

# Praćenje amaterskog nogometa u lokalnim medijima i na društvenim mrežama

---

**Bistrović, Klara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:602144>

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

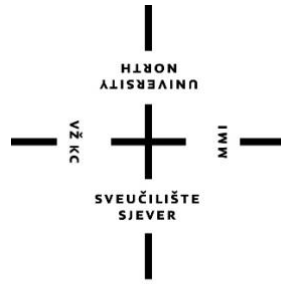
*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad br. 246\_NOV\_2022

## **Praćenje amaterskog nogometa u lokalnim medijima i na društvenim mrežama**

**Klara Bistović, 3718/336**

Koprivnica, listopad 2022. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Klara Bistrović

MATIČNI BROJ 0336039499

DATUM 29.9.2022.

KOLEGIJ Sportsko novinarstvo

NASLOV RADA Praćenje amaterskog nogometa u lokalnim medijima i na društvenim mrežama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Amateur football covering in local media and on social networks

MENTOR Krešimir Lacković

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Lidija Dujić, predsjednica
2. doc.dr.sc. Željko Krušelj, član
3. doc.dr.sc. Krešimir Lacković, mentor
4. doc. art. Luka Borčić, zamjenski član
- 5.

## Zadatak završnog rada

BROJ 246\_NOV\_2022

OPIS

Pristupnica obrađuje temu praćenja amaterskog nogometa u lokalnim medijima i na društvenim mrežama. U radu se želi prikazati koliko su klubovi praćeni u lokalnim medijima, na koji način stvaraju publicitet i privlače li publiku svojom aktivnosti na društvenim mrežama.

U radu je potrebno:

1. Postaviti teorijski okvir, prikupiti dostupnu literaturu i izvore.
2. Definirati metodologiju istraživanja i postaviti hipoteze.
3. Analizirati društvene mreže prema zadanim kriterijima.
4. Analizirati medijski sadržaj prema zadanim kriterijima.
5. Prikazati analizirane rezultate.
6. Na temelju provedene analize izvesti zaključke

ZADATAK URUČEN

29.9.2022

POTPIS MENTORA

Lackovic



**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo**

**Završni rad br. 246\_NOV\_2022**

**Praćenje amaterskog nogometa u lokalnim medijima i  
na društvenim mrežama**

**Studentica**

Klara Bistrović, 3718/336

**Mentor**

Krešimir Lacković, doc. dr. sc.

Koprivnica, listopad 2022. godine

## **Predgovor**

Kada živite u kući s četvoricom muškaraca, nogomet je jednostavno neizbježan pa se tako i rodila ljubav prema njemu. Provodeći veliku većinu vikenda na trbinama, od malih nogu počela sam shvaćati što je to zaleđe, kada se dobiva žuti, a kada crveni karton... Stoga mi nogometni jezik nije bio nimalo nepoznat. Iz takozvane nametnute ljubavi rodila se i ideja za završni rad.

„Praćenje amaterskog nogometa u lokalnim medijima i na društvenim mrežama” naziv je rada koji sam napisala uz pomoć mentora doc.dr.sc. Krešimira Lackovića te mu ovim putem želim zahvaliti na svim savjetima, uloženom vremenu i strpljenju tijekom pisanja rada, ali i tijekom studiranja. Ujedno želim zahvaliti roditeljima, braći, prijateljima, sestričnima i svima ostalima koji su bili uz mene tokom mog studiranja te mi pružali podršku i motivaciju.

## Sažetak

U radu ćemo prikazati koliko sportsko novinarstvo i novi mediji mogu utjecati na razvoj i popularnost amaterskih klubova. Predmet naše analize su klubovi Prve županijske međimurske lige i njihovo praćenje u lokalnim medijima i na društvenim mrežama. U prvom dijelu rada prikazat ćemo teorijski dio te definirati sportsko novinarstvo s naglaskom na *online* novinarstvo s obzirom na to da novi mediji preuzimaju dominaciju u izvještavanju u odnosu na tradicionalne medije. Osim prikaza praćenja amaterskih klubova iz Prve međimurske nogometne lige, prikazat ćemo koliko oni sami rade na komunikaciji sa svojom publikom, odnosno jesu li aktivni na društvenim mrežama. Prikazat ćemo broj pratitelja i učestalost njihovih objava, a sve kako bismo dobili odgovor na postavljene hipoteze.

**Ključne riječi:** amaterski nogomet, Prva međimurska liga, sportsko novinarstvo, društvene mreže

## Summary

In this paper, we will show how sports journalism and new media can influence the development and popularity of amateur clubs. The subject of our analysis are the clubs of the First Međimurje County League and how much they are followed in the local media and on social networks. In the first part of the paper, we will present the theoretical part and define sports journalism with an emphasis on online journalism, given that new media are taking over the dominance of reporting compared to traditional media. In addition to showing the monitoring of amateur clubs from the First Međimurje Football League, we will show how much they themselves work on communicating with their audience, i.e. whether they are active on different social networks. In addition to the presence on social networks, we will show the number of followers, and the frequency of their posts, all in order to get an answer to the set hypotheses.

**Keywords:** amateur football, 1st Međimurje League, sports journalism, social networks

# Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Definiranje predmeta i ciljeva istraživanja	2
1.2. Hipoteze rada	3
1.3. Znanstvene metode	4
1.4. Doprinos rada	4
2. Novinarstvo	5
2.1. Oblici novinarstva	9
3. Sportsko novinarstvo	11
3.1. Povijest i razvoj sportskog novinarstva	11
3.2. Sportsko novinarstvo u tisku	14
3.3. Sport u mrežnom novinarstvu	21
3.3.2 Stil i forma sportskog pisanja	23
3.3.3. Komentari čitatelja	25
4. Društvene mreže	26
4.1. Facebook	28
4.2. Instagram	29
4.3. You Tube	30
4.4. Twitter	30
5. Međimurski nogometni savez	31
5.1. Analiza aktivnosti klubova Prve međimurske lige na društvenim mrežama	34
6. Zaključak	43
7. Literatura	47



# 1. Uvod

Nije daleko od istine uzrečica koja kaže kako je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu. Gotovo u svakom dijelu našeg planeta pronaći ćete „dečke koji trče za loptom”. Mnogima je to nerazumljivo, nekima je to zabava, druženje, nekima nogomet predstavlja cijeli život. U današnjem svijetu u kojemu je zarada i profit pokretač svega tako se i nogomet profesionalizirao i komercijalizirao. Plaće i transferi igrača nisu bili nikada veći. Nogomet ponekad djeluje kao poseban svijet u kojem vrijede posebna pravila. Bez obzira na to što se po mnogima izgubio nekadašnji čar igranja nogometa, on je i dalje najpopularniji sport. Možda nikada nije bio tako popularan. Tome uveliko pridonose i mediji koji svakodnevno, čak iz minute u minutu, izvještavaju o nogometnim utakmicama. Često se događa da nogomet kao igra uopće ne bude u glavnom fokusu, već postupci i djela igrača, trenera, čak i navijača. Sve više sportsko novinarstvo se pretvara u oblik tabloidnog izvještavanja pa se postavlja pitanje zašto primarno publika prati vijesti o nogometu. I dalje postoji velik broj onih kojima je najbitniji stil igre, taktika, način kako je netko postigao pogodak, koji je konačni rezultat, ali sve više postoje i oni koje zanimaju i druge vijesti na marginama nogometne igre. Mediji su u tome pogledu prihvatili nogomet jer pomoću njega privlače publiku. Novinari su shvatili kako su vijesti o nogometu jedne od najčitanijih općenito u medijima, ne samo u sportskoj rubrici, a da bi postigli veću čitanost sve više izvještavaju i o aferama u tom sportu. Ono što je sigurno jest da novinarstvo može u značajnoj mjeri utjecati na imidž kluba ili igrača. Mediji imaju velik utjecaj na percepciju sportske publike i njihovo viđenje na stanje u klubu ili igru neke momčadi.

