vezu. Glavna razlika između tog mrežnog pristupa i nekih drugih vrsta procjena jest ta da je interakcija među ljudima bitna, više nego što neki pojedinac radi ili misli sam sa sobom. To znači da je i internet komunikacija, pa makar bila i ne direktna „oči u oči“, vrlo važna za pojedinca (Haythornthwaite, 2006).

Komunikacija na internetu danas se vrši uglavnom preko društvenih mreža. One nisu novi koncept komunikacije, one postoje oduvijek, samo su se pojavljivale u različitim oblicima. Glavna svrha društvenih mreža i društvenog umrežavanja jest jednostavno zadržavanje postojećeg kruga prijatelja i poznanika ili pak širenje tog kruga upoznavanjem novih ljudi. Facebook je jedna od glavnih platformi za takvu vrstu komunikacije. Putem Facebook platforme moguća je komunikacija s ljudima putem različitih objava, slika, videa, igrica pa čak i razgovora uživo (Vidak, 2014).

Osim Facebooka, koji je najstarija platforma takvog tipa, danas postoji još nekoliko takvih platformi. Instagram je usko povezan s Facebookom budući da postoji izravna mogućnost istovremenog objavljivanja na obje platforme, a ta je mogućnost dostupna podešavanjem postavka navedenih društvenih mreža. Drugim riječima, to znači da sve objave objavljene na Facebooku mogu biti istovremeno objavljene i na Instagramu i obrnuto. Sljedeća poznata online platforma je Twitter. On djeluje slično kao i Instagram gdje korisnik ima mogućnost objave fotografija, videozapisa, statusa i sl. E-mail adresa je također platforma koja se koristi za komunikaciju. Postoje različite web stranice koje imaju svoju vrstu komunikacije, npr. blogovi, online dating siteovi itd.

Osim komunikacije putem društvenih mreža i digitalnih platformi, internet komunikacija vrši se i na mnogo drugih načina,. npr. putem online oglašavanja. Postoji i marketinška komunikacija, kada se primjerice na određenom portalu može naći reklama određene tvrtke koja promovira svoje proizvode. Google ad-ovi isto su jedna od glavnih internet komunikacija.

3. KRIZA

Danas su krizne situacije postale dio svakodnevnog života pa je tako krizno komuniciranje u posljednjih nekoliko godina dobila strateško mjesto u životu različitih institucija, odnosno organizacija. Kriza nema konkretnu definiciju niti jedinstveno gledište. Ona se općenito može definirati kao nastupajući rizik (Tomić, 2021).

Prema D. Jugo (2017.), kriza se definira kao intenzivna pojava s potencijalno negativnim ishodom koja utječe na organizaciju ili na cijelu industriju, kao i na njihove javnosti, proizvode, usluge ili ugled. Dok D. Jugo krizu definira kao pojavu, S. Fink (2002.) ju definira

kao događaj koji vodi rastu rizika, a koji zatim može potpasti snažnom medijskom interesu ili nadzoru vlasti koji ugrožava normalno poslovanje organizacije, odnosno ugrožava njezin trenutačni imidž i oštećuje njezinu financijsku stabilnost (Jugo, 2017)

Krize su nedvojbeno događaji niske vjerojatnosti. Zbog toga zaposlenici unutar organizacija imaju velike probleme oko planiranja kriznih situacija- ti se događaji smatraju neizbježnima, no nije ih lako predvidjeti, pa organizacije ne rade na planiranju rješavanja problema, odnosno krizne situacije, koja bi ih mogla zadesiti. Zato se i često javlja, odnosno, ponavlja pristup „čemu planirati kad se nama to vjerojatno uopće neće dogoditi“. To je pristup zbog kojeg su mnoge organizacije imale velikih problema, posebno u posljednjih dvije godine otkada je prisutna COVID – 19 pandemija. Kriza, osim što ugrožava normalno poslovanje organizacije i njezin imidž, može potpuno uništiti, potpuno ubiti organizaciju ili u najboljem slučaju samo teško raniti. Mnoge organizacije zbog pristupa „lako ćemo“ i „nama se to neće dogoditi“ danas više ne postoje (Jugo, 2017).

Postoji ukupno šest tipičnih obilježja svih kriznih situacija prema kojima je moguće definirati zajednički uzorak obilježja kriznih situacija (Stephend, Malone, Bailey, 2005):

- Čimbenik iznenađenja (podrazumijeva vrijeme, ali i nastanak događaja),
- Okidač krizne situacije (nekakav incident koji u potpunosti može promijeniti pogled na organizaciju u cjelini),
- Prijetnja (tu ulaze ljudski životi, imovina ili okoliš),
- Nekontrolirani događaj (događaji koji više ne mogu biti pod kontrolom menadžmenta organizacije),
- Nedostatak kontrole (može biti prisutan određeno vrijeme),
- Brzi odgovor (zahtijevaju se od nadređenih u organizaciji i same organizacije).

3.1 Krizno komuniciranje

Krizno komuniciranje je dijalog između organizacije i njezine javnosti neposredno prije, tijekom i nakon negativnog događaja, koji podrazumijeva kreiranje taktika i strategija za minimaliziranje štete imidža organizacije. Efektivno krizno upravljanje kriznom situacijom uključuje krizno komuniciranje koje, ne samo da može ublažiti, odnosno ukloniti krizu, u nekim slučajevima može donijeti organizaciji pozitivniji ugled negoli ga je imala prije krize. Treba

naglasiti da su krizno komuniciranje i odnosi s javnostima međusobno povezani. Odnosi s javnostima se bave javnostima, odnosno specifičnom publikom ovisno o programu: zaposlenici, klijenti, dioničari, članovi lokalne zajednice članovi uprava, sindikati i umirovljenici. Različiti proaktivni programi odnosa s javnostima mogu se i moraju koristiti da bi se izgradio ili izgladio odnos organizacije i javnosti te na taj način spriječila kriza, ali i isto tako da bi se javnost pridobila tijekom krize. Dakle treba ih napraviti svojim saveznicima (Fearn- Banks, 2016).

Kako bi se krizne situacije što bolje svladale potrebno je imati krizni komunikacijski tim u organizaciji koji će se direktno uključivati u komunikacijski proces. Taj proces podrazumijeva brz početak komunikacije s uključenim dionicama i javnostima što pojačava vjerodostojnost organizacije i gradi povjerenje u njihovim očima. Dakle, brzo osnivanje kriznog komunikacijskog tima od iznimne je važnosti za rješavanje kriznih situacija. Zadatke unutar komunikacijskog tima moguće je raščlaniti u šest skupina:

Tablica 1. Zadaci komunikacijskog tima

Priprema za krizu	Podrazumijeva aktivnosti prije nego kriza eskalira. Potrebno je uspostaviti i razviti odnos s javnostima, predvidjeti kriznu situaciju te planirati rješenje iste.
Identificiranje javnosti	Komunikacijski tim treba predvidjeti koju vrstu poruke, odnosno informacije, javnost treba primiti. Tko što smije, a tko što ne smije znati.
Osmišljavanje i kreiranje poruka	Osmišljavaju se sadržaji i poruke koje će biti upućene javnosti.

Izbor medija za prijenos poruka i informacija	Najprije se radi izbor najboljeg i najučinkovitijeg načina za prijenos poruka i informacija javnostima. Nakon toga se bira najbolja metoda za prijenos poruke javnostima, a ona ovisi o mnogo različitih čimbenika kao što su: vrsta krize, stupanj odgovornosti organizacije tijekom krize, odnos koji je razvila organizacija i sl.
Odgovor na povratnu informaciju	Poruke koje organizacija prima tijekom krize od javnosti moraju biti odgovorene na pravi način. Onaj koji upravlja odnosima s javnosti, odnosno komunikacijama organizacije općenito, mora biti spreman odgovoriti na način koji će najmanje naštetiti organizaciji, a najviše informacija dati javnosti.
Ocjenjivanje uspjeha	Nakon što je kriza završila, radi se evaluacija komunikacijske aktivnosti tijekom krize. Radi se analiza poduzetih aktivnosti, ocjenjuje se te raspravlja o mogućim boljim akcijama, odnosno komunikacijama za buduća postupanja tijekom krize.

Izvor : Damir Jugo, Menadžment kriznog komuniciranja (2017) U tablici 1 prikazani su načini rješavanja učinkovitog kriznog komuniciranja. Međutim, uz učinkovito krizno komuniciranje i rješavanje problema u kriznim situacijama, moguće je i javljanje neučinkovitog kriznog komuniciranja. Ono može još dodatno pojačati krizu, a neučinkovita komunikacija može biti temeljena na potpuno pogrešnom razumijevanju. Zato je kod kriznog komuniciranja važno točno odrediti ono što jest bitno, i što nije bitno za rješavanje krizne situacije (Jugo, 2017).

Krizna komunikacija prolazi kroz četiri faze krize: prevencija, priprema, odgovor i učenje. U fazi prevencije bitno je identificirati moguće rizike određene krize i raditi na tome da se ti rizici uklone i umanje kako bi se minimalizirala šteta krize. Informacije se moraju cijelo vrijeme skupljati i procjenjivati jer se prema njima stvaraju informacije koje upućuju na vrstu krize i način rješavanja te krize. Sljedeća je faza pripreme koja je fokusirana na plan upravljanja krizom i na tim koji je odabran da izvodi taj plan. Plan sadrži različite kontakt informacije za određene ljude ili grupe ljudi koji bi mogli imati, ili već posjeduju, određene informacije koje

će biti od koristi prilikom rješavanja krizne situacije. Tim koji vodi plan ima već podijeljeno nekoliko zadataka. Svaki od njih već je upućen s kime mora komunicirati prilikom upravljanja krizom. Isto tako, moraju imati jako dobru međusobnu komunikaciju da bi rješavanje krize uspjelo. Bilo kakva nemogućnost, odnosno neefektivnost i nesposobnost bilo kojeg člana tima, može reducirati ili u potpunosti umanjiti mogućnost bilo kakvog uspjeha. Treća faza, faza odgovora je najviše istraživani aspekt krizne komunikacije. Daleko je najvidljiviji i dijeli se na početni odgovor te strategiju odgovora na krizu. Dakle, tim mora imati spreman jedan prvi, brzi odgovor koji će biti dosljedan javnosti, ovisno o kriznoj situaciji u kojoj se nalaze. Odgovore treba prilagoditi situacijama, informacije trebaju biti dosljedne, instruktivne i prilagodbene. Dakle, moraju biti zadovoljavajuće za javnost, a ne štetne za organizaciju. Posljednja, četvrta faza, je faza učenja. Ona služi tome da se javnost neprestano informira kroz razvoj krizne situacije. Dakle, informacije se prikupljaju i transportiraju na pravi način zainteresiranoj publici. Kod dijeljenja informacija treba biti jako oprezan, treba se dobro pripremiti i na pravi način ponovno prenijeti informacije javnosti. Na njih treba dobro utjecati unutar organizacije da bi se što manje naštetilo istoj (Coombs, 2005).

Organizacija koja već ima krizni plan neće imati problema kod raspoređivanja ljudi i zadaća kada izbije kriza jer svaki od njih ima već predviđeno mjesto na kojem treba biti i s kojeg mora djelovati. Osim sigurnosnog dijela, jako je važno uspostaviti eksternu i internu kriznu komunikaciju. Vanjske (eksterne) osobe imaju zadaću uspostaviti vezu, odnosno komunikaciju s javnošću. To je uglavnom djelatnik odnosa s javnostima, dakle glasnogovornik. S glasnogovornikom i drugim osobama uključenim u komunikaciju stvara se komunikacijski centar. Tri su važne stvari koje centar mora imati:

1. Mora imati mjesto s kojeg se informacije prenose od institucije, odnosno organizacije, u javnost i mora biti priznat.
2. Mora imati dva dijela. Jedan koji služi za suzbijanje i demantiranje glasina koje dolaze u informacijski centar. Drugi dio je koordinacijski ured koji služi kao kontaktna točka između informacijskog centra i ureda organizacije.

Svaki takav centar mora biti vjerodostojan. Mora biti od povjerenja, mora imati izvor točnih informacija, a ne lažnih ili sa lažnim navodima (Cutlip, 2003).

4. KOMUNIKACIJA U SPORTU

Sport je uvijek bio i bit će predmet interesa najšire javnosti. U stalnom je fokusu masovnog informiranja javnosti i često se kaže da je sport zrcalo i odraz prirodnoga stanja društva. Sportska se djelatnost može usporediti s umjetnošću, a sportaš je umjetnik koji posjeduje stvaralačko sportsko mišljenje i unutarnju potrebu da otkrije i realizira stanje duha, tijela i prirodnog potencijala. Moralni pojmovi u sportu su od velike važnosti i često se smatraju nedodirljivima; sportski duh, sportsko junaštvo, plemenitost, hrabrost, odvažnost, sportska čast i sportsko dostojanstvo koje podrazumijeva viteštvo u najboljem smislu riječi (Tomić, 2021).

Sport je dio čovjekovog života, fizička aktivnost koja obuhvaća nekakvu rekreaciju, igru, pa i natjecanje. Zato je sport neizbježan dio društva i njegovog procesa te direktno utječe na razvoj društva i njegove kulture. Preko sporta čovjek se izražava i pokazuje svoje potrebe, vrši komunikaciju, stvara svoj status i grupnu identifikaciju unutar društva (Kozarčanin, 2008).