Najviše mjesta u medijima zauzimaju naslovi i vijesti vezani uz najveća nogometna natjecanja poput europskih i svjetskih prvenstava, zatim Lige prvaka, no u svakoj zemlji vrlo su praćena domaća klupska natjecanja. Naravno, medije i publiku najviše privlači najviši rang natjecanja. U Hrvatskoj je to Prva hrvatska nogometna liga, koja od sezone 2022./2023. nosi naziv Supersport hrvatska nogometna liga po glavnom sponzoru kladionici koje su također vrlo čvrsto povezane s nogometom. Vrlo teško u glavne medije „probijaju“ se vijesti iz klubova nižih odnosno amaterskih liga u kojima igraju nogometaši koji se profesionalno ne bave nogometom, već im je i dalje nogomet prvenstveno oblik zabave. Zanimanje za amaterski nogomet postoji. Postoji velik broj igrača i trenera koji su glavni dionici tih liga, ali svaki lokalni klub ima i svoju lokalnu publiku.

Zbog toga niže rangirani klubovi dobivaju najviše svoje mjesto u lokalnim medijima. Klubovi u njima dobivaju svoj dio publiciteta, a publika na vrijeme dozna sve informacije o lokalnim klubovima koje prate. Najčešće vijesti o amaterskim klubovima donose novinari koji žive u tim sredinama, koji puno lakše i brže dolaze do informacija od ostalih novinara u medijima koji su „osuđeni“ na društvene mreže kao izvor informacija, ali i ostale medije. Često se vijesti iz lokalnih sredina prenose u nacionalnim medijima, a iznimka nije ni sport. Kako je nogomet uvijek privlačna i zanimljiva tema za publiku, tako i nogometne vijesti iz amaterskih klubova znaju doći i do najvećih medija.

## **1.1. Definiranje predmeta i ciljeva istraživanja**

Glavni predmet ovoga završnog rada je sportsko novinarstvo i sportska rubrika kao jedna od najpraćenijih tematskih rubrika u svakom mediju. Zbog toga ćemo, uz pomoć dostupne literature, definirati što je novinarstvo, koji su njegovi oblici, s posebnim naglaskom na sportsko novinarstvo. Predmet rada i istraživanja bit će i lokalni mediji kao i *online* mediji te najpopularnije društvene mreže.

U ovome radu naglasak ćemo staviti na novinarsko izvještavanje na primjeru amaterskog nogometa, koje svoje mjesto u medijima najčešće pronalazi u regionalnim i lokalnim medijima. Na taj način pokazat ćemo složenost novinarskog izvještavanja i same načine praćenja sportskih klubova s naglaskom na amaterske i niže razredne klubove u Međimurju.

Primarni cilj istraživanja jest prikazati praćenje amaterskog nogometa odnosno nižih liga i klubova u lokalnim medijima i koliko su sami klubovi prisutni na društvenim mrežama. Zatim ćemo prikazati koliko su uopće klubovi ažurni na društvenim mrežama, na koje načine ih koriste kako bi se što bolje predstavili javnosti, informirali ih o događajima u klubu, na koji način privlače pratitelje i posredno na koji način privlače gledatelje na svoje utakmice. Nakon provedene analize prisutnosti klubova na društvenim mrežama i učestalosti njihovog praćenja u lokalnim medijima te nakon prikupljenih i obrađenih podataka, pokušat ćemo potvrditi postavljene hipoteze.

## **1.2. Hipoteze rada**

Prethodno napisani i objašnjeni ciljevi i predmeti istraživanja predstavljaju temelj postavljanja jasnih istraživačkih hipoteza. Nakon njihova objašnjavanja u radu će se u narednim poglavljima pokušati potvrditi navedene hipoteze, djelomično potvrditi ili opovrgnuti – u skladu s analizom koju ćemo provesti i u konačnici prikazati. U nastavku ćemo objasniti sljedeće tri hipoteze:

### **H1: Lokalni mediji u svojoj sportskoj rubrici kontinuirano prate amaterski nogomet**

Želi se istražiti koliko lokalni klubovi u Međimurskoj ligi zaokupljaju prostor lokalnih medija i koji se novinarski rodovi i oblici novinarskih izražavanja koriste. Je li riječ o izvješćima s utakmica, najavama utakmica, intervjuima, analitičkim člancima o klubovima i igračima, dominiraju li analize same igre ili vijesti o radu klubova i prelascima igrača iz jednog u drugi klub i sl.

### **H2: Lokalni amaterski klubovi aktivni su na društvenim mrežama**

Ovdje ćemo prvo popisati sve klubove u Prvoj međimurskoj ligi za sezonu 2021./2022. te će se analizirati koji od njih imaju profil na društvenim mrežama i na kojima su aktivni, zatim imaju li klubovi internetske stranice i koliko su ažurni u izvještavanju o svim događajima u klubu putem društvenih mreža.

### **H3: Uspješniji klubovi aktivniji su na društvenim mrežama i imaju veći broj pratitelja**

U svakom sportu uspješnost i ostvarivanje odličnih rezultata povećavaju zanimanje za nekog sportaša ili ekipu. Najuspješniji klubovi i najuspješniji sportaši imaju i velik broj pratitelja na društvenim mrežama. Analizom želimo vidjeti vrijedi li to i za amaterske nogometne klubove. Imaju li klubovi koji su uspješniji na tablici više pratitelja i jesu li uspješni klubovi aktivniji na društvenim mrežama od onih koji su lošije plasirani.

### 1.3. Znanstvene metode

Osnovne znanstvene metode koje su primijenjene u radu su sljedeće:

- Metoda analize – odnosi se na analiziranje ili promatranje određene pojave, predmeta ili stanja. Tako će se ovdje u radu analizirati sadržaj i prisutnost amaterskih klubova Prve međimurske lige na društvenim mrežama i njihovo prisustvo u medijima.
- Metoda sinteze – prisutna je prilikom objedinjavanja svih prikupljenih podataka u istraživanju u svrhu postizanja smislenog zaključka kao i dokazivanja ili opovrgavanja hipoteza.
- Metoda dokazivanja – primjenjuje se u istraživanju prisutnosti klubova Prve Međimurske lige na društvenim mrežama i povezanosti s njihovim uspjehom.
- Statistička metoda – korištena je za prikaz kvantitativnih podataka, kao i raznih prikazivanja tabličnih podataka.
- „Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja, činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.“<sup>1</sup>

### 1.4. Doprinos rada

Osnovni doprinos ovoga završnog rada temelji se na boljem razumijevanju pojmova novinarstva, osobito sportskog novinarstva. Doprinos se očituje i u tome da se prikažu utjecaji uređivačke politike i trendova prilikom izvještavanja o sportu na popularnost amaterskih klubova i amaterskog nogometa. Doprinos će biti vidljiv i u prijedlozima i mjerama za poboljšanje i brži razvoj amaterskih klubova, a u čemu će i lokalni mediji i razne tehnike na društvenim mrežama imati i svoju ulogu. Kako ovo nije često obrađena tema u završnim, diplomskim ili u stručnim radovima, ne postoji velik broj ranije objavljenih radova i provedenih istraživanja na ovu temu pa je to veliki doprinos ovoga rada.

---

<sup>1</sup> Sveučilište u Zadru. Metode znanstvenih istraživanja. Preuzeto s:  
[http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/1\\_godina/metodologija/metode\\_znanstvenih\\_istrazivanja.pdf](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf)

## 2. Novinarstvo

Novinarstvo je „djelatnost javnoga priopćavanja s pomoću javnih glasila, novinstvo; umijeće skupljanja, izbora, oblikovanja i objavljivanja informacija, novinarska struka, poziv. Osnovna je zadaća novinarstva obavještavanje javnosti o svim činjenicama važnima za spoznavanje svijeta, radi podizanja kvalitete života i radi boljega snalaženja ljudi u društvu i pojedinaca u međusobnim odnosima.”<sup>2</sup>

„Novinarstvo kao praktična djelatnost prikupljanja, selekcioniranja i priopćavanja novosti koje je netko drugi otkrio, nazivalo se žurnalizmom. Termin je francuske provenijencije, ali u svom dubljem segmentu ima latinski etimon „diurnus”/dies, što znači svakidašnji, dnevni događaj = acta diurna” (Sapunar 1998: 214).

Novinarstvo je imalo kroz povijest značajan utjecaj i moć djelovanja na razmišljanje i stvaranje percepcija kod ljudi. Prije svega to se odnosilo i na politički aspekt, ali s druge strane i na njegov promocijski utjecaj. Novinarstvo se razvilo kada se izumio i tiskarski stroj. Za ovo otkriće zaslužan je Johannes Gutenberg koji je bio zlatar i tiskar njemačkog podrijetla, a tiskarski stroj izumio je u 15. stoljeću, 1455. godine. Prva tiskana knjiga bila je Biblija. Tako su se stvorili uvjeti za boljim tiskanjem knjiga, bržim i djelotvornijim prijemom, obradom i širenjem informacija. Najveća zasluga ubrzanom razvoju novinarstva zasigurno je imala pojava širenja i razvoj različitih industrija koju je pratila snažna urbanizacija, širenja gradova i pojave tvornica. Također dolazi do intenzivnijeg razvoja tehničkih karakteristika i otkrića, osobito kada se govori o telekomunikacijama i prometu, ali i s pojavom javnog mnijenja koje se izražavalo u novinama.

„Novinarstvo je aktivnost prikupljanja, stvaranja i predstavljanja vijesti i informacija. Pri plasiranju tih informacija novinaru je ključno zadržati što objektivniji stav, uključiti izjave i stavove svih strana (ako ih je više uključeno) te prepustiti čitatelju, slušatelju ili gledatelju odluku o vrijednosti informacija. Interes novinara je često biti prvi koji će objaviti što

---

<sup>2</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. novinarstvo. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.  
Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44283>

ekskluzivniju priču, imati prvi i jedini fotografije, biti onaj koji je saznao određene informacije itd.“<sup>3</sup>

„Novinarstvo ne nastaje u bezzračnom prostoru, nego je plod interakcije različitih sudionika sustava pa zbog toga valja u obzir uzimati društvenu strukturu i kontekst, kad god se analizira novinarstvo” (Obradović 2009: 262).

Također, utemeljena je i znanost o novinarstvu koja se naziva novitologija. „Taj termin premošćuje i zbrku koja nastaje razdvajanjem novinarstva od novinarske znanosti, te obje razine (stvarnu i meta razinu) sintetizira u jednoj jedinstvenoj kognitivnoj ljudskoj djelatnosti kojoj je cilj diseminacija novosti, novoga iskustva, a radi podizanja kvalitete života na višu razinu. Novitologija, prema tome, spaja i razmatra teoriju i praksu ukupnoga javnog komuniciranja, i to u raznim medijima (govor, pismo, tisak, elektroničko komuniciranje, novi mediji)” (Sapunar 1998: 215).

„Niti jedna druga djelatnost nije u tolikoj mjeri izložena „stampedu” tehnologije kao što je to novinarska. Gotovo preko noći se mijenjaju metode rada koje izravno utječu na kvalitetu sadržaja. Svako unaprjeđenje tehnologije, ali i promjene na tržištu, bilo onom koje proizvodi ili onom kojem su ti proizvodi namijenjeni, izravno izazivaju i promjene u novinarskoj djelatnosti” (Mučalo 1997: 231).

Novinarstvo je postalo sve više industrijom. Ono je postalo sastavni dio gospodarstva te se na novinarstvo gleda kao na posao koji je podložan raznim pritiscima i utjecajima. Razlog tome je što novinarstvo ima veliki utjecaj na kreiranje i oblikovanje javnog mišljenja.

„Kad bi mediji bili u stanju napraviti jasnu razliku između javnoga interesa i onoga za što je javnost zainteresirana, te kad bi razvili sustav testiranja pouzdanosti novinarske interpretacije, tada bi novinarstvo ispunilo svoju demokratsku funkciju i pokazalo kako u novinarstvu postoji svrha, različita od profita” (Žitinski 2010: 24).

Promjena u stilu i načinima izvještavanja u novinarstvu danas su izražene. Novinarstvo se bitno razlikuje u odnosu na prije nekoliko desetaka godina, kada tehnologija, a posebno internet nisu bili toliko razvijeni.

---

<sup>3</sup> Horka komunikacije. Novinarstvo ili odnosi s javnošću - što je to? Preuzeto s: <https://horka.hr/novinarstvo-pt/>

Mučalo (1997) navodi četiri osnovne kategorije promjena u novinarstvu, a one su sljedeće:

- „Unaprjeđenje sredstava za komunikaciju
- Unaprjeđenjem tehnologije
- Jakom (i sve jačom) tržišnom konkurencijom
- Dostupnošću informacija” (Mučalo 1997: 232).

Razvojem sredstava za komunikaciju brojni novinari su se morali dodatno educirati – pronalaziti nove izvore informacija, promijeniti načine izvještavanja i rada. Oni koji se nisu prilagodili ostajali iza svojih kolega novinara koji su postajali profesionalniji. Drugi utjecaj koji je vidljiv dogodio se razvojem tehnologije. „Uz tehnologiju koja unapređuje brzinu razmjene informacija (rad na računalima), podjednako je važan i razvitak tehnologije koja služi za proizvodnju programa, osobito u elektroničkim medijima. Nepoznavanje svih tehničkih mogućnosti (koje su na raspolaganju), novinare čini zastarjelima, sporima i potpuno nekonkurentnima. Kako konkurirati onim kolegama koji (koristeći nove tehnologije) rade brže, kad svi znamo da se novinarstvo vječito nadmeće s vremenom? Ujedno, suvremena je tehnologija mnoge novinare (ili one koji su se takvima osjećali) učinila i tehnološkim viškom” (Mučalo 1997: 231).

Treći čimbenik koji se ogleda u promjenama u novinarskom poslu je pojava univerzalnih novinara, koji mogu obavljati više poslova. Oni koji mogu biti reporteri na terenu, voditelji u studiju, montirati snimljeno, raditi za mix pultom, oni koji su osim u pisanju vješti i u fotografiranju pa i stvaranju video sadržaja. Uz to sve nabrojano i dalje su cijenjeni novinari koji imaju najbolje izvore informacije i znaju prepoznati dobru priču i na što kvalitetniji način prikazati je svojoj publici. Jedna od uloga novinara je i prepoznavanje važnih informacija od velike količine nebitnih vijesti, što znači da moraju izabrati one relevantne i tako ih filtrirati. Ovo naravno zahtjeva određena znanja, iskustva i vještine kao i određenu razinu obrazovanja, ovisno koju vrstu vijesti obrađuju i koji medij pokrivaju. „Vodičima mogu biti samo oni novinari koji svoje obrazovanje, iskustvo i vještinu znalački koriste za selekciju i povezivanje golemog broja svakodnevnih informacija i vijesti. Postojanje brojne konkurencije obvezuje svakog „vodiča” na visoku profesionalnost i objektivnost pri „filtriranju” vijesti i događaja” (Mučalo 1997: 232).

Pod zvanjem novinar može se nabrojiti velik broj pojedinačnih djelatnosti kao što su urednik, voditelj, fotoreporter, reporter, itd. Pritom se urednik uglavnom bavi organizacijom,

nadzorom, podjelom poslova i zadataka. U novinama, primjerice, on odlučuje o smještanju tekstova na stranici i naslovima, zastupa redakciju prema van te njeguje poslovne kontakte. Nasuprot tome, reporter treba biti kreativan, treba znati preuzeti inicijativu, spretno i fleksibilno istraživati, prikazivati i pisati. „Unutar medija vjerojatno postoji neka vrsta novinarskog „odljeva mozgova”, jer bolje plaćeni položaji pri vrhu hijerarhije medijske organizacije uglavnom su povezani s upravom i nadzorom. Izvorni novinarski zadaci, kao što su istraživanje, pisanje i uređivanje više se gotovo ni ne obavljaju” (Klarić 2014: 11). Generalno gledano, poslovi novinara uključuju prikupljanje informacija, pisanje i oblikovanje, kao i njihovo objavljivanje u tiskanim medijima, časopisima, televiziji ili radiju, te u novije vrijeme na internetskim portalima.