Danas je to najpopularnija i najveća ljudska djelatnost u kojoj svaki čovjek svojom voljom i željom održava zdrav život i stvara zdrav duh. Još od davnih dana sport je bio dio svakodnevnog ljudskog života. U staroj Grčkoj i Rimu poznate su gladijatorske igre koje se svojevrsno gledaju kao sport pa se može povući određena paralela. Gladijatori su bili robovi, ali su svojim dobrim „nastupima“ bili nagrađeni slobodom. Danas svaki sportaš svojim dobrim nastupom dobiva određenu nagradu za svoje uspjehe. Dakle, još od davnih vremena svaka sportska aktivnost bila je nagrađivana na svoj način, a sve se to nastavilo do današnjih dana. Olimpijske igre održavale su se još u antičkoj Grčkoj. Moderne Olimpijske igre pokrenuo P. de Coubertin. Od tog se dana na sport počelo već polako gledati kao na mogući profesionalni posao. Do sredine prošlog stoljeća ljudi su uz većinu sportova radili i nešto drugo. Danas je to drugačije jer za uspjeh u određenom sportu treba i žrtvovati mnogo privatnoga života (Pezo, 2010). Nogomet je sport koji je pravi primjer osobnog odricanja u zamjenu za uspjeh.

Sportsko komuniciranje se definira kao aktivnost stvaranja, prenošenja i korištenja sportskih informacija radi donošenja sportskih odluka te prenošenja i ugrađivanja tih sportskih odluka u sustav sporta. Dakle, sportsko komuniciranje je u principu proces, odnosno način razmjene informacija između sportskih organizacija. Kao i svaka druga aktivnost, sportsko komuniciranje se također uči i svladava se s vremenom. U suštini sportskog komuniciranja, kao njegov dio, posebno mjesto zauzima sportska komunikacija, koja predstavlja sustav komunikacijskih aktivnosti koje su pragmatično koordinirane od sportskih subjekata, kako bi

istovremeno djelovale u predstavljanju sportskih rezultata na određenom lokalitetu (Bjelica B., Bjelica J., 2006).

4.1 Odnosi s javnostima u sportu

Sportska komunikacija je vrlo važna za sportske organizacije općenito jer njome održavaju, po mogućnosti, pozitivan odnos s javnosti. Daju uvid javnosti u ono što se događa unutar same sportske organizacije, novostima, ciljevima i planovima. Odnosi s javnostima sportske organizacije imaju obvezu da izdrže one pozitivne i negativne reakcije društva i medija. Sport je sam po sebi jako važan u današnje vrijeme, dio svakodnevnog života i na dnevnoj bazi je neizbježna tema. Veliku ulogu u sportu danas igraju i mediji pa je to još jedan od razloga zašto su dobri odnosi s javnostima važni za sport. Dvije su glavne funkcije u održavanju dobrih odnosa s javnostima. To su komunikacijska i funkcija projiciranja sportaša kao brenda. Svaka sportska organizacija mora imati organiziranu dobru komunikacijsku funkciju jer na taj način sportaš, koji je dio te sportske organizacija, lakše komunicira sa sportskom organizacijom u kojoj se nalazi (interna komunikacija) i s medijima te drugim javnostima koji su dio njegovog svakodnevnog života. Projiciranje sportaša kao brenda je jedna od najtežih funkcija sportske organizacije. Nije svaki sportaš dobar brend, odnosno nije svaku osobu lako brendirati. Da bi se sportaš brendirao mora imati određene uspjehe. Uvijek je lakše prodati uspješan proizvod, nego loš. Poznata je izreka da odnosi s javnostima nikada nisu prodali loš proizvod, što za sportaše konkretno znači da bez uspjeha nema prodaje. No, danas je i loš marketing dobar marketing, tako da uz uspjehe mediji vole i incidente (Tomić, 2021).

5. KRIZE U SPORTU

Krizne situacije u sportu su svakodnevne i na njih treba obratiti osobitu pažnju. Nepripremljenost i ne upoznatost s mogućim kriznim situacijama otežavaju njihovo rješavanje u budućnosti. Sportske organizacije mogu biti jako osjetljive na razne krizne situacije budući da se jednostavno u pojedinim situacijama ne može ništa napraviti da bi se kriza poništila- mogu se jedino ublažiti posljedice. Način na koji sportska organizacija reagira na određenu krizu utječe i na reakciju odnosa s javnostima na tu krizu. Jedno se veže na drugo. Zato je

poželjno da ljudi koji su zaduženi za odnose s javnostima imaju dobro izrađen plan. To su tzv. profesionalci odnosa s javnostima u sportu. Postoje dvije kategorije profesionalaca; oni koji se nisu suočili s krizama i oni koji se jesu suočili s krizama. One su često neočekivane, izazivaju određene poremećaje unutar sportske organizacije te mogu dovesti do negativnog publiciteta, ovisno o krizi. Mogu narušiti reputaciju te su u većini slučajeva i ozbiljna financijska prijetnja. Zato se i rade krizni planovi da bi se izbjegle velike štete unutar organizacije. Potrebno je i predviđati krizne situacije, bar one koje su moguće u sportu i sportskoj organizacija, da bi se šteta u budućnosti minimalizirala (Tomić, 2021).

Posljednja velika kriza koja je zahvatila cijeli svijet, pa i sport je COVID – 19 pandemija, krizna situacija koju vrlo vjerojatno nijedna sportska organizacija nije očekivala. U zadnjih 30-ak godina spominjala se mogućnost izbijanja pandemija od ebole do ptičje i svinjske gripe. Međutim, sve te nekakve naznake pandemija su ubrzo bile i ugašene. Kada je izbio prvi slučaj COVID – 19 razmišljalo se na isti način. Nitko nije vjerovao da će to uvelike utjecati na svijet.

No, kad se sagleda povijest, takve situacije u sportskom svijetu, koju je donijela korona, nije nikada bilo. Nikakvi dokumenti ne bilježe takve slučajeve. U Europu je korona stigla nešto kasnije nego što je otkriven prvi slučaj u Kini. U ožujku 2020. godine svijet je doslovce stao, a s njim i sport. Diljem europskog kontinenta uvedene su stroge mjere koje su onemogućavale normalan tijek života ljudi. Sva sportska natjecanja bila su ugašena, neka za stalno, neka su samo odgođena. Recimo natjecanja poput Europskog nogometnog prvenstva i Olimpijskih igara koja su se trebala održati te 2020. godine, bila su odgođena. Prvi puta u povijesti da je nešto bilo odgođeno zbog pandemije. Do sad su tome razlozi uglavnom bili svjetski ratovi. Olimpijske igre održane su u nešto kasnijem terminu te iste godine dok je Europsko prvenstvo pomaknuto za ljeto 2021. godine. Sva ta odgađanja dovela su do velikih financijskih gubitaka. Globalno svjetsko gospodarstvo procjenjuje se na 756 milijardi američkih dolara godišnje, od čega na Sjedinjene Američke Države otpada 420 milijardi dolara, dok na Europu otpada tek trećina navedenog iznosa. Jako je teško procijeniti kakvi su točno financijski gubici kod ovakvih izvanrednih kriznih situacija u sportu. Osim ovih gospodarskih gubitaka, društveni aspekt se također našao na udaru. Ljudi željni sporta i druženja tijekom pandemije nisu bili u mogućnosti koristiti svoje sportske objekte. Zatvorene teretane, fitness centri, bazeni, pa i stadioni uvelike su onemogućavali sportašima vođenje normalnog života. Sportaš kao persona koja ne odrađuje svoj trening jako puno gubi u smislu napretka. Manjak fizičke aktivnosti je uvelike negativno utjecao na ljude (Rosandić, Borzan, 2021).

5.1 Krizno komuniciranje u sportskoj organizaciji

Već je spomenuto da je komuniciranje tijekom krize unutar sportske organizacije jako bitno. Sve počinje od interne komunikacije, a završava eksternom komunikacijom. Kakva je reakcija unutar same organizacije takva će se odraziti i na javnost. Zato je jako bitno imati krizni komunikacijski plan i bitno je znati kako reagirati na određene krizne situacije.

Svaki čovjek reagira drugačije u određenim situacijama. Neki reagiraju bolje, neki lošije. Postoje oni koji reagiraju „ishitreno“, odluke su im često nesvjesne, brze i već na neki način automatizirane, što u kriznim situacijama može imati negativan učinak. Osim takvih, nespremnih ljudi, postoje i oni koji si uzmu vremena, reakcije im nisu brze i nepromišljene, već su mirne i usredotočene. Takvi ljudi zahtijevaju usredotočenost i pozornost uz kontinuirano prosuđivanje (Kahneman, 2011). To znači da uz mirno prihvaćanje i profesionalno postupanje u određenoj nepoželjnoj situaciji ili krizi, imaju veće šanse da se šteta izazvana krizom minimalizira ili pak eliminira, dok ljudi koji reagiraju nepromišljeno i rješavaju problem na što brzi način imaju veće šanse još bolje pogoršati već ionako lošu situaciju.

Četiri su glavna i osnovna koraka za uspješno upravljanje rizicima unutar organizacija. Prvi i ujedno najvažniji je identificiranje prijetnji i opasnosti koje mogu naštetiti organizaciji. Drugi je identificiranje i procjena rizika. No, za to je potrebno imati dobro razumijevanje oko i unutar organizacije u kojoj se radi, znati njezine dnevne aktivnosti, gdje je organizacija najviše ranjiva, znati koji su sve sudionici u organizaciji te različita pitanja o zaštiti okoliša. Treći je korak procjena rizika, što znači da se tu radi o vjerojatnosti i određivanju prioriteta. Posljednji, četvrti korak je upravljanje rizikom. Dakle, tu se radi na ublažavanju prijetnji koje mogu našteti organizaciji, uključujući i izbjegavanje prijetnji ako je to moguće, različite odgode akcija unutar organizacije, smanjenje aktivnosti ili pak različiti transferi (Tomić, 2021).

Već je spomenuto da je svaka organizacija, pa tako i sportska, izložena različitim rizicima i zato je jako bitan taj prvi korak identificiranja i procjene rizika. Važno je da unutar organizacije postoji tim, odnosno menadžment, koji je spreman na ovaj korak. Treba znati koji su rizici za određenu sportsku organizaciju najznačajniji, odnosno koji imaju najveće šanse da zahvate organizaciju. Nije nikada lako procijeniti koji rizik bi prvi sljedeći mogao nastupiti niti kolika je mogućnost ili postotak vjerojatnosti da će se to desiti. Procjena težine rizika nije toliko bitna , koliko je bitno da se sam rizik opasan za organizaciju može na vrijeme otkriti te identificirati (Tomić, 2021).

Taj drugi korak, identifikacije i procjene rizika je zasigurno jedan od težih za krizni menadžment. Mnogo je prepirka, svađe i savjeta bilo oko toga na koji način je najbolje i najefikasnije izvršiti ovaj korak. Tomić (2021) prema Dominicu Elliotu (2018) navodi osam ključnih pitanja koja se moraju ispitati:

1. Kolika je vjerojatnost događanja neuspjeha?
2. Kako iskoristiti naše resurse za postizanje naših strateških ciljeva i stvaranje vrijednosti?
3. Koji je potencijalni utjecaj na naše poslovanje i druge dionike?
4. Koji su naši ključni poslovni operativni ciljevi?
5. Koje veze i ovisnosti postoje unutar naše opskrbne mreže?
6. Koji sezonski trendovi ili kritična pitanja vremena mogu utjecati na nas?
7. Je li prijetnja prihvatljiva našim dionicama i nama?
8. Što je potrebno učiniti za upravljanje rizikom? (Tomić, 2021: 437)

Ova bi pitanja definitivno trebala dati odgovore na koji način i kako identificirati rizik, odnosno procijeniti štetnost rizika.

Procjena rizika i upravljanje rizika su dva posljednja koraka. Procjena je bitna da se može odrediti kolika je opasnost samog rizika te se na temelju procjene opasnosti radi strategija za buduće upravljanje tom krizom. Upravljanje započinje upravljanjem događajima. Sportske organizacije imaju mnogo sportskih događaja i moraju biti spremni na upravljanje mogućim rizicima koji se javljaju, odnosno, koji se mogu javiti na nekom od događaja. Najbolji način upravljanja ne postoji, već bi organizacije trebale imate određeni plan i strukturu na koji način odgovoriti na određenu krizu i minimalizirati moguće štete. Naravno, sva ta organizacija mora biti u skladu s resursima i potrebama sportske organizacije. U svim nabrojanim koracima te njihovim načinima rada i upravljanja, komunikacija je najbitniji segment u svemu tome. Ona okuplja sudionike i donosi odluke (Tomić, 2021).

6. ANALIZA I RAZRADA REZULTATA

Kvantitativnom metodom analize statističkih podataka dobivenih iz Excel tablice, koja je preuzeta s Facebook stranice NK Varaždina za period od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine, prikazani su i objašnjeni rezultati u sljedećim odlomcima. Instagram i Twitter podaci prikupljeni su ručno za isti vremenski period.

6.1 Facebook postovi i komunikacija

Tablica 2. broj postova, komentara i lajkova na Facebooku u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine.