U Hrvatskoj su se novinari i institucionalno organizirali. Osnovani su Hrvatsko novinarsko društvo koje je neovisna i neprofitna udruga profesionalnih novinara sa sjedištem u Novinarskom domu u Zagrebu u Perkovićevoj 2. „Hrvatsko novinarsko društvo je neovisna i neprofitna udruga profesionalnih novinara.”<sup>4</sup> Društvo je pravna osoba s pravima i obvezama koje se reguliraju sukladno Ustavu i zakonima Republike Hrvatske, a njegov rad je javan. Javnost rada ostvaruje se prije svega otvorenošću Hrvatskog novinarskog društva i njegovim pravovremenim izvještavanjem u glasilu *Novinar*, kao i na njihovim službenim internetskim stranicama hnd.hr, društvenim mrežama i putem priopćenja za medije. Također, Hrvatsko novinarsko društvo „može djelovati kao član, pridruženi član ili promatrač raznih međunarodnih i domaćih organizacija”.<sup>5</sup> Osim toga radi na jačanju novinarstva općenito i nagrađivanju najuspješnijih pojedinaca ili timova.

---

<sup>4</sup> Statut Hrvatskog novinarskog društva. Opće odredbe. Članak 3.

<sup>5</sup> Ibidem



## 2.1. Oblici novinarstva

Novinarstvo je, kao što je u prethodnom poglavlju već opisano, vrlo složen pojam, obuhvaća razne oblike i vrste pisanja i djelovanja. Ono ima razne podvrste, odnosno oblike novinarstva, te se obično govori o područnom novinarstvu. Marko Sapunar (2004) smatra kako postoji šest temeljnih oblika područnog novinarstva, a to su:

1. Poslovno novinarstvo
2. Vjersko novinarstvo
3. Izobrazbeno novinarstvo
4. Turističko novinarstvo
5. Sportsko novinarstvo
6. Vojno novinarstvo (Sapunar 2004: 291).

„Poslovno novinarstvo je grana novinarstva koja prati, bilježi, analizira i tumači ekonomske promjene koje se događaju u društvu. Može uključivati bilo što, od osobnih financija, preko poslovanja na lokalnoj tržnici i trgovačkim centrima, do uspješnosti poznatih i manje poznatih tvrtki” (Sapunar 2004: 292).

Ovaj oblik novinarstva pokriva vijesti i prikazuje članke o ljudima, mjestima i problemima povezanim s područjem poslovanja. Većina novina, časopisa, radijskih i televizijskih emisija vijesti imaju poslovni segment. Međutim, detaljno poslovno novinarstvo može se pronaći u publikacijama, radijskim i televizijskim kanalima posvećenim posebno poslovnom i financijskom novinarstvu.

„Vjersko novinarstvo je posebna vrsta novinarstva, budući da sadržaj koji valja prenijeti često zaokuplja prenositelja na posve drukčiji način od načina primjerice informativnog sadržaja nekog političkog ili sportskog izvjestitelja” (Informatička katolička agencija, 2011). Ono se isključivo bavi vjerskim temama, blagdanima, hodočašćima, crkvom i ostalome.

Izobrazbeno novinarstvo odnosi se na prikaz istine i objektivnosti, a koristi etiku i znanost kao glavno uporište. Ono je usmjereno na otkrića, izume, inovacije i spoznaje. Tako se ono najviše usmjerava na razne znanstvene i umjetničke vrijednosti koji predstavljaju spoj kulture i znanosti. Ovaj oblik novinarstva najviše je vezan uz školski sustav i obrazovanje.

Još jedan oblik je turističko novinarstvo usmjereno na događaje, manifestacije vezane za turizam kao i analize turističke sezone i broja dolazaka turista kao i noćenja. „Turistički novinar, da bi to uistinu bio, mora poznavati svekoliku problematiku turističkog gospodarstva, poznavati ljude i govoriti strane jezike. Mora biti, dakle, kompletna ličnost širokog, mogli bismo reći, enciklopedijskog znanja. Da bi se taj cilj postigao potrebno je svakodnevno i permanentno učenje. Uspije li novinar u tome njemu i njegovim tekstovima će se vjerovati, što pak znači da je postigao vrhunac u profesiji tj. u turističkom novinarstvu” (Šubić 1996: 265).

Kao sljedeći oblik navodi se vojno ili ratno novinarstvo. Njime se bave vojni, odnosno ratni novinari i izvjestitelji, a kojima je zadatak da pravovremeno i objektivno izvještavaju o raznim sukobima i ono nikako ne smije služiti kako bi se njime kontroliralo javno mišljenje.

U sljedećem poglavlju ćemo obraditi sportsko novinarstvo, koje je ujedno i predmet ovoga završnog rada.

### **3. Sportsko novinarstvo**

„Sportsko novinarstvo je posebna vrsta novinarstva koja sportske događaje i s njima povezane teme najavljuje, izravno prenosi, komentira te ih analizira nakon što završe, a neizostavni dio tog procesa su: sportski događaji i njihovi sudionici, predmet informacije, mediji i sportski novinari te recipijenti” (Vasilj 2014: 23). Određeni oblici sportskog novinarstva stari su otprilike kao i najstariji sportovi. Možda nije bilo medija masovne komunikacije kojima su se prenosile vijesti i rezultati nekog sportskog događaja, ali je bilo onih koji su „usmenom predajom” prenosili te informacije drugima. Neki od njih bili su vještiji u prepričavanju događaja. Slično je i danas u sportskom novinarstvu koje se ipak razvijalo pojavom i razvojem masovnih medija.

#### **3.1. Povijest i razvoj sportskog novinarstva**

Sportsko novinarstvo je gotovo staro kao i mediji. Sportska natjecanja odvijaju se još od starih Grka i njihovih Olimpijskih igara i Rimljana te borbi u Koloseumu. Zanimljive su i stare rimske dnevne službene obavijesti, Acta Diurne koje su se klesale na kamenu ili u metalu i postavljale na javnim mjestima, kao recimo na Rimskom forumu. „Sami početci sportskog novinarstva sežu u spomenutu rimsku Acta Diurna, a prvi samoprozvani sportski novinari pojavili su se u 19. stoljeću u Americi, no još nisu bili općeprihvaćeni. Veliki izvještaj o boksu po prvi se puta pojavio 1823. u New York Evening Postu, a od 1930. počinje zapošljavanje i prvih sportskih urednika u svjetskim novinskim redakcijama” (Hrnčić 2018: 5).

Prije nego se sport počeo prenositi na televiziji, aktivno je bio praćen na radiju, koji je prije razvoja televizije, bio najutjecajniiji elektronski medij. „Prva komercijalna radijska postaja bila je američki KDKA, koja je počela emitirati emisije prema programskoj shemi 2. studenog 1920. Na prvu radijsku postaju u Republici Hrvatskoj čekalo se do 15. svibnja 1926. kad se u eteru začulo „Halo, Halo! Ovdje Radio Zagreb!”, što je označilo početak djelovanja radija u Hrvatskoj (HRT, 2018). Prvi je radijski sportski prijenos bio onaj nogometne utakmice iz Praga 6. listopada 1926. godine, dok je prvi prijenos utakmice putem radijskih valova kod nas realiziran 15. srpnja 1927. godine. Radilo se o utakmici između Građanskog i HAŠK-a. Uvodnu riječ imao je Vilim Brkić, dok je ostatak prijenosa odradio tada student prve godine Pravnog

fakulteta Marijan Polić” (Hrnčić 2018: 8). „Inicijativa za radioprijenos došla je od Zagrebačkog nogometnog podsaveza. Uvodne riječi dao je njegov tehnički tajnik Vilim Brkić. Tog je dana u 17.15 sati počela utakmica između Građanskog i HAŠK-a, a Građanski je slavio pobjedu 4:2 i osvojio Balokovićeve pehar. Riječ je o srebrnom peharu, daru proslavljenog hrvatskog violinista Zlatka Balokovića.”<sup>6</sup>