Mjesec	Broj postova	Broj lajkova	Broj komentara
Siječanj	26	5118	103
Veljača	36	9866	855
Ožujak	27	6504	279
Travanj	5	1488	24
Svibanj	16	3415	64

Prikazane brojke u tablici 2 mnogo nam govore o načinu komunikacije NK Varaždina sa svojim navijačima. Izabran je interval 1.1.2020. do 30.5.2020. iz razloga što je te iste godine u ožujku Hrvatski nacionalni stožer izglasao strogi „lockdown“ koji je trajao sve do kraja travnja te iste godine. Treba napomenuti da Hrvatske nogometne lige imaju nešto više od mjesec dana zimske stanke. Liga počinje obično malo prije sredine veljače. Zato je za očekivati da je broj postova u siječnju nešto manji nego u veljači. Kako je sredinom ožujka proglašen strogi „lockdown“ može se vidjeti da broj postova i komentara pada. Ogroman pad komentara i lajkova može se vidjeti u mjesecu travnju, gdje je korona bila već u punom „mahu“ u Europi. Krajem travnja liga, koja je u ožujku bila prekinuta, nastavila je sa svojim uobičajenim ritmom, ali i dalje bez gledatelja.

Tablica 3. Broj ukupnih postova, broj slika, videa, statusa i linkova na Facebooku u razdoblju od 1.1.2020. do 30.5.2020.

Vrsta posta	Slika	Video	Status	Linkovi	Ukupno
Broj postova	102	5	3	3	113

U tablici 3 možemo vidjeti da ukupan broj postova podijeljen u razdoblju od 1.1. 2020. godine do 30.5.2020. iznosi 113. Najviše je podijeljeno slika, njih čak 102. To su slike najviše vezane uz određenu odigranu utakmicu, gdje je svaka od tih slika imala i komentar u trenutku kada podijeljena. Video je podijeljen svega pet puta, dok napisanih statusa i podijeljenih linkova ima samo tri. To nam govori da je najveći fokus na dijeljenju fotografija da bi se navijačima, odnosno Facebook pratiteljima, dao slikoviti uvid u događaje unutar i izvan kluba.

Tablica 4. Broj klikova na određeni post u razdoblju od 1.1.2020. do 30.5.2020.

Vrsta posta	Video	Slika	Status	Link	Ukupno
Broj klikova	5874	55	0	0	5929

Iz priložene tablice možemo vidjeti da se najviše klika na postove na kojima su objavljeni videozapisi. Ljudi najviše otvaraju takve postove, ali ujedno su takvi postovi oni koji se i najviše pojavljuju na stranicama Facebooka kada ga korisnik otvori. Slike su otvarane svega 55 puta, dok su statusi na nuli što je i razumljivo jer se ne mogu „otvarati“, odnosno ne nose ništa iza sebe osim pisanog teksta. Linkovi koji su podijeljeni u tom razdoblju nisu nijednom otvoreni, što je jako zanimljivo s obzirom da su dva od tri posta YouTube linkovi.

Tablica 5. Broj lajkova na videozapisima, slikama, statusima i linkovima u razdoblju od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine

Vrsta posta	Video	Slika	Status	Link	Ukupno
Broj lajkova	1640	24456	379	465	26940

U tablici 5 možemo vidjeti da su u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. najviše lajkova na Facebook stranici NK Varaždina skupili postovi na kojima su slike, što je i razumljivo s obzirom da je u tom periodu najviše slika podijeljeno, a što smo mogli iščitati iz tablice 2. Iako ih je samo pet, videozapisi koji su podijeljeni na Facebook stranici u tom periodu skupili su čak 1640 lajkova, što je kad se uspoređuje sa 102 podijeljene slike, izrazito puno. Podijeljeni linkovi, njih tri, skupili su 465, a napisani statusi, kojih je također tri, skupili su samo 379 lajkova. Važno je napomenuti da se ovdje ubrajaju i lajkovi sa *shareanih* postova.

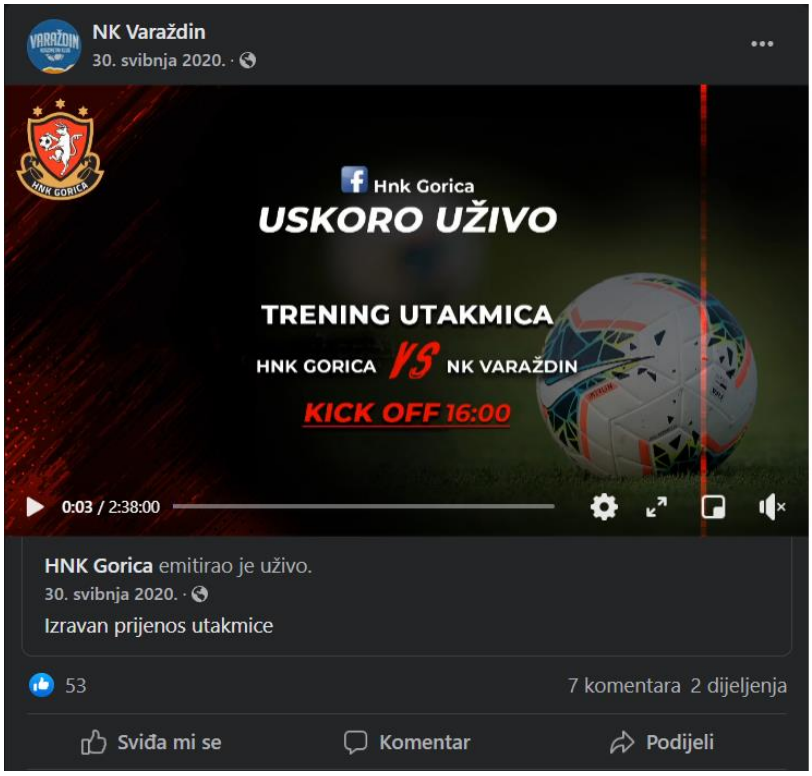
6.2. Facebook postovi s najviše i najmanje lajkova i komentara

Slika 1. Slavlje u svlačionici

Slika 1 prikazuje post od 15. veljače 2020. godine, a koji je u tom periodu skupio najviše lajkova, njih čak 749. Post je to koji je objavljen prije nego je COVID – 19 pandemija zadesila

ne samo Hrvatsku, nego Europu uopće. Varaždin je u to vrijeme igrao prvu ligu i bili su podosta praćeni, a ova je pobjeda bila jedna od važnijih. Ujedno je to i najkomentiraniji post s videozapisom u sebi, a koji ima čak 68 komentara.

Slika 2. Videozapis - prijenos susreta uživo



Slika 2 prikazuje post koji je podijeljen 30. svibnja 2020. godine i to je ujedno post s najmanje prikupljenih lajkova, njih samo 53. Ovo je videozapis kojem je svrha bila izravno prenositi susret između Varaždina i Gorice koji je igran tog dana. Prijenos je bio zamišljen preko Facebook stranice za navijače Varaždina koji su za to bili zainteresirani iz razloga što se sam susret nije prenosio ni na nacionalnoj ni na privatnim hrvatskim televizijama. Utakmica je to koja nije bila u to vrijeme od velike važnost pa se pretpostavlja da nije bila ni toliko praćena s obzirom na broj lajkova na samom postu. Isto tako, u to su vrijeme ukinute neke od strožih korona mjera koje su bile uvedene dva mjeseca prije, što je vjerojatno isto utjecalo na praćenje same utakmice i na lajkove i komentare samoga videozapisa jer su ljudi nakon određenog vremena provedenog u svoja četiri zida htjeli vrijeme provesti van digitalnih platformi i uređaja te društvenih mreža.

Slika 3. Videozapis - Žujina reklama

Slika 3 prikazuje videozapis koji nije skupio nijedan komentar. Dakle, spomenuto je već da je slika 1 skupila najviše komentara, što je i razumljivo s obzirom da je na tom postu skupljeno i najviše lajkova. Ovaj post je objavljen 10. travnja, moglo bi se reći u „jeku“ COVID – 19 pandemije, kada su snazi bili sve moguće i nemoguće mjere opreza. Videozapis nije direktno vezan uz NK Varaždin, ali je vezan uz nogomet. Žujina reklama je dugogodišnji sponzor hrvatskog nogometa, pa su akteri NK Varaždina ovim videozapisom, odnosno ovom podijeljenom reklamom, pozvali na oprez i na ostanak kod kuće kako bi se spriječila zaraza korona virusom u to vrijeme. Broj lajkova (76) i komentara dosta govori o tome što većina naroda misli, odnosno jest mislila, o ovakvim postovima te je to sigurno jedan od razloga zašto je i broj komentara nula.

6.3 Facebook postovi sa slikama s najviše i najmanje komentara i lajkova

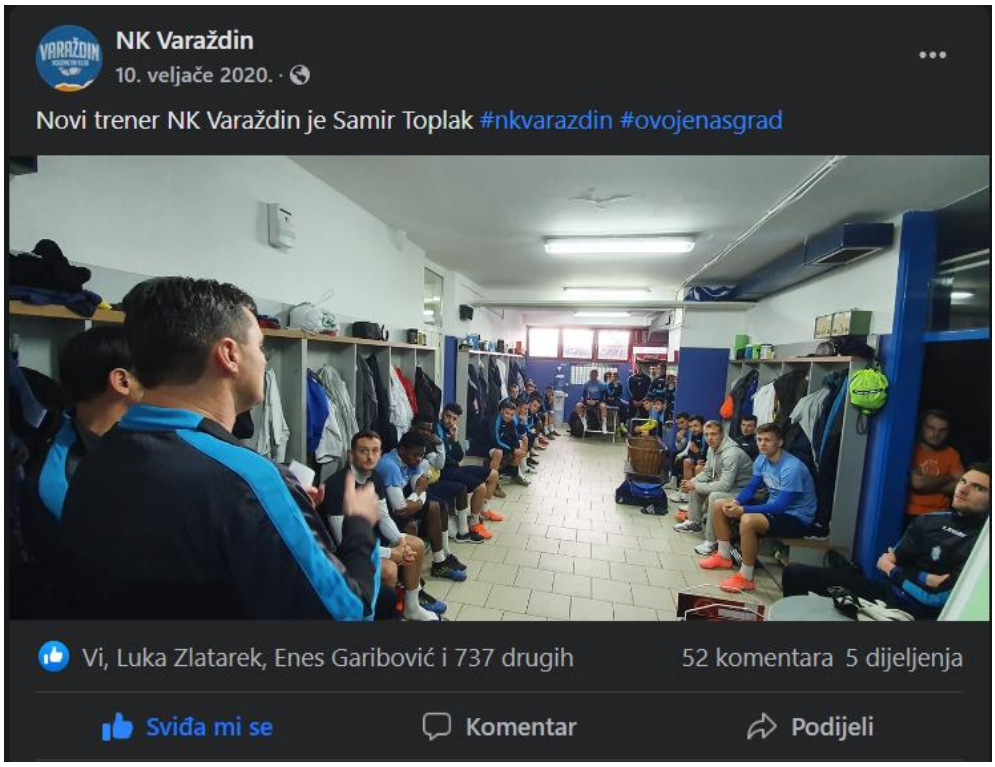
Tablica 6. Broj lajkova i komentara na slikama po mjesecima u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020.

Mjesec	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj

Broj lajkova na slikama	5057	8507	6378	1408	2698
Broj komentara na slikama	102	651	257	24	46

Iz priložene tablice 6 možemo vidjeti da su brojke vrlo slične, odnosno nešto su manje, u odnosu na tablicu 1. Razlog tome je što najveći dio podijeljenog posta zauzimaju slike. Kao što je već i navedeno, broj lajkova i komentara u mjesecu ožujku počinje padati u odnosu na veljaču koja je dosegnula svoj vrhunac unutar tog vremenskog perioda. Spomenuto je da je korona imala utjecaj na broj postova podijeljenih u vrijeme najstrožih mjera koji je bio izuzetno nizak. Tome su rezultirali nedostatak nogometnih informacija, događaja i slično. Zapravo, sve je stalo na mjesec dana. Nije nogomet jedini sport koji je patio, ali ove brojke su dovoljan dokaz koliko su ljudi zainteresirani u nogomet i sami nogometni klubovi, u ovom slučaju NK Varaždin, izgubili unutar tih mjesec dana. Kako se liga nastavila u drugoj polovici travnja tako su i postovi bili sve učestaliji. U svibnju se vidi rast za skoro 100 posto, a za pretpostaviti je da je on dalje rastao.

Slika 4. Post sa slikom s najviše lajkova

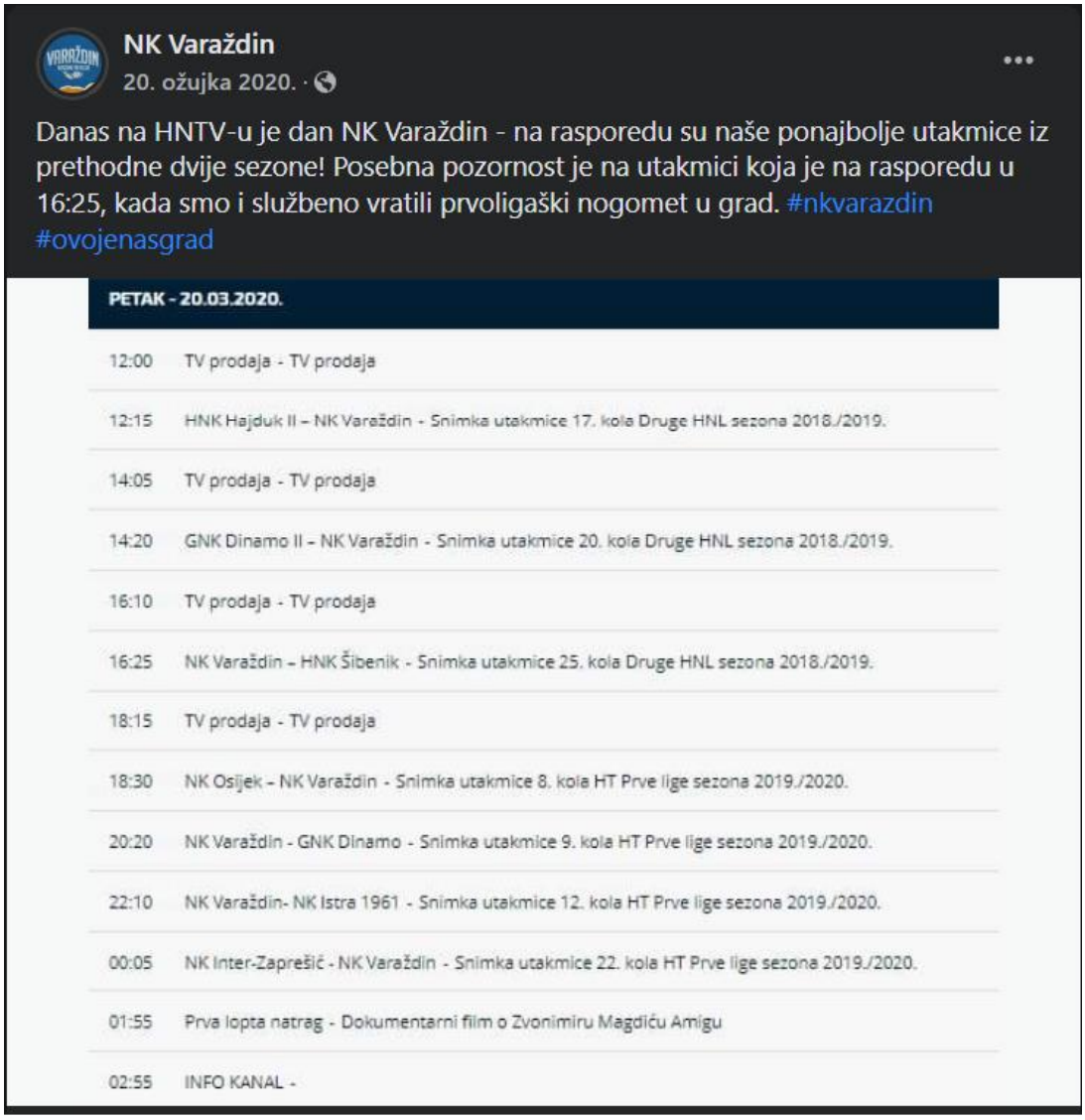


Slika 4 prikazuje post sa slikom koja je skupila najviše lajkova. Slika je podijeljena 10. veljače 2020. godine, dakle nešto više od mjesec dana prije službenog početka „lockdowna“ u Republici Hrvatskoj i skupila je 740 lajkova. Ovaj post je bio od velike važnosti za Varaždin i varaždinski nogomet jer je objavljeno da je momčad preuzeo trener Samir Toplak koji je svojevrsna legenda varaždinskog nogometa. Toplak je nekad igrao za stari i pravi NK Varteks na poziciji stopera i bio je jedan od miljenika varaždinske publike. To su glavni razlozi zašto ova fotografija ima najviše lajkova. Glavno pitanje u sve ovome jebi li ova fotografija, da se ovakva vijest kojim slučajem obznanila javnosti za vrijeme pandemije, primjerice u mjesecu travnju, kada je općenito najmanje objava bilo objavljeno, dobila više ili manje lajkova. S ovakvom bombom i s vrlo malo događaja općenito u travnju, ova vijest bi vjerojatno bila nekakav pozitivan šok te bi donijela sigurno više lajkova i komentara.

Slika 5. Post sa slikom s najviše komentara

Slika 5 prikazuje post s fotografijom s najviše komentara. Post je objavljen 21. veljače 2020. godine i skupio je najviše komentara u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine. Kao što se može vidjeti na slici, NK Varaždin poziva građane da dođu podržati igrače i klub u utakmici protiv zagrebačke Lokomotive tako da označe osobu u komentare s kojom bi rado pogledali utakmicu, aoni će slučajnim odabirom odabrati dva komentara te ih nagraditi s ulaznicama za nadolazeću utakmicu. To je glavni razlog zašto je ovaj post s fotografijom najkomentiraniji u ovom periodu.

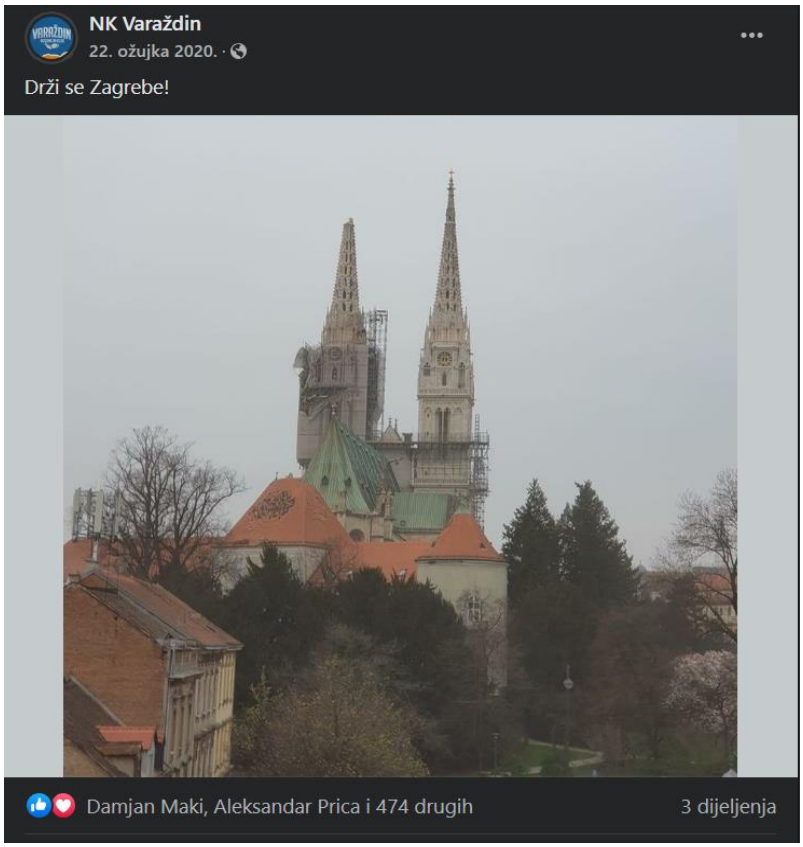
Slika 6. Post sa slikom s najmanje lajkova



Slika 6 prikazuje objavu s fotografijom koja je skupila najmanje lajkova u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. Objavljena je 20. ožujka 2020. godine, a to je već i početak strogih

COVID – 19 mjera koje je uveo Nacionalni stožer Republike Hrvatske. Na objavljenom postu može se vidjeti raspored triju utakmica koje je NK Varaždin igrao prije ulaska u Prvu ligu, te nekoliko prvoligaških utakmica koje su osobno izabrali novinari s HNTV-a. Na postu se naglasak stavlja na utakmicu između NK Varaždina i HNK Šibenika iz razloga što je to bio odlučujući dvoboj između, u ono vrijeme, dvije vodeće momčadi prvenstva, za ulazak u najviši rang hrvatskoga nogometa. Podijeljena fotografija skupila je samo 78 lajkova što je najmanje u tom vremenskom periodu. Jedan od razloga je taj što je HNTV inače televizijski program koji nije previše praćen od strane hrvatskog nogometnog puka. Neki ga uopće niti nemaju budući da je taj televizijski program dio MAX TV televizije i imaju ga samo njegovi pretplatnici. Drugi razlog je taj što jednostavno ljudi to ne žele gledati jer drugoligaški nogomet nije toliko zanimljiv i atraktivan da bi ga se moglo repризirati. Isto tako, u to vrijeme najstrožih korona mjera HRT je repризirao utakmice Hrvatske nogometne reprezentacije sa Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, gdje su hrvatski nogometaši dogurali do povijesnog finala i osvojili srebrnu medalju. Nogometni fanatici, pa i ovaj Varaždinski nogometni puk, prije će pogledati reprizu utakmice Hrvatske nogometne reprezentacije nego jednu, ne toliko atraktivnu, drugoligašku utakmicu, pogotovo zato što je nogometna reprezentacija „kult“ hrvatskoga naroda. Ideja HNTV-a nije loša, ali nisu toliko uspjeli zaintrigirati Varaždince, pogotovo zato jer su izbacili taj program u krivo vrijeme pa je zato i ovaj post skupio toliko malo lajkova. Da je ta ideja bila izbačena tjedan ili dva kasnije, možda bi i zainteresiranost bila drugačija. Osim svega navedenog ljudi su bili previše opčinjeni novim virusom koji je poharao Europu i svijet te je puni fokus bio na COVID – 19 pandemiji. Oni koji se nisu brinuli o krizi koja je poharala svijet svoje su interese imali negdje drugdje. Jako je puno razloga, ne samo za ovu objavu, već za svaku zašto je određen broj reakcija mali ili veliki.

Slika 7. Post sa slikom s nijednim komentarom



Slika 7 prikazuje jedan od postova s najmanje komentara, odnosno s nijednim komentarom u periodu od 1.1.2020. godine do 30.5.2020. godine. Dakle, više je podijeljenih fotografija s nula komentara, uključujući i ovu. U nekima je bilo manje lajkova pa je automatski broj komentara manji ili jednak nuli. U drugima pak jednostavno nije bilo potrebe za komentarima, nego je i jedan lajk dovoljan da se pokaže značaj samoga posta. Ovaj post s fotografijom je treći s najviše lajkova u tom vremenskom periodu, ali s nula komentara. To je post s fotografijom koji se probio na neki način jer nije vezan za nogomet uopće, već je vezan uz razoran potres koji se tog dana, 20. ožujka 2020. godine, desio u Zagrebu. Tom je prilikom NK Varaždin preko svoje Facebook stranice pokazao znak podrške glavnom gradu i njegovim građanima. Kako je već navedeno, mnogo je postova s fotografijama koji nemaju komentara, ali ovaj se najviše probija baš zato jer komentari nisu ni potrebni. Jedan od razloga što nema komentara na ovom postu, a moglo je biti komentara podrške, je taj što se vjerojatno sve pratilo uživo preko televizijskih programa pa ljudi nisu niti imali previše potrebe komentirati taj potres. Drugi razlog je taj što se rasprava, odnosno najviše komentara, odvija na nekim drugim Facebook stranicama koji predstavljaju portale kao što su 24 sata, Večernji, Jutarnji, Index i sl., pa su ljudi shvatili da jednostavno nema potrebe ovakav post blatiti komentarima.

6.4. Facebook postovi s brojem shareova

Tablica 7. Broj shareanih postova među slikama , videozapisa, statusa i linkova od 1.1.2020. do 30.5.2020.

Vrsta posta	**Slika**	**Video**	**Status**	**Link**	**Ukupno**
Broj shareova	201	25	2	8	236

U tablici 7 vidi se koliko su pratitelji NK Varaždin Facebook stranice *shareali* neke od njegovih objavljenih postova u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. Najviše *shareanih* postova je na onima na kojima se nalaze slike, što je i logično jer više od 80 % objava su fotografije, njih 201. Videozapisi su *shareani* svega 25 puta, statusi su podijeljeni od strane drugih korisnika samo dva puta, a objavljeni linkovi osam puta, što nam daje ukupnu brojku od 236 dijeljenja.

Tablica 8. Broj shareanih slika tijekom mjeseci od 1.1.2020. do 30.5.2020.

Mjesec	**Siječanj**	**Veljača**	**Ožujak**	**Travanj**	**Svibanj**
Broj shareova slika	41	83	51	3	23

U priloženoj tablici 8 vidimo broj *shareanih* slika koje je objavila Facebook stranica NK Varaždina, od strane njezinih pratitelja tijekom pojedinog mjeseca u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine. Možemo vidjeti da je najviše *shareanih* objava sa slikama bilo u veljači, njih 83. Jedan od razloga tome je početak lige nakon zimske stanke te objava kojom je potvrđen novi trener Samir Toplak. Isto tako, u to vrijeme nije bilo korone pa nije bilo fokusa na nju, a bilo je i puno objava, odnosno objavljenih slika koje su bile vezane za nogomet i NK Varaždin općenito. Vidi se kako broj *shareanih* objava sa slikama pada, tako već u ožujku,

kada je korona krenula i kada je nogomet i svijet općenito stao, broj *shareova* pada na 51. U travnju on praktički pada za 100 % i iznosi samo tri *sharea*, čemu je naravno predočila pandemija i stroge mjere koje su došle uz nju. Kako su mjere ublažene, tako su se objave postepeno povećavale , pa tako i *shareovi* tih objava pa u svibnju dolazi do malog porasta i ta brojka iznosi 23.