Hrvatski sportski novinari počinju i institucionalno djelovati 1948. godine kada je osnovana prva sekcija hrvatskih novinara, u sklopu udruženja profesionalnih novinara Jugoslavije. Tijekom godina kvaliteta rada je rasla, otvarale su se nove sekcije, a brojni sastanci i kvalitetna druženja rezultirala su osnivanjem prvoga sportskog dnevnog lista 1946. godine. U isto vrijeme, sekcija potiče suradnju s krovnom udrugom sportskih novinara, AIPS-om. AIPS (Association Internationale de la Presse Sportive). Svjetska udruga sportskih novinara, osnovana je 1924. u Parizu, a danas okuplja više od 150 zemalja članica. Posljednjih godina radi na obrazovanju mladih novinara kroz održavanje škole novinarstva. „Nakon što je Hrvatska 1991. godine istupila iz Jugoslavije, sekcija sportskih novinara mijenja naziv u Hrvatsko društvo sportskih novinara (HDSN). Godinu dana kasnije AIPS prima HDSN među svoje članice. HDSN 1994. godine mijenja naziv u današnji Hrvatski zbor sportskih novinara, a dolaskom Jure Ozmeća na čelo Zbora, započinje uspon na svim poljima” (Gabrić 2017: 2).

Pojavom i razvojem interneta, tisak se općenito našao u nezavidnoj poziciji. Mnogi dnevni, tjedni i mjesečni listovi prestali su s tiskanjem ili su se kako bi ipak opstali na tržištu prebacili na *online* izdanja. Tisak se našao u krizi, ali i dalje pokušava zadržati svoju publiku. „Dok na televiziji recipijenti gledaju izravni sportski prijenos, u tisku dan nakon utakmice čitaju grafički obrađene statističke podatke koji bi nas zamarali na televiziji i radiju. Čitatelji u većini slučajeva, osim ako je riječ o ekskluzivnoj informaciji, u dnevnim novinama ne traže vijest nego njihovo dublje značenje, moguće implikacije, njihovu pozadinu te cjelokupni kontekst u kojem se odvijaju” (Vasilj 2014: 47).

---

<sup>6</sup> HAŠK. Prvi radioprijenos nogometne utakmice u Hrvatskoj (1927). Preuzeto s: <https://hask.hr/prvi-radioprijenos-nogometne-utakmice-u-hrvatskoj-1927/>

Sportski novinari koji svoje članke ili izvještaje objavljuju u tiskovinama puno teže mogu uspostaviti komunikaciju s čitateljem. Zbog toga svaki novinar mora znati pronaći jasan put do svojih čitatelja, imati svoj vlastiti specifičan izraz pisanja i izvještavanja, stvoriti poveznicu s čitateljima te ih animirati. Stoga se novinari u tiskovinama susreću s puno više izazova u pisanju, pripreme su također puno duže, a potrebno je i razviti vlastiti stil te na najbolji način koristiti novinarske izraze, karakteristične za sportsko novinarstvo.

## 3.2. Sportsko novinarstvo u tisku

Novinari moraju gotovo svakodnevno o nečemu pisati i izvještavati, a većina utakmica uglavnom se odigrava vikendom. Stoga, osim izvještavanja o samom događaju, niz je prepoznatljivih novinarskih rodova kojima sportski novinari popunjavaju prazninu tijekom onih dana kada nema sportskih događaja.

„Prema brojnim relevantnim istraživanjima, u dnevnim tiskovinama koje nisu specijalizirane za sport, upravo su sportske stranice najčitanije. Zbog velikoga interesa potencijalnih čitatelja diljem svijeta, postoje i specijalizirane sportske dnevne, tjedne i mjesečne novine, časopisi koji se bave isključivo jednim sportom ili pak časopisi specijalizirani za navijače. Sport je zahvalan proizvod za tisak te mu urednici posvećuju znatnu pozornost” (Vasilj 2014: 48).

Koliko je sport popularan, govori i činjenica kako je postalo sasvim uobičajeno da naslovne stranice tiskovina uključuju neke vijesti o velikim sportskim postignućima, osvajanju prvenstava, razgovore s iznimnim sportašima ili vijesti s važnih natjecanja. U nastavku teksta objasniti će se osnovne vrste sportskog tiska.

Osim u specijaliziranim sportskim novinama i časopisima, sportsku rubriku i sportske stranice možemo pronaći i u informativo-političkim novinama, tabloidima te regionalnim i lokalnim novinama. U sportskim dnevnicima isključivo se piše o sportu, vrlo rijetko o aktualnim političkim temama. Posebna pozornost daje se velikim međunarodnim natjecanjima kao što su Europsko prvenstvo, Svjetsko prvenstvo i Olimpijske igre. Najviše je praćen nogomet, kao najpopularniji sport, a s obzirom na karakter dnevnih novina, prate se i ostali sportovi. Kako specijalizirane sportske novine podrazumijevaju veći broj stranica posvećenih isključivo sportu, to ujedno daje i veće mogućnosti novinarima u načinima novinarskog izražavanja. Oni se mogu detaljnije posvetiti nekim temama koje bi možda bile zapostavljene u dnevno-političkim novinama. „Zahvaljujući prostoru, sportski dnevници posvećuju znatno veću pozornost i medijski manje zastupljenim sportovima te amaterskom sportu. U takvim tiskovinama česti su intervjui, analize, pogledi na utakmicu ili temu iz različitih kutova, komentari stručnjaka te izvješća s utakmica regionalnih liga, liga juniora i kadeta” (Vasilj 2014: 49).

U Hrvatskoj su jedine specijalizirane dnevne sportske novine *Sportske novosti*. Nakladnik ovih novina je Hanza Media d.o.o., glavni urednik Robert Šola, zamjenik glavnog urednika za web Siniša Sušec, a novinari portala su Tihomir Hrga, Igor Krištafor, Mihovil Mekić, Slaven Knežević, Emir Fulurija, Nikola Popović i Patrik Mršnik. Najpoznatiji novinari su Robert Matteoni, Dražen Antolić, Davorin Olivari, Tvrtko Puljić, Renata Beluhan, Dražen Pinević, Vedran Božićević i Toma Dragičević.<sup>7</sup>

Kao primjere dnevnih sportskih novina u Europi istaknut ćemo francuski *L'Equipe*, španjolsku *Marcu* i talijansku *La Gazzetta dello sport*. *L'Equipe* u prijevodu s francuskog znači tim, momčad ili ekipu. Riječ je o francuskim sportskim dnevnim novinama te jednim od najpoznatijih sportskih tiskovina u Europi koje izlaze još od 1946. godine.<sup>8</sup>

Najpoznatije talijansko izdanje dnevnih sportskih novina svakako je *La Gazzetta dello Sport*. „Osnovane su 1896. godine te su danas najčitanije dnevne novine bilo koje vrste u Italiji. Imaju i nedjeljno izdanje koje se zove *La Gazzetta Sportiva*“.<sup>9</sup> Još jedne popularne talijanske sportske novine su *Corriere Dello Sport*. Sjedište im je u Rimu, a također su vrlo popularan list među sportskom publikom.

Španjolska *Marca* sportske su dnevne novine u vlasništvu Unidad Editoriala. Novine se prvenstveno fokusiraju na nogomet, posebno na svakodnevne aktivnosti najpopularnijih klubova u Španjolskoj Real Madrida, FC Barcelone i Atlético Madrida. Imaju dnevnu čitateljsku publiku od preko dva i pol milijuna čitatelja, što je pri vrhu od svih španjolskih dnevnih novina, a prate ih i iz ostatka svijeta. Od 2001. godine imaju i svoju radio postaju, a nekoliko godina imali su i televizijski kanal MARCA TV. Također, prisutni su i na društvenim mrežama te imaju svoju web stranicu. Mnogi čitatelji u Hrvatskoj počeli su pratiti *Marcu* zbog hrvatskih nogometaša u Španjolskoj Luke Modrića, Ivana Rakitića i Šime Vrsaljka. *Marca* najveću konkurenciju ima u *Mundo Deportivo* i dnevnim novinama *Sport*. Ono što je glavna specifičnost *Marce* je da su usko orijentirani na praćenje Real Madrida i njihova uređivačka politika neskriveno podupire ovaj klub. S druge strane, *Mundo Deportivo* je više orijentiran prema Barceloni.