6.5. Najviše i najmanje *shareani* postovi

Slika 1 (ovdje ponovno slika 8) je objava na kojoj prikazan videozapis s najviše lajkova na jedan post, njih 749. Osim toga što je taj post skupio najviše lajkova, također je i najviše puta *shareana* objava, čak 23 puta. Već je napomenuto da je to objavljeno mjesec dana prije početka pandemije i da je to objava slavlja vrlo važne pobjede nad Interom iz Zaprešića te je to jedan od glavnih razloga zašto je ta objava toliko puta podijeljena.

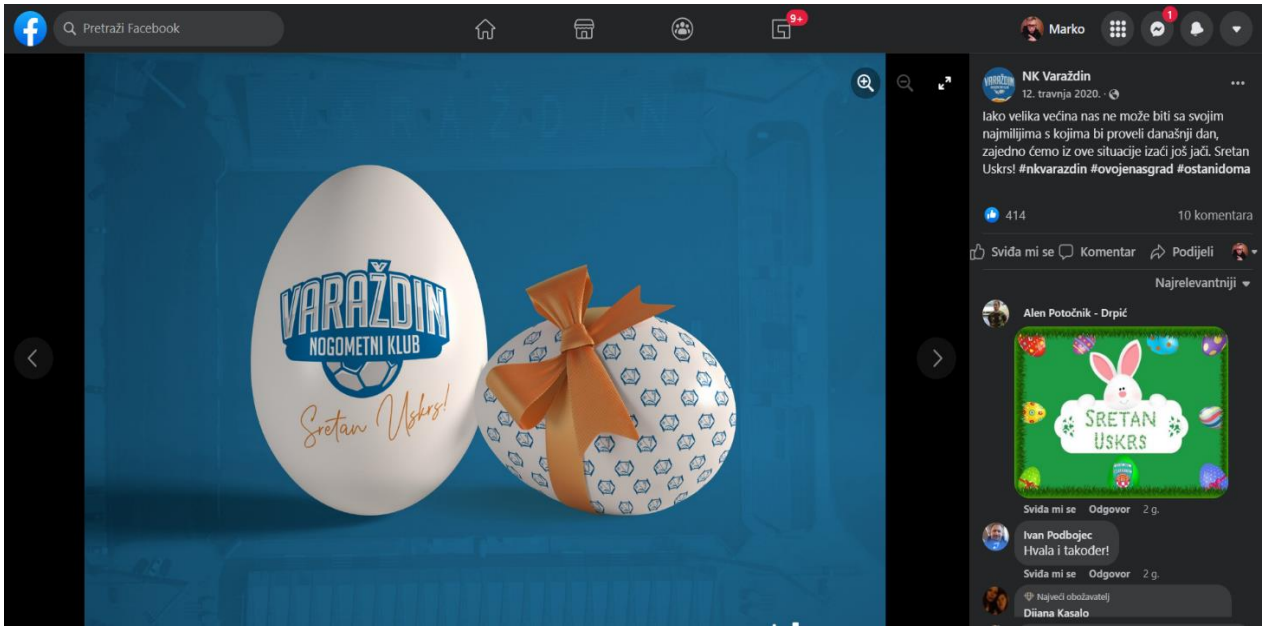
Slika 8. Slavlje u svlačionici

Slika 9. Najviše sharean post na kojoj se nalazi slika

Slika 9 prikazuje najviše *shareanu* objavu na kojoj se nalazi fotografija. Kao što se vidi iz priloženoga, objavljena fotografija prikazuje Benjamina Gibanjeka koji je ostvario transfer iz NK Varaždina u GNK Dinamo, što se smatra jako velikim uspjehom. Slika je objavljena 20. veljače 2020. godine i skupila je najviše *shareova*, njih 20. Jedan od razloga je sigurno taj što prelazak u Dinamo nije samo uspjeh u seniorskom nogometu već i u mlađim uzrastima što pokazuje na neki način dobar rad i sposobnost škole nogometa NK Varaždin da prepozna talente i razvije ih u konkurentne igrače. Dinamov bazen je ogroman, *scoutovi* su po cijelom Balkanu i pomno prate sve. Ako oni kažu da je netko s 15 godina dovoljno dobar da igra za njih, onda su šanse da postane dobrim igračem veće od 50 %. Dakle, ponos na Varaždinske mlade nogometaše je razlog zašto je ta objava *shareana* toliko puta. Moguće je da bi bila i više puta dijeljena da je ovo objavljeno u ožujku ili travnju kad je prvi val korone započeo i kad su ljudi bili prikovani za digitalne uređaje kod svojih kuća.

Ova objava je ujedno i objava koja se sigurno najbolje probila u tom vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine iz razloga jer kad se sve skupa sažme s lajkovima , komentarima i shareovima, nekakav prosjek od svega toga je daleko najbolji, uglavnom zbog shareova jer ih ima najviše u odnose na ostale slike.

Slika 10. Post sa slikom koja nije nijednom shareana



Nekoliko je objava koje nisu ni jednom *shareane* uključujući i slike kojih je daleko najviše, pa je normalno da više njih nije *shareano*. Na slici 10 možemo vidjeti objavu objavljenu 12. travnja 2020. godine putem koje NK Varaždin čestita Uskrs svim svojim pratiteljima i njihovim obiteljima. Ova objava je specifična zato što nema veze s nogometom, a objavljena je za vrijeme najstrožih mjera i vrlo je bitna jer daje podršku ljudima koji bi rado proveli dan sa svojom obitelji, a ne mogu. Dakle, slika je specifična- slično kao i ona gdje se daje podrška gradu Zagrebu nakon razornog potresa. Ova objava s fotografijom je ujedno i objava koja ima najviše lajkova od svih objava koje nisu *shareane*.

Iz svega priloženoga može se vidjeti da je Facebook stranica NK Varaždina bila najaktivnija u veljači kada je i najviše postova objavljeno. To lagano počinje opadati u ožujku, da bi u travnju došlo do svog minimuma te ponovo lagano rasla u svibnju. Hrvatsku i svijet

zadesila je pandemija korona zbog koje su u hrvatskoj izglasane stroge mjere što je značilo da su radile samo trgovine i ljekarne, a sve su ostale usluge, u kojima su bila moguća veća okupljanja, bile zatvorene. U to spada i sport, u ovom slučaju nogomet. NK Varaždin je tu podosta izgubio, ali nisu jedini.

Facebook NK Varaždina u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine ima najviše objavljenih fotografija. Videozapisa ima svega pet, dok statusa i linkova samo tri. To nam govori da su sav fokus stavili na fotografije kojima su sa svojim, nekad većim, nekad manjim, opisima, informirali svoje navijače, odnosno pratitelje. Kada je u pitanju nogomet, navijači su dobivali sve potrebne informacije. Bile one vezane uz samu utakmicu, uz ponašanje na tribini, transfere ili pak neke druge novosti vezane uz organizacijsku strukturu kluba i slično. Videozapisi su privlačili jako puno pažnje, dijelom zato što nisu toliko česti, a dijelom jer su uglavnom prikazivali neko slavlje što varaždinski navijači jako vole. Linkovi su uglavnom bili vezani uz prijenos određene utakmice koja se nije u to vrijeme prikazivala na televiziji, a uključivala je NK Varaždin. Statusi su nosili određene informacije vezane uz klub.

Isto tako trebalo bi poraditi na izradi YouTube kanala i tamo, u dogovoru s PR stručnjacima, na tjednoj bazi stavljati videozapise vezane uz klub.

Instagram i Twitter rade više- manje po istom principu, ali i tamo se da napraviti dobra komunikacija jer su obje digitalne platforme dobro praćene, samo bi trebalo zaposliti koju osobu više.

7. DESET NAJISTAKNUTIJIH POSTOVA NA FACEBOOKU

Tablica 9. Deset najistaknutijih postova u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine

Mjesec	**Siječanj**	**Veljača**	**Ožujak**	**Travanj**	**Svibanj**
Broj postova	26	36	27	5	16
Post broj 1	6.1.2020. Slika- Gradski Stadion u Varaždinu	15.2.2020. Videozapis- Slavlje u svlačionici	6.3.2020. Slika- pomoćni teren	9.4.2020. Slika- najava početka odgođenog prvenstva	30.5.2020. Videozapis- izravan prijenos utakmice Varaždin- Gorica

Ukupan broj reakcija	409	501 2 (3813 klikova)	498	445	1894(18 33 klikova
Post broj 2	7.1.2020. Slika-Igrači Varaždina na pripremama	8.2.2020. Slika-objavljen prekid suradnje trenera i kluba	3.3.2020. Slika- najava sljedeće utakmice	10.4.2020. Videozapis - Žujina reklama	14.5.2020. Videozapis-najava utakmice
Ukupan broj reakcija	252	384	282	278	942(828 klikova)
Post broj 3	11.1.2020. Slika-Prikaz rasvjete na pomoćnim terenima	10.2.2020. Slika-predstavljen novi trener	4.3.2020. slika- Pioniri ušli u četvrtfinale	12.4.2020. Slika-Uskršnje jaje i čestitanje Uskrsa	16.5.2020. Slika-Sračinec međusobna prijateljska utakmica
Ukupan broj reakcija	254	799	347	424	248
Post broj 4	13.1.2020. Slika-prva pripremna utakmica	11.2.2020. Slika- novo trener na treningu	4.3.2020. slika- gol Benka za 2:0 protiv Gorice	24.4.2020. Slika-Stadion Varaždina i najava nastavka treninga	18.5.2020. Link-YouTube video slavlja ulaska u Prvu HNL
Ukupan broj reakcija	334	400	461	256	320
Post broj 5	15.1.2020. Slika-najava novog pojačanja	13.2.2020. Slika-predstavljen novi igrač na posudbi	4.3.2020. Slika- prikaz finalnog rezultata protiv Gorice	27.4.2020. Slika-Trening igrača pod mjerama	19.5.2020. Slika-Najava prijateljske s Lokomotivom
Ukupan broj reakcija	289	282	335	310	204
Post broj 6	19.1.2020. Slika-posljednja pripremna utakmica	15.2.2020. Slika-strijelac za 1:1 protiv Inter Zaprešića	6.3.2020. Slika- prikaz slaganja rasvjete	/	19.5.2020. Slika-pobjeda protiv Lokomotive 4:3
Ukupan broj reakcija	282	303	323		484

Post broj 7	24.1.2020. Slika-predstavljeno novo pojačanje	15.2.2020. Slika-strijelac za 2:1 i pobjedu protiv Inter Zaprešića	6.3.2020. Slika-rasvjeta na pomoćnima noću ponovno	/	20.5.2020. Slika-potvrda licence za Prvu HNL
Ukupan broj reakcija	251	554	301		425
Post broj 8	24.1.2020. Slika-potvrđena daljnja suradnja s važnim igračom	16.2.2020. Slika-komentar trenera Toplaka	9.3.2020. Slika-Vž igrači s najvećim postotkom domaćih igrača	/	23.5.2020. Slika-Najava još jedne prijateljske s Lokomotivom
Ukupan broj reakcija	222	706	384		210
Post broj 9	27.1.2020. Slika-predstavljeno još jedno pojačanje	20.2.2020. Slika-mladog VŽ kadeta i najava njegovog odlaska u Dinamo	10.3.2020. Slika-prikazuje dva mlađa igrača pozvana u mlađe uzraste reprezentacije	/	23.5.2020. Slika-Gol za 1:1 protiv Lokomotive
Ukupan broj reakcija	297	574 (49 klikova)	261		257
Post broj 10	30.1.2020. Slika-obustavljeno postavljanje trave	28.2.2020. Videozapis-slavlje pobjede u Koprivnici	22.3.2020. Slika- Zagreb nakon potresa i znak podrške	/	29.5.2020. Slika-Akcija slaganja kućica za prodaju karata
Ukupan broj reakcija	264	2028 (1689 klikova)	479		263

U tablici 9 možemo vidjeti 10 najistaknutijih postova u svakom od mjeseca od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine. U retku „Post broj 1“ nalaze se postovi koji su najistaknutiji od svih deset izabranih postova. U siječnju, gdje je 26 objava, najistaknutiji post je onaj objavljen 6.1. 2020. godine. Radi se o slici koja prikazuje kako je Gradski stadion Varteksa izgledao u osamdesetim godinama prošloga stoljeća. Na sliku, odnosno poveznicu, nema klikova uopće, ali je skupljeno

najviše lajkova. Na jednu „nostalgičnu“ igru voditelj Facebook stranice NK Varaždin je privukao pažnju. U veljači, gdje je ujedno i najviše objava u vremenskom periodu od 1.1.2020. godine do 30.5.2020. godine, njih 36, najistaknutiji post je videozapis. Objavljen 15.2.2020. godine, a prikazuje slavlje navijača u svlačionici nakon pobjede nad Interom iz Zaprešića. Post koji je skupio daleko najviše klikova, njih čak 3813, a ima i najviše lajkova od svih postova zajedno te je daleko najjači post u ovom vremenskom periodu. U ožujku nastupa korona, pa je postova nešto manje, njih 27. Najistaknutiji je onaj objavljen 6.3.2020. na kojoj je slika pomoćnog terena noću. Nema klikova, ali zato ima najviše lajkova u tom mjesecu. Travanj je mjesec u kojem je broj postova drastično pao. S 36 u veljači pao je na samo 5 u travnju. Post koji se izdvaja je slika stadiona NK Varaždin na kojem se najavljuje nastavak odgođenog prvenstva i to je privuklo najviše pažnje. U svibnju, točnije 30.5.2020. godine, post koji se izdvaja je videozapis, odnosno izravni prijenos utakmice između Varaždine i Gorice. Utakmice koja je bila od velike važnosti, a nije bilo televizijskog prijenosa i taj post je definitivno privukao najviše pažnje i klikova, njih čak 1833.

Već bi se iz ovih pet dalo naslutiti što najviše privlači varaždinske navijače i vjerne pratitelje. Jako je puno postova gdje su slike, no one se danas koriste kao zamjenski statusi. Uvijek je bolje imati post sa slikom, dakle vizualno i slikovito je uvijek bolje prikazati nešto nego samo tekstom. Iz ovoga se da zaključiti da sve što je izravno vezano u klub, privlači najviše pažnje. Izdvajaju se sigurno igrači i treneri, navijači vole itekako vidjeti da oni isto tako slave pobjedu zajedno. Nostalgični postovi također su od veliko značaja jer privlače i staru i mlađu populaciju. Stara se prisjeća svega kako je nekad bilo i izgledalo, dok mlađi imaju mogućnosti vidjeti tu razliku. Puno se reakcija skupljalo na objave o koroni, o prekidu prvenstva i mjerama koje je uveo stožer.

Najave utakmica i različiti postovi koji naslućuju da klub ulaže u infrastrukturu su također postovi koji privlače pažnju navijača i pratitelja. Svaka pozitivna objava u vezi kluba je samo jedan veliki plus.

Iz svega ovoga se može zaključiti da je bilo više videozapisa, da bi vjerojatno oni i dominirali. Treba više raditi na stvaranju postova s videozapisima budući da oni donose najviše klikova, a klikovi će dovesti do lajkova i rasprava, odnosno komentara. Uz sve to, ako je videozapis dobar i zadovoljavajući, pokrenuti će i lavinu *shareova* na drugim profilima, što doprinosi puno u razvijanje stranice NK Varaždina. No, videozapisi su, osim što su korisni u marketingu, konkretno mogli biti puno bolja opcija od slika za vrijeme korone i „lockdowna“.

7.1 Reakcije na postove na Facebooku

Kad govorimo o reakcijama, svaka objava na Facebooku uz mogućnost lajka ima i mogućost neke druge reakcije. Podijeljene su na kategorije, a uz kategoriju „Sviđa mi se“ tu još spadaju: „Super“, „Podrška“, „Grr“, „Haha“, „Opa“ i „Tužno“. Svaka od tih reakcija dolazi uz poseban *emoji* prikladan za tu vrstu reakcije.

Postovi	Broj ukupnih lajkova	Sviđa mi se	Super	Podrška	Haha	Opa	Tužno	Grr
Post broj 1- 6.1.2020.	402	388	13	0	0	1	0	0
Post broj 2- 13.1.2020.	326	315	10	0	0	0	1	0
Post broj 2- 10.2.2020.	741	729	11	0	1	0	0	0
Post broj 4- 15.2.2020.	1094	962	60	0	7	0	1	0
Post broj 5- 4.3.2020.	449	440	5	2	0	2	0	0
Post broj 6- 6.3.2020.	488	478	10	0	0	0	0	0
Post broj 7- 12.4.2020.	414	411	3	0	0	0	0	0
Post broj 8- 27.4.2020.	306	298	7	0	1	0	0	0
Post broj 9- 19.5.2020.	474	467	5	1	1	0	0	0

Post broj 10-20.5.2020.	410	398	8	3	1	0	0	0

Tablica 10. Reakcije na postove u vremenskom periodu 1.1.2020. do 30.5.2020. godine

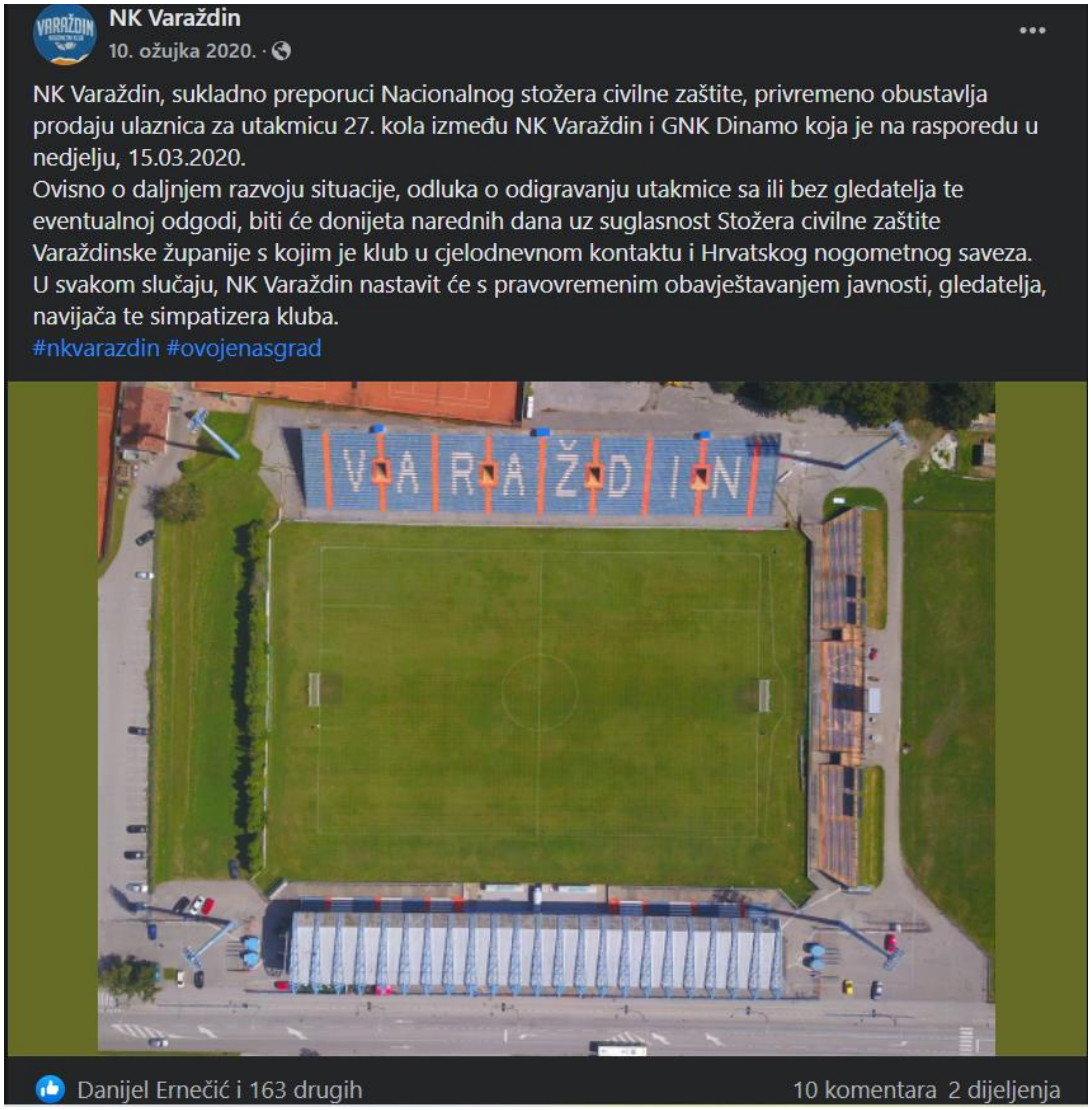
U priloženoj tablici broj 10 su iz svakog mjeseca, u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine, uzeta po dva posta te reakcije na njih. Uz reakcije misli se na vrstu „lajka“. U ovom slučaju podijeljeni su na sedam kategorija: „Sviđa mi se“, „Super“, „Podrška“, „Haha“, „Opa“, „Tužno“ i „Grr“. To su *lajk emojiji* koji se koriste već duže vrijeme na Facebooku i označavaju na neki način što određeni Facebook korisnici, odnosno pratitelji određenih Facebook stranica, misle o pojedinom objavljenom postu. Iz priloženog može se vidjeti da pratitelji NK Varaždin Facebook stranice uglavnom koriste kategoriju „Sviđa mi se“. To objašnjava možda i jednostavnost publike. Druga najkorištenija kategorija je znak „Super“ čiji logo ima oblik srca, što bi otprilike značilo da su korisnici jako zadovoljni objavljenim postom. Kategorija „Podrške“ koristi se jako malo, kao i kategorija „Haha“ koja je vrlo vjerojatno korištena od strane onih koji ne podržavaju NK Varaždin kao klub, ali svejedno prate njihovu Facebook stranicu i objave koje se dijele. Kategorije „Opa“ i „Tužno“ koriste se jako rijetko ili skoro nikada, dok kategorija „Grr“ nije pronađena ni u jednom postu prikazanim u ovoj slici, ali niti u drugim postovima. Iz priloženog se da zaključiti da pratitelji NK Varaždin Facebook stranice najviše koriste kategoriju „Sviđa mi se“ i „Super“ što navodi da su zadovoljni načinom koji je voditelj Facebook stranice dijelio objave. Zadovoljni su kako je vođeno sve i pod koronom, nije bilo negativni reakcija, a niti komentara.

8. KOMUNIKACIJA TIJEKOM IZBIJANJA COVID – 19 PANDEMIJE

Komunikacija s navijačima uglavnom se vrši putem društvenih mreža. NK Varaždin posjeduje nekoliko društvenih mreža putem kojih komuniciraju sa svojom publikom. Jedna od njih, na kojoj se trenutno vrši najveći opseg komunikacije, uključujući objavu različitih slika i članaka, je službena Facebook stranica NK Varaždina. Facebook stranica NK Varaždina je trenutno njihova najveća online platforma kojom se ujedno i najviše služe za komunikaciju sa

svojim vjernim pratiteljima. To je platforma koja trenutno broji najveći broj objava od svih ostalih online platformi koje NK Varaždin koristi te najviše na dnevnoj bazi. Od početka pandemije pa sve do sada broj objava je porastao. COVID – 19 pandemija u Hrvatsku je došla negdje krajem veljače, a službeni „lockdown“ je započeo 12.ožujka. Nogomet je samo jedna manja inačica koja je stradala zbog restriktivnih mjera koje je uveo Nacionalni stožer. Ovdje se radi o svojevrsnom početku pandemije i na sljedećim slikama biti će prikazana njihova komunikacija s pratiteljima preko najaktivnije digitalne platforme Facebooka. Kako su reagirali te na koji način su prenosili vijesti.

Slika 11. Post sa slikom stadiona i opis obrazloženja prekida nacionalnog prvenstva



Kao što možemo vidjeti na priloženoj slici 11, Varaždin je odmah nakon proglašenja pandemije i objave, odnosno preporuka Nacionalnog stožera civilne zaštite, objavom na Facebook stranici obavijestio navijače o privremenoj obustavi prodaje karata za narednu utakmicu s Dinamom. Dakle, na vrijeme su obavijestili pratitelje kluba o trenutnoj situaciji i naznačili da će o eventualnim promjenama, sukladno s preporukama Nacionalnog stožera civilne zaštite, biti naknadno obaviješteni. Prema tome se vidi da je ona glavna komunikacija, vezana uz prijenos informacija, ovisno o razvoju krizne situacije, bila prisutna. Izbacivalo se onoliko informacija koliko se u tom trenutku imalo i moglo.

Slika 12. Obavijest o prekidu natjecanja

Sljedeća objava koja je vezana uz COVID – 19 pandemiju bila je samo dva dana nakon prve objave i u njoj su obavijestili sve pratitelje kluba i Facebook stranice da je HNS donio odluku o prekidu svih nogometnih natjecanja do najranije 31.03.2020.godine, što se može vidjeti iz priložene slike 12.