---

<sup>7</sup> *Sportske novine*, Impressum, 15.09.2022.

<sup>8</sup> *L'equipe*, preuzeto s: <https://www.lequipe.fr/>

<sup>9</sup> *La Gazzetta dello Sport*, preuzeto s: <https://www.gazzetta.it/>



Slika 3.2.1. Sportske novosti



Slika 3.2.2. MARCA



Sport i sportska natjecanja redovito se prate i u svim informativno-političkim dnevnim novinama. Kao što imaju rubrike iz politike, ekonomije, gospodarstva, društva tako je neizostavna i sportska rubrika. Za vrijeme velikih natjecanja sport je u informativno-političkim novinama zastupljen s još više stranica nego li je to inače uobičajeno, a često sportske vijesti, tada završavaju i na naslovnici i na prednjim stranicama, koje obično zauzimaju političke teme. Vasilj (2014) navodi kako su u informativnim-političkim dnevnicima sportske novosti jako čitane i da im novinari pridaju veliku pozornost i njeguju profesionalan stil pisanja i izvještavanja. Kako je sport vrlo atraktivan čitateljstvu, time je i isplativnost ovih tema puno veća pa dobivaju i više zanimanja kod urednika čime se povećava prostor, odnosno ospeg sportskih stranica, a uz to i potreba za zapošljavanjem sportskih novinara.

Sljedeća vrsta dnevnog tiska su tabloidi. „Naziv za novine (uglavnom dnevne, katkad i tjedne) s mnogo fotografija te s kratkim tekstovima uglavnom senzacionalističkih i pojednostavnjenih sadržaja popraćenima bombastičnim uočljivim naslovima te s vrlo malo (ili sasvim bez) ozbiljnijih analiza i komentara. Naziv je u novinarstvu prvi uporabio britanski nakladnik A. Ch. W. Harmsworth (lord Northcliffe) kao oznaku za manji format.”<sup>10</sup>

U tabloidima se prikazuju dnevne vijesti, ali s mnogo fotografija i nemaju puno složenijih novinarskih rodova poput analiza, komentara ili intervjua. Kako tabloidi prate živote poznatih osoba, vrlo često u njima možemo pronaći i vijesti iz privatnog života sportaša. To zapravo ima smisla jer su neki od najpoznatijih osoba na svijetu upravo sportaši, a novinari prate svaki njihov korak, kako onaj u sportskom tako i u privatnom životu. „Tabloidi u sportu traže seks, nasilje, skandale, drogu i alkohol... Ljubavna avantura oženjenog sportaša s poznatom manekenkom ima prednost nad njegovom igrom na terenu, dok ispad alkoholiziranog košarkaša u noćnom klubu ima prednost nad prikazanom igrom na utakmici. Tabloidi žive od takvih priča, a dio sportaša oko kojih se vrti veliki novac zahvalan je „materijal“ za takve teme” (Vasilj 2014: 49).

Tabloidima nije glavni zadatak izvještavanje o uspjesima, pa tako i onih u sportu, već se želi prikazati neka afera, negativni događaji, skandali.... Takvi tekstovi popraćeni su atraktivnim i često provokativnim fotografijama, uz kraći tekst iz kojeg doznajemo vrlo malo informacija. Često u tabloidima vijesti nisu stigle iz službenog izvora, već se radi o nagađanjima. Kako bi privukli čitatelje, obično se stavljaju veliki i bombastični naslovi.

---

<sup>10</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. tabloid. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60118>

ZABIO SE U BENZINSKU

## Nogometaš Bočkaj pijan razbio automobil, Osijek ga potjerao!

Piše 24sata, subota, 2.3.2019. u 10:35



Slika 3.2.3. Tabloid vijest - 24 sata



Slika 3.2.4. Tabloid vijest - Večernji vijest

Od ostalih vrsta tiska svakako su značajne regionalne i(li) lokalne novine u kojima također postoji sportska rubrika, a prate se uglavnom sportaši i klubovi iz područja koje je glavno tržište tih novina. Od nacionalnih novina razlikuju se po opsegu i složenosti

izvještavanja. Još jedna uočljiva i presudna suprotnost je ta što su regionalne, a osobito lokalne novine, podložne lokalnim utjecajima. Što se sporta tiče, puno subjektivnije izvještavaju o domaćim klubovima i sportašima. Prednost im je što u ovim novinama prostor dobivaju sportaši, klubovi pa i sportovi koji inače ne pronalaze svoj prostor u nacionalnim medijima. Kao primjer možemo upravo navesti amaterski nogomet o kome se vrlo malo piše u nacionalnim tiskovinama.



Slika 3.2.5. Regionalne novine - Glas Slavonije

Među vrstama sportskog tiska navest ćemo i specijalizirane časopise. Učestalost njihova izdavanja ovisi prije svega o samom izdavaču, a mogu biti tjednici, dvotjednici, mjesečnici, a neki izlaze tek nekoliko puta godišnje ili čak jednom godišnje. Časopisi mogu pratiti sve sportove, a mogu se specijalizirati za samo jedan sport. Ponovno su česti časopisi u onim najpopularnijim sportovima poput nogometa, košarke ili tenisa. Jedan od takvih, koji primarno prati nogomet, britanski je *FourFourTwo*. U svijetu su posebno popularni i čitani specijalizirani časopisi koji prate automobilske ili motociklističke sportove poput utrka Formule 1. Postoje i

časopisi o sportovima o kojima ćemo vrlo rijetko čitati u dnevnim izdanjima sportskih rubrika poput jedrenja, lova, ribolova, ekstremnim sportovima i drugo. Časopisi su specifični zato što obrađuju razne teme, ali s više različitih pogleda, ubacuju se reportaže, istraživanja i opisuju navike sportaša. Često su takvi oblici novinarstva popraćeni i grafičkim prikazima, tablicama, grafikonima i fotografijama. Osim toga nije rijetko pronaći preporuke za one koji ovakav sadržaj čitaju što predstavlja jedan oblik prikriivenih odnosa s javnošću i marketinga, odnosno oglašavanja. Specijalizirane časopise konzumira vrlo uska publika željna analitičkog pristupa. Iako ne izlaze često i nemaju masovnu publiku, mogu opstati zahvaljujući oglašivačima koji na taj način lakše dolaze do svoje ciljane publike.



Slika 3.2.6. Specijalizirani sportski časopisi - Auto motor sport

### 3.3. Sport u mrežnom novinarstvu

Mrežno ili *online* sportsko novinarstvo odnosi se na sportsko izvještavanje i pisanje na internetu. „Sport se na internetskim portalima izborio za sam vrh zanimanja posjetitelja, bilo da je riječ o specijaliziranim sportskim portalima, ili pak portalima koji imaju svoje sportske stranice. Otišlo se toliko daleko da postoje posebni portali za određene sportove, čak i discipline, ili pak sportske klubove, pritom izuzimajući službene web stranice klubova i saveza koje su u službi odnosa s javnošću. Sportsko online novinarstvo razvilo je i vlastite oblike izražavanja, a brojna publika to nagrađuje velikim posjetom sportskih stranica na portalima” (Vasilj 2014: 199).