Slika 13. Obavijest o nastavku prvenstva

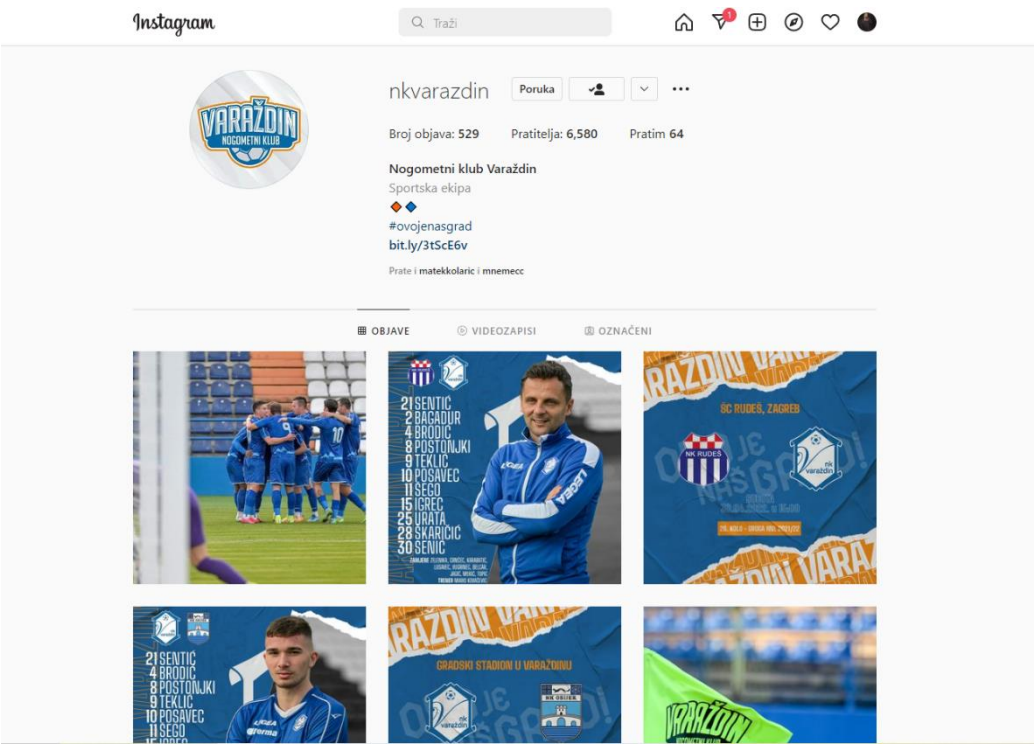
Kako je tijekom tok prvog pandemijskog vala i „lockdowna“ sve na trenutak stalo, tako se na prvu informaciju vezanu uz klub, odnosno prvu objavu, čekalo skoro puna tri mjeseca. Na slici 13. možemo vidjeti da je prva veća objava o COVID – 19 pandemiji bila 6. svibnja 2020. godine, a njome su objavili da je izvršni odbor HNS-a donio odluku o nastavku prvenstva i Hrvatskog nogometnog kupa. Između objave o prekidu i objave o nastavku prvenstva prošlo

je gotovo dva puna mjeseca. Jedino što se još nije znalo je točan datum nastavka prvenstva. No, bilo je bitno da klub nastavi s radom, a to uključuje i učestaliju komunikaciju na Facebooku automatski.

9.INSTAGRAM NK VARAŽDINA

Platforma vrlo slična Facebooku s malo drugačijim izgledom. NK Varaždin Instagram koristi nešto manje nego što koristi Facebook. Najčešće objave su objave prvog sastava uoči utakmice, najava utakmice koja se igra narednog dana te objava na kojoj je slika s Varaždinskim nogometašima nakon odigrane utakmice. Uglavnom, posjeduje se kakva- takva šablona objava, koja je više-manje ista bez značajnih promjena. Tu i tamo se nađe kakva objava koja nije direktno vezana uz nogometnu igru, ali je vezana uz klub, uz njegovu organizaciju, različite čestitke za blagdane i slično. U vrijeme istraživanja Instagram stranica bilježila je više od 6 i pol tisuća pratitelja te je svakako jedna od važnijih platformi za prijenos informacija i komunikaciju sa vlastitim navijačima. Trenutni broj objava je 529 (promjenjivo).

Slika 14. Pregled Instagram stranice NK Varaždina



Na slici 14 može se vidjeti Instagram profil NK Varaždina i njihovih zadnjih šest objava. Čak u tih šest objavamože se uočit na koji način se komunicira s publikom te kakvi su oblici objava.

Tablica 11. Broj objava, lajkova i komentara po mjesecima u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine na Instagram stranici NK Varaždina

MJESEC	**BROJ OBJAVA**	**BROJ LAJKOVA**	**BROJ KOMENTARA**
SIJEČANJ	15	5807	23
VELJAČA	26	10 808	54
OŽUJAK	16	6143	35
TRAVANJ	1	437	4
SVIBANJ	4	1938	12

U priloženoj tablici 11 može se vidjeti broj objava, lajkova i komentara na Instagram stranici NK Varaždina u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. U siječnju je uz 15 objava skupljeno 5807 lajkova i 23 komentara, dok je u veljači uz 26 objava skupljeno čak 10 808 lajkova, ali samo 54 komentara. Slično kao i na Facebooku, ožujak očekivano počinje padati s brojem objava lajkova i komentara budući da je onda službeno započela korona u Hrvatskoj. Broj objava pao je na 16, a broj lajkova na 6143. U travnju je i sve dalje bilo u totalnom „lockdownu“ pa je broj objava na Instagram platformi pao na samo jednu objavu u kojoj je skupljeno 437 lajkova i samo četiri komentara. U svibnju je broj objava malo porastao, no i dalje manje od očekivanoga. Uz svega četiri objave skupljeno je 1938 lajkova i 12 komentara što je jako malo u usporedbi s Facebookom. Dakle, iz tablice se može vidjeti značajan pad komunikacije na Instagramu nakon što je pandemija uzela maha. Broj objava se skoro smanjio za sto posto i sva komunikacija prebačena je praktički na Facebook platformu što je sigurno

utjecalo na Instagram stranicu NK Varaždina koja je bila u porastu, a pojavom COVID – 19 pandemije popularnost je krenula nizbrdo.

Tablica 12. Deset najistaknutiji i najlajkanijih postova na Instagramu

Postovi	Vrsta posta	Broj lajkova	Broj komentara
Post broj 1	8.1.2020. Slika-zimske pripreme.	637	2
Post broj 2	13.1.2020. Slika-pripremna utakmica, pobjeda.	567	2
Post broj 3	1.2.2020. Slika-teren i najava upotrebe VAR-a	487	3
Post broj 4	10.2.2020. Slika-Svlačionica i novi trener Samir Toplak	635	3
Post broj 5	16.2.2020. Slika-Samir Toplak i u opisu njegov komentar	573	2
Post broj 6	20.2.2020. Slika-Transfer Varaždinovog kadeta u Dinamo	613	0
Post broj 7	4.3.2020. Slika-slavlje nakon pogotka	517	3
Post broj 8	10.3.2020. Slika-Stadion iz ptičje perspektive uz obrazloženje prekida prvenstva	547	1
Post broj 9	23.5.2020. Slika-najava utakmice s Lokomotivom	586	3
Post broj 10	30.5.2020. Slika-najava utakmice s Goricom	563	2

U priloženoj tablici 12 prikazano je deset najbolji postova na Instagramu u vremenskom periodu od 1.1.2020. godine do 30.5.2020. godine. To su postovi koji su dobili najveći broj lajkova. Slično kao i kod Facebooka, najviše pažnje dobivaju postovi koji su vezani uz klub i igrače. To su najave utakmica, slike nakon utakmice (slavlje pobjeda i sl.), postovi vezani uz trenera i neke objave koje su vezane uz samu infrastrukturu. Tu se konkretno misli na sam stadion, terene i pomoćne terene. Puno se pratilo vijesti vezane uz koronu i prekid prvenstva. Dakle, princip je vrlo sličan kao i na Facebook stranici, samo što se na Instagramu puno manje komentira, a lajkova na postove može biti čak i više. Neke objave koje su iste na Instagramu i na Facebooku imaju više lajkova na Instagramu nego na Facebooku. To je ta mala razlika koja odvaja te dvije digitalne platforme kod NK Varaždina.

9.1 Usporedba Instagrama i Facebooka NK Varaždina

Kada se uspoređuje Facebook i Instagram stranica u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine evidentno je da je Facebook stranica NK Varaždina puno aktivnija. Više je objava i više je komentara. Npr. u siječnju i veljači Facebook vodi u objavama, no Instagram ima nešto više sakupljenih lajkova na manje objava što je jako dobar omjer. Međutim, treba imati na umu da je komunikacija preko Instagram platforme uglavnom preko lajkova, dok se na Facebooku puno više komentira i raspravlja, što se može vidjeti po broju komentara u tom vremenskom periodu, gdje Facebook ima u siječnju i veljači preko 100 posto više komentara nego Instagram. Facebookova opcija *shareanja* je mnogo praktičnija od Instagramovih mogućnosti dijeljenja objava. Preko Facebooka se svaka objava može podijeliti na vlastitom profilu što ide u korist stranici čija se objava dijeli. Instagram tu mogućnost dijeljenja ima jedino putem *storyja* na vlastitim profilima. No, i dalje je pravi fokus na Facebook i na njihove objave te rasprave, nego na Instagram. Facebook danas radi na principu nekog portala, što znači da je mogućnost objava i rasprava, odnosno komentara puno veći, baš zbog puno jednostavnijeg dizajna te digitalne platforme u odnosu na Instagram digitalnu platformu. Mlađa populacija koristi Instagram i Facebook u isto vrijeme, dok starija Instagram koristi nešto manje, pa je to jedan od razloga zašto se puno više fokus objava stavlja na Facebook.

10.TWITTER

Twitter je, uz Facebook, najstarija online platforma kojom se NK Varaždin služi za komunikaciju sa svojim pratiteljima. Platforma koja možda u Hrvatskoj i Europi nije toliko poznata, međutim i dalje je mnogi ljudi koriste. Twitter NK Varaždina ima puno manje objava nego njihova Facebook, odnosno Instagram stranica. Princip objava je vrlo sličan Instagram stranici, međutim broj je nešto manji. Objavljuju jedino najavu utakmice te sastav igrače te iste utakmice. Dakle broj objava je praktički dvije tjedno. Mali broj objava može se argumentirati baš zbog te slabije popularnosti Twittera u Europi, odnosno u Hrvatskoj pa se zato više PR obavlja preko Facebooka, a manje preko ostalih digitalnih platformi. U vrijeme istraživanja Twitter profil je bilježio svega nešto više od 1700 pratitelja.

Slika 15. Pregled Twitter platforme NK Varaždina.

Na slici 15 možemo vidjeti Twitter profil NK Varaždina. Službena web stranica kluba je i dalje u izradi, a YouTube kanal trenutno uopće ne posjeduju.

Tablica 13. Broj objava, lajkova, komentara i proslijeđenih Tweetova na Twitter stranici NK Varaždina u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine

MJESEC	BROJ OBJAVA	BROJ LAJKOVA	BROJ KOMENTARA	PROSLIJEĐENI TWEETOVI
SIJEČANJ	1	4	0	0
VELJAČA	10	15	0	3
OŽUJAK	11	17	2	4
TRAVANJ	1	0	0	0
SVIBANJ	2	5	0	0

U priloženoj tablici 13 prikazane su objave na Twitter platformi NK Varaždinu u razdoblju od 1.1.2020. godine do 30.5.2020. godine. Iako je Twitter puno stariji od Instagrama, u Europi i Hrvatskoj se ne koristi toliko puno što se može vidjeti iz priloženog. Twitter NK Varaždina je u funkciji od 2019. godine, a u vremenskom periodu prikazanom u tablici nije bilo objava. Danas je stvar malo drugačija i objave su puno češće. No, kako tablica nalaže, najaktivniji je bio ožujak, gdje su s 11 objava skupili 17 lajkova i dva komentara. Uz to, Twitter ima tzv. mogućnost *retweetanja* gdje se objava može podijeliti s bilo kojeg profila, slično kao *shareanje* na Facebooku. U veljači su objave bile *retweetane* svega tri puta, dok se ožujku taj broj uvećao za jedan. Siječanj, travanj i svibanj bilježe nula proslijeđenih *tweetova*. Drugi najaktivniji mjesec bila je veljača s 10 objava i 15 lajkova. Što se tiče komentara, oni su bili ogromna rijetkost, pa je tako u svih pet mjeseci skupljeno samo dva komentara i to ožujku, dok ostali mjeseci bilježe nula komentara.

10.1 Usporedba Twitter i Facebooka NK Varaždina

Aktivnost na Facebooku i Twitteru je praktički neusporediva. Isto je i sa NK Varaždinom i njihovim Facebook i Twitter platformama. Zbog svoje nepopularnosti među pratiteljima NK Varaždina, Twitter ne može stati uz bok Facebooku. Mnogo pratitelja vrlo vjerojatno smatra da je dovoljno biti aktivan na jednoj socijalnoj mreži, a kamoli na tri. Problem je taj što je jako teško kao voditelj svih tih platformi biti jednako aktivan na sve tri socijalne mreže, s jednakim ili pak drugačijim „contentom". Facebook stranica NK Varaždina je najaktivnija bila tijekom siječnja i veljače, dok su na Twitteru ožujak i veljača mjeseci koji prednjače aktivnošću. No, teško je raditi usporedbu između ove dvije platforme kad je broj objava puno manji, a i broj pratitelja nije ni približno onome na Facebooku ili Instagramu. Twitter je ipak platforma za koju treba uraditi dobru reklamu da bi dobila nove pratitelje. Mogu dobiti nove pratitelje jer teško da će neki pratitelj, koji ima Facebook i Instagram i već pomno prati stranice NK Varaždina na tim platformama, napraviti još i Twitter profil. Dakle, bitno je da se privuku, ako je moguće, već postojeći Twitter profili.

10.2. Usporedba Twittera i Instagrama NK Varaždina

Riječ „neusporedivo" se može upotrijebiti i kod usporedbe Instagram i Twitter stranice NK Varaždina. Kada se gleda period od 1.1.2002. do 30.5.2020. on je gotovo identičan kao i kod Facebooka. Twitter jednostavno ni u jednom segmentu ne može pratiti Facebook, a kamoli Instagram. Slično kao i kod Facebooka, Instagram stranica je neusporedivo jača u siječnju, veljači i ožujku, a onda dolazi do drastičnog pada u travnju, gdje se Twitter stranica već može i uspoređivati, jer broj objava je isti. Jedino, što ne ide u korist Twitter su reakcije na postove. Manje je pratitelja nego na Instagramu pa lajkova ni komentara nema. Dok Instagram s jednom objavom skupi preko 400 lajkova, Twitter ne skupi ni jedan i tu je glavna razlika između te dvije stranice. Svibanj je mjesec koji opet potvrđuje tezu da je manja popularnost, odnosno manji broj pratitelja, najveći problem. Instagram ima četiri objave, dok Twitter sa samo dvije manje ima skoro dvije tisuće puta manje reakcija.