Intenzivan razvoj sportskog novinarstva na internetu leži u činjenici da publika puno brže dolazi do informacija. Više ne moraju čekati sljedeći dan, odnosno jutro kako bi u novinama pročitali neki izvještaj s utakmice niti moraju čekati večernju televizijsku emisiju kako bi pogledali rezultate sportskih događaja odigranih toga dana. Prednost je i veća mogućnost korištenja multimedije u obliku fotografija, videa, videoprijenosa uživo i tekstualnih prijenosa uživo. Čitatelji imaju mogućnost dobiti puno personaliziraniji pristup, detaljnost, pravovremene

i kvalitetne izvještaje, analize i razgovore s akterima, odnosno sportašima. Sve to moguće je u gotovo realnom vremenu, odmah poslije završetka susreta. Danas je brzina prijenosa vijesti itekako bitna. Ponajprije zbog velike konkurencije na medijskom tržištu. Onaj tko posjeduje točne i pravovaljane informacije uvijek je u prednosti u odnosu na konkurenciju. U svijetu novinarstva to je iznimno bitno. Ekskluzivna vijest i danas privlači publiku u odnosu na konkurenciju.

Posljednjih nekoliko godina došlo je do ekspanzije sportskih portala koji počinju pratiti međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne sportove. Svaki od navedenih ima svoju publiku, a neki od njih specijalizirali su se samo za pojedine sportove. Tematika i opširnost praćenja vijesti i sportova ovise prije svega o veličini portala, bazi čitatelja, rasprostranjenosti, broju novinara i urednika, kao i njihovoj stručnoj osposobljenosti.

Neki od osnovnih novinarskih žanrova mrežnoga sportskog novinarstva koji se koriste, jesu *online* vijesti kao i pripadajući dodaci i poveznice poput kronologije događaja, odnosno izvještaja, tablice, dijagrami i grafike, popis sudionika odnosno sastavi ekipa, biografije sportaša, međusobna usporedba i istaknuti citati. Od ostalih oblika treba spomenuti i *live blogging*, *online* ankete i same blogove. Mrežno novinarstvo na internetu omogućilo je, a napretkom tehnologije i olakšalo, postavljanje fotografija i video materijala koji su vrlo značajni u sportskom novinarstvu za privlačenje sportske publike.

### **3.3.1. Sportske fotografije i video materijal na internetu**

Fotografije i videozapisi pa tako i audiozapisi danas su postali gotovo sastavni dio svakoga novinskog članka na portalima zbog čega on postaje i multimedijalan. „Multimedija se javlja kao podrška u poslovnom svijetu. Mnoge poslovne tvrtke multimediju vide kao način povećanja produktivnosti dostavljajući informacije o dobrima i uslugama. Ili, način smanjenja troškova raznoraznih simulatorskih obrazovanja pomoću interaktivnih, kompjutorski upravljanih, obrazovnih programa i trening programa” (Nagy 1997: 402).

Kada je o sportu riječ, uz svaku najavu događaja ili izvještaj postalo je uobičajeno objaviti i izjavu aktera događaja, predviđanja stručnjaka ili anketu navijača prije ili nakon odigravanja utakmice. U nogometu su videozapisi važni jer sportska publika voli pogledati sažetke ili snimku najvažnijih događaja, poput postignutih pogodaka ili neke posebno

zanimljive detalje. Ovdje ipak treba imati na umu na prava prikazivanja i dijeljenja video sadržaja. Naime video materijali smiju se objavljivati na temelju dopuštenja vlasnika televizijskih prava. Zbog toga mnogi portal, kako bi objavili snimku pogotka ili sažetka utakmice, moraju platiti prava prijenosa. U takvim slučajevima, kada portal nema pravo prikazivanja najzanimljivijih događaja s utakmice, često koriste snimke samih gledatelja, ali ne i bilo kojeg kadra s terena tijekom utakmice što se također smatra povredom autorskih prava. Zato se uz tekstove o događaju koriste snimke gledatelja koji na društvenim mrežama prenose djelić atmosfere, što se kasnije preuzima na portalima.

### 3.3.2. Stil i forma sportskog pisanja

Kod pisanja i izvještavanja važno je držati se osnovnih pravila u vezi stila i forme pisanja. Navest ćemo neka od pravila u načinu i stilu pisanja za *online* novinarstvo:

- „Tekstovi moraju biti upola kraći nego u tisku. Potrebno je rabiti kratke rečenice i odlomke.
- Izbjegavati zareze i dvotočke. Umjesto uporabe zareza bolje je rečenicu podijeliti na nekoliko manjih rečenica.
- Izbjegavati velika slova. Ona na Internetu imaju značenje ljutnje i vikanja. Velika slova se upotrebljavaju isključivo za početak slova rečenice i naslova, osobnih imenica te za kratice.
- Izbjegavati podebljavanje riječi osim ako to nije pravilo za početni odlomak.
- Ležerniji jezik je prihvatljiviji u online novinarstvu nego u tradicionalnim medijima, s obzirom na strukturu publike” (Vasilj 2014: 214).

•	Lid – pogled na utakmicu iz kuta pojedinca – aktera
•	Kratka izjava aktera koji se spominje u lidu
•	Kronologija utakmica isprepletena izjavama ostalih aktera
•	Kontekst
•	Eventualno najava iduće utakmice
•	Konačni rezultat i detaljne informacije o tomu tko je igrao, kakav je učinak ostvaren te rezultat

*Tablica 3.3.1. Struktura izvješća s ekipnih sportova*

Prikazana Tablica 3.3.1. opisuje što sve mora sadržavati struktura izvješća s ekipnih sportova. Uvijek se kreće prvo od lida, pogleda na utakmicu iz perspektive sudionika. Nakon toga slijedi najava sudionika i njihova kratka izjava. Sredinu izvještaja čini kronologija utakmice u jasnom kontekstu u kojem se odvijala. Pri kraju se može napraviti najava sljedeće utakmice te na kraju još jednom spomenuti konačan rezultat, prikazati sastave i statistike.



### 3.3.4. Komentari čitatelja

Kako se većina izvještaja s utakmica objavljuje i na Facebook profilima portala, tako se omogućilo da svi koji ih prate mogu ostaviti vlastite komentare i mišljenja, kako o utakmici, igračima, tako i o samom sadržaju članka i načinu izvještavanja. Time se stvorila dvosmjerna komunikacija, dakle između samih novinara i publike, što je prije kod tradicionalnih medija bilo nemoguće ili vrlo teško ostvariti. Komentari su namijenjeni čitateljima, kojima je na taj način omogućeno iznošenje svojeg mišljenja o članku ili o događaju o kojem je napisan članak. Često se u tim komentarima nađu i kritike i što je još gore, govor mržnje koji je nepoželjan čak i kažnjiv.

Četiri su načina borbe protiv uvredljivih komentara:

- „Registriranje korisnika – izbjegavaju se anonimni komentari
- Softversko filtriranje – softver briše uvredljive riječi
- Administratori – nadziru komentare i brišu problematične
- Korisničko uređivanje – korisnicima se daju ovlasti administratora” (Vasilj 2014: 212).

Komentari mogu pomoći i novinaru kako bi shvatio viđenje nekih događaja i iz perspektive samih čitatelja ili gledatelja. Veći broj komentara pokazatelj je da je taj sadržaj upravo ono što publika traži što može kasnije pomoći u uređivačkoj politici prilikom kreiranja novog sadržaja.

Svoje komentare čitatelji često objavljuju na društvenim mrežama na službenim profilima medija koji prate. U nastavku ćemo objasniti pojam društvenih mreža i njihov utjecaj na medije i novinarstvo, s naglaskom na sportsko novinarstvo.

## 4. Društvene mreže

Svijet se drastično promijenio od 90-ih godina 20. stoljeća kada se u širokoj uporabi našao World Wide Web. Samo petnaestak godina kasnije, daljnjim razvojem interneta i različitih servisa, javljaju se društvene mreže poput, Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea i dr. „Društvene mreže su mreže čija čvorišta čine ljudi ili ponekad grupe ljudi, a okviri tih grupa predstavljaju neku vrstu društvenog međudjelovanja, kao što je na primjer prijateljstvo“ (Vidak 2014:49).

„Mreže odnosa među subjektima prelaze u digitalnu sferu. Više nije bitno kada i gdje se može komunicirati, nego je esencijalno uspostaviti internetsku vezu i neograničen oblik komunikacije s cijelim svijetom postaje stvarnost u tome trenu. Društvene mreže su marketinška platforma budućnosti, isto kao što je to radio bio početkom 20-ih, a televizija 50-ih godina prošlog stoljeća“ (Lozančić 2018:93).

Danas se većina informacija nalazi na društvenim mrežama, a velik dio svakodnevne komunikacije nezamisliv je bez uporabe neke od njih. Vrlo je malo uopće ljudi koji ne koriste niti jednu od društvenih mreža. „Društvene mreže na internetu postižu visoke razine uključenosti i zadržavanja korisnika za razliku od tradicionalnih medija i oglašavanja koji su pasivne prirode“ (Majer 2018: 251).

Aplikacija	Broj preuzimanja u milijunima
TikTok	656
Instagram	545
Facebook	416
WhatsApp	395
Telegram	329
Snapchat	327
Zoom	300
Messenger	268
CapCut	255
Spotify	203

*Tablica 4.1. Najviše preuzimane aplikacije u 2021. godini*

U Tablici 4.1. pokazuje se koje su aplikacije najviše bile preuzimane tijekom 2021. godine. Vidljivo je kako su upravo najpopularnije društvene mreže i najviše preuzimane kao aplikacije. Primjećujemo kako raste i popularnost novih društvenih mreža poput TikToka.

Osim pojedinaca, za privlačenje svoje publike, društvene mreže koriste i razne organizacije, poduzeća, ustanove, političke stranke pa do sportskih organizacija i klubova – sve u cilju kako bi stigli do svojih krajnjih korisnika. „Društvene mreže su brz, jednostavan, krajnje utilitaran alat za proboj na tržište, posebice jer takva vrsta oglašavanja ne zahtijeva znatnije financijsko ulaganje” (Lozančić 2018: 99).

## 4.1. Facebook

„Facebook je internetska društvena mreža, koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim počecima, Facebook ili prvotno nazvan thefacebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži” (Vidak 2014:49).

Facebook profili kreiraju se preko vlastite e-mail adrese, a najčešći pojmovi vezani uz ovu društvenu mrežu su profil, prijatelj, sviđa mi se (*like*), novosti, vremenska linija (*timeline*), zid, grupa i ostalo. Prema podacima Statista.com iz 2022. s otprilike 2,93 milijarde aktivnih korisnika mjesečno od drugog kvartala 2022., Facebook je najkorištenija internetska društvena mreža u cijelom svijetu. Platforma je premašila dvije milijarde aktivnih korisnika u drugom tromjesečju 2017., a trebalo je nešto više od 13 godina da dosegne današnje brojke. Za usporedbu, Instagramu u vlasništvu Meta trebalo je 11,2 godine, a Googleovom YouTubeu trebalo je nešto više od 14 godina da postigne sadašnje brojke. Od siječnja 2022. Facebookova vodeća baza publike bila je u Indiji, s gotovo 330 milijuna korisnika, dok su Sjedinjene Američke Države bile na drugom mjestu s približno 179 milijuna korisnika. Platforma također pronalazi izuzetnu popularnost u Indoneziji i Brazilu.<sup>11</sup>

Iako se čini kako popularnost Facebooka opada ili stagnira, on je i dalje iznimno popularan osobito među mlađim generacijama te je svima postao neizostavan dio svakodnevice. Sve više postaje popularniji i kod srednje i starije generacije koje su kasnije otkrile mogućnosti u komunikaciji na društvenim mrežama.

---

<sup>11</sup> Statista.com. Number of monthly active Facebook users worldwide. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

## 4.2. Instagram

Instagram se pojavio 2010. godine, a naziv je dobio spajanjem izraza „instant camera” i „telegram”. Začetnici ove mreže su Kevin Systrom i Mike Krieger koji su aplikaciju napravili kako bi se više objavljivale fotografije.

„Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na Instagramu možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan.”<sup>12</sup>

Aktivnosti korisnika na Instagramu u potpunosti su organizirane oko njegovoga vizualnog elementa. Objavljivanje fotografija na korisničkim profilima u središtu je funkcioniranja ove mreže. Fotografije postavljaju sami korisnici, a oni također mogu „pratiti” tuđe profile, što znači da na svojim profilima određuju hoće li gledati objave drugih korisnika. „Prema podacima stranice Statista.com u 2021. bilo je 1,21 milijardi mjesečno aktivnih korisnika Metinog Instagrama, što je činilo preko 28 posto svjetskih korisnika interneta. Predviđa se da će do 2025. biti 1,44 milijarde mjesečno aktivnih korisnika platforme društvenih medija, što bi činilo 31,2 posto globalnih korisnika interneta.”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Marketing.hr (2018) Instagram i sve što trebate znati o njemu. Preuzeto s: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

<sup>13</sup> Statista.com. Instagram number of global users Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

### 4.3. You Tube

Još jedna itekako važna društvena platforma je You Tube koja je posebna jer u njoj se dominantno prikazuje video sadržaj. Služi za promidžbu, umjetničko izražavanje kao i pružanje informacija. Na You Tube se svakodnevno stavlja i do milijun video priloga, pa je najveća baza video materijala u svijetu. Osnovan je 2005. godine, a osnivači su mu Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. You Tube navodi na svojim stranicama vlastitu misiju i viziju koja glasi: „Naša misija je svima dati glas i pokazati im svijet. Vjerujemo da svatko zaslužuje imati glas i da je svijet bolje mjesto kada slušamo, dijelimo i gradimo zajednicu kroz naše priče.”<sup>14</sup>

### 4.4. Twitter

Društvena mreža pokrenuta 2006. godine, ali tek posljednjih nekoliko godina doživljava svoju globalnu popularnost. Osnovani su je Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Radi se o vrlo popularnoj društvenoj mreži koja u Hrvatskoj nema toliku publiku kao spomenute društvene mreže Facebook, Instagram i You Tube. Ova aplikacija omogućuje razmjenjivanje kratkih poruka između korisnika, druženje s prijateljima, poslovnim kolegama ili obitelji. Poruke na Twitteru ograničene su na samo 140 znakova i to pokazuje jednostavnost ove platforme i njezin način funkcioniranja što utječe i na same korisnike. Prema podacima sa stranice Statista.com Twitter ima oko 330 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (MAU) na temelju svojih zadnjih prijavljenih podataka koji su koristili ovu metriku u 1. kvartalu 2019. Od 2020. Twitterov broj dnevno aktivnih korisnika koji se mogu unovčiti (mDAU) iznosi 166 milijuna, što predstavlja 24 posto rast od 2019. godine. U međuvremenu, prema podacima iz siječnja 2021., samo u SAD-u Twitter ima 69,3 milijuna aktivnih korisnika od siječnja 2021.”<sup>15</sup>

Twitter je 25. travnja 2022. otkupio multimilijarder Elon Musk te je od tada priča oko ove aplikacije postala još zanimljivijom. Novi vlasnik najavio je novi koncept koji treba privući novu publiku i povećati popularnost ove društvene mreže.

---

<sup>14</sup> YouTube. About. Preuzeto s: <https://about.youtube/>

<sup>15</sup> Statista.com. Twitter. Preuzeto s: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>

## 5. Međimurski nogometni savez

Prema podacima iz Međimurskog nogometnog saveza „osnovan je 30. svibnja 1959. godine pod nazivom Nogometni podsavez Čakovec. Na području Međimurja nogomet se tih godina sve više razvijao, a krajem 1958. godine registrirano je bilo 15 nogometnih klubova”.<sup>16</sup> Prije toga svi klubovi su bili okupljeni oko Nogometnog podsaveza Varaždin, ali zbog velikog opsega posla i područja pokrivanja koji se odnosio na Varaždinsku, Krapinsko-zagorsku, Koprivničko-križevačku i Međimursku županiju bilo je jasno kako je potrebno smanjiti opseg posla te je zato jednim dijelom bila potrebna decentralizacija u nogometnim podsavezima.

S povećanjem broja klubova postajalo je još teže ispunjavati sve uvjete i zadatke oko organizacije i provedbe samih natjecanja pa je tako Hrvatski nogometni savez dozvolio osnivanja podsaveza koji