11.ZAKLJUČAK

Krize i krizne situacije su gotovo neizbježne, pogotovo današnjem svijetu. One su praktički svakodnevne, a organizacije i institucije su naučene nositi se s njima. Neke na bolji, neke na lošiji način. Neke krize mogu se izbjeći ili pak minimalizirati, dok su druge potpuno neizbježne. One mogu biti dnevne, ali mogu biti i dugoročne. Neke institucije se s krizama susreću svaki dan, ali ih i svaki dan rješavaju. Druge se pak mogu s krizom susreti jednom godišnje i opet imati problema s njezinim rješavanjem. Danas se svijet nalazi u jednoj korona krizi, koja se možda i mogla izbjeći, ali to je pitanje na koje će znanstvenici dati odgovor.

Za upravljanje krizom jako je bitna komunikacija i komunikacijski tim koji će biti u stanju riješiti problem. Bez dobre interne komunikacije organizacija i institucija jako je teško poslovati, a kamoli rješavati problem krizne situacije. Osim interne, važna je i ta vanjska, eksterna komunikacija, prije svega povezanost organizacija i njezinog tima s javnošću. Javnost je jako bitna za rješavanje krize jer nekom određenom manipulacijom mase i dobrim odnosima s javnošću dobiva se na vremenu da se krizna situacija u organizaciji riješi na pravi način, s minimalnom štetom.

Sport i sportske organizacije su pod jako velikim utjecajem kriza i kriznih situacija. Svaka pojava krize onemogućuje sportskim organizacijama da nastave s istim principom rada kojeg su do onda vodili. Sport je vjerojatno jedina disciplina na koju utječu sve ostale grane; gospodarstvo, politika, kultura i sl., pa je bitno da sportske organizacije imaju dobro razvijene odnose s javnostima jer u tim organizacijama je svaki djelatnik, svaka zaposlena osoba, direktno pod budnim okom javnosti te svaki krivi pokret ili greška može izazvati određenu vrstu krize. Nogomet je sigurno sport koji najviše pati u kriznim situacijama, iz razloga što je najpopularniji i zato što se velika količina novaca vrti oko njega. Kada pati nogomet, pati politika, pati država, ali pati i društvo prije svega.

Komunikacija između organizacija i javnosti uvijek se vrtjela preko medija. Danas su se ti mediji uglavnom preselili na Internet i društvene mreže. Različiti portali, različite digitalne platforme, kao što su Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i sl., najveći su izvor informacija za javnost. Kod kriznih situacija, komunikacija se vrši putem društvenih mreža i digitalnih platformi. To se najviše moglo osjetiti i vidjeti tijekom COVID – 19 pandemije kada je sve bilo zatvoreno i nije bilo mogućnosti okupljanja, pa se komunikacija preselila na internet i društvene mreže.

To se jasno moglo vidjeti na primjeru NK Varaždina koji društvene mreže koristi kao glavni izvoz informacija još od prije korona krize, a to je i nastavio tijekom pandemije. Svaku informaciju, dok ih je bilo, klub je prenosio preko društvenih mreža na kojima je aktivan. Na nekim više, na nekima manje.

Činjenica je da klub nije bio spreman na ovakav ishod i očito je da nisu imali propisane protokole za ovu kriznu situaciju. Klub još uvijek nema jasno definirani komunikacijski tim koji je u stanju riješiti određenu kriznu situaciju. Postoji glasnogovornik kluba koji ni u jednom trenutku u izbivanju pandemije nije poslao nijedno izvješće za javnost. Osoba zadužena za vođenje socijalnih mreža prenosila je informacije koje su se ticale nogometa i kluba općenito. No, treba uzeti u obzir da na ovu kriznu situaciju, vezanu uz koronu, nijedna sportska organizacija nije odgovorila, odnosno reagirala na pravi način. Dakle, od četiri faze krizne komunikacije prevencije, pripreme, odgovora i učenja, klub je ispunio samo jednu. Prevencija i priprema nisu provedeni ni u jednom smislu tih riječi jer su očekivanja za takvu krizu bila ipak minimalna. Odgovorilo se način na koji je to bilo dopušteno onda. Tu se mnogo toga moglo i moralo bolje, no bez komunikacijskog kriznog tima tako nešto je gotovo nemoguće. Dakle, jedina faza koja je ispunjena je faza učenja, u kojoj su sukladno s pandemijom, znali na koji način se obraćati javnosti i koje informacije je bilo nužno, a koje nije bilo, prenositi. Znači bez komunikacijskog tima nisu ni bili ispunjeni zadaci koji bi unutar tog tima bili podijeljeni za rješavanje krizne situacije.

Za NK Varaždin digitalne platforme i društvene mreže su najbolji način prenošenja informacija javnosti jer danas većina te javnosti koristi društvene mreže. Facebook i Instagram su glavni izvor informacija, dok je Twitter nešto slabiji. Facebook stranica postoji najduže i može se reći da je najrazvijenija i najviše praćena u ovom trenutku. Instagram je popularniji kod one mlađe populacije, a s vremenom će se glavni izvor objava trebati i tamo premjestiti. Tijekom pandemije broj objava je padao, u travnju je sveden na minimum, što nije nikako bilo dobro za klub i klupski marketing. Klub je u to vrijeme igrao Prvu ligu i javnost koja prati NK Varaždin bi sigurno bila zainteresirana za bilo kakve informacije vezane uz klub i igrače.

Što se tiče same komunikacije tijekom korone, kada je sve bilo zatvoreno, Facebook stranica NK Varaždina radila je onoliko koliko je morala. Dakle, nije bilo previše objava, one su bile više-manje informativne ili su bile nužne kao što je npr. potres u Zagrebu ili uskršnje čestitke. Izgleda kao da nije bilo prevelike komunikacije s navijačima, ako nije bilo dovoljno potrebnog materijala. Nije bilo improvizacije da bi se zabavilo pučanstvo koje je u tom trenutku većinu vremena provodila iza svojih digitalnih naprava. Komunikacija nije bila na toliko

visokoj razini, na kojoj je mogla biti u to vrijeme. Da je bilo više komunikacije, više različitih objava, gotovo je sigurno da bi se Facebook stranica puno bolje marketinški promovirala.

Puno toga se moglo bolje napraviti što bi poboljšalo komunikaciju između navijača, odnosno pratitelja i kluba. Klub je mogao npr. organizirati *online meeting* igrača i navijača koji bi onda postavljali pitanja koja ih zanimaju, a ovi bi pak davali odgovore. Ista stvar se mogla organizirati s predsjednikom kluba i s trenerom kluba. Također, mogli su uživo snimati fitness treninge igrača koji su se vodili od kuće u to vrijeme. Moglo se raditi više na projektu ostanka u Prvoj ligi, snimiti određeni YouTube izvještaj i predočiti ga navijačima putem digitalnih mreža. Mogla se varaždinska nogometna javnost upoznati s mlađim uzrastima nogometne škole NK Varaždin i njihovim uspjesima tokom ovom sezone i prošlih sezona. Trebalo se dati određenog medijskog prostora trenerima mlađih uzrasta da objasne svoj način rada treninga i priprema jer protokol je potpuno drugačiji od onog koji se koristi kod seniorske momčadi. Bilo je tu jako puno toga što je moglo pokriti nedostatak nogometnih informacija za vrijeme korone, a što bi uvelike pomoglo promocije Facebook stranice NK Varaždina.

Isto tako trebalo bi poraditi na izradi YouTube kanala i tamo, u dogovoru s PR stručnjacima, na tjednoj bazi stavljati videozapise vezane uz klub. Treba voditi videozapise mlađih uzrasta i njihovih utakmica kako bi se omladinska škola što bolje promovirala i na taj način privukla nove ljubitelje kluba, ali i razne investitore. Također, trebalo bi poraditi na izradi web stranice kluba koja bi isto tako pomogla u marketinškoj promociji. Objave na društvenim mrežama jednostavno nestanu za par sati, u smislu da se na „zidu“ korisnika vide već neke druge objave, dok bi na web stranici te objave bile vidljive par dana unatrag, ili pak zauvijek.

Uglavnom, komunikacije između NK Varaždina i njegovih navijača tijekom COVID – 19 pandemije nije nedostajalo, ali zasigurno nije bilo dovoljno. Trebalo je puno iskoristiti situaciju i Internet te više povezati klub i navijače, a načina za to je itekako puno bilo.

12. LITERATURA

Cutlip, S. Center, A. – Broom , G. (2003), Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb.

Coombs T.(2005), „Crisis and crisis management“, in: Encyclopedia of Public Relations, Sage pub., THousand Oaks.

Čerepinko,D.(2012):Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa Varaždin: Veleučilište u Varaždinu,

Elliot D. (2018): Risk and crisis managament in: Chadwick, S., Parnell, D., Widdop, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Routledge Handbook of Football Business and Management (1st ed.). Routledge

Fearn-Banks, K. (2016). Crisis Communications: A Casebook Approach (5th ed.). Routledge

Fink, S. (2002.): Crisis Management: Planning for the Inevitable, Authors Guild, Cincinnati, 15.

Garača, N., i Kadlec,Ž. (2011): Komunikacija u procesu menadžmenta, Praktični menadžment, 2(2), str. 118-125

Haythornthwaite C. (2005) Social networks and Internet connectivity effects, Information, Communication & Society, 8:2,str. 125-147

Kozaračanin A. (2008): Etika u sportu, Sport Science , str. 54-56

Mansell, R.(2012): Imagining the Internet: Communication, innovation, and governance, Oxford University Press

Pezo V. (2010.): Sport i Hrvatski identitet, Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu, str. 135.-154.

Rosandić, D., i Borzan, Ž. (2021). Krizni menadžment u sportu za vrijeme pandemije COVID 19, Skei-međunarodni interdisciplinarni časopis, 2(2), str. 95-103.

Spasoje B. Bjelica, Duško J. Bjelica(2006): Komunikacije u sportu Podgorica : Crnogorska sportska akademija ; Nikšić : Filozofski fakultet

Stephens, Keri & Malone, Patty & Bailey, Christine. (2005). Communicating with Stakeholders During a Crisis. Journal of Business Communication - J Bus Comm.

Vidak, I. (2014). Facebook komunikacija 21. stoljeća, Praktični menadžment, 5(1), str. 48-5

13. POPIS TABLICA

Tablica 1. Zadaci komunikacijskog tima..... 6

Tablica 2. broj postova, komentara i lajkova na Facebooku u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine. 14

Tablica 3. Broj ukupnih postova, broj slika, videa, statusa i linkova na Facebooku u razdoblju od 1.1.2020. do 30.5.2020. 15

Tablica 4. Broj klikova na određeni post u razdoblju od 1.1.2020. do 30.5.2020. 15

Tablica 5. Broj lajkova na video zapisima, slikama, statusima i linkovima u razdoblju od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine 16

Tablica 6. Broj lajkova i komentara na slikama po mjesecima u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. 18

Tablica 7. Broj shareanih postova među slikama , video zapisa, statusa i linkova od 1.1.2020. do 30.5.2020. 24

Tablica 8. Broj shareanih slika tijekom mjeseci od 1.1.2020. do 30.5.2020. 24

Tablica 9. Deset najistaknutijih postova u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine 28

Tablica 10. Reakcije na postove u vremenskom periodu 1.1.2020. do 30.5.2020. godine 33

Tablica 11. Broj objava, lajkova i komentara po mjesecima u periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine na Instagram stranici NK Varaždina 38

Tablica 12. Deset najistaknutiji i najlajkanijih postova na Instagramu 39

Tablica 13. Broj objava, lajkova, komentara i proslijeđenih Tweetova na Twitter stranici NK Varaždina u vremenskom periodu od 1.1.2020. do 30.5.2020. godine 42

14. POPIS SLIKA

Slika 1. Slavlje u svlačionici 16
Slika 2. Videozapis-prijenos susreta uživo 17
Slika 3. Videozapis- žujina reklama 18
Slika 4. Post sa slikom s najviše lajkova 19
Slika 5. Post sa slikom s najviše komentara 20
Slika 6. Post sa slikom s najmanje lajkova 21
Slika 7. Post sa slikom s nijednim komentarom 23
Slika 8. Slavlje u svlačionici 25
Slika 9. Najviše sharean post na kojoj se nalazi slika 26
Slika 10. Post sa slikom koja nije shareana ni jedanputa 27
Slika 11. Post sa slikom stadiona i opis obrazloženja prekida nacionalnog prvenstva 34
Slika 12. Obavijest o prekidu natjecanja 35
Slika 13. Obavijest o nastavku prvenstva 36
Slika 14. Pregled Instagram stranice NK Varaždina 37
Slika 15. Pregled Twitter platforme NK Varaždina. 41

Sveučilište Sjever

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, Marko Lukavečki pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom *Komunikacija NK Varaždina i njegovih navijača tijekom COVID – 19 pandemije* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Marko Lukavečki

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, Marko Lukavečki neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog rada pod naslovom *Komunikacija NK Varaždina i njegovih navijača tijekom COVID – 19 pandemije* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Marko Lukavečki

(vlastoručni potpis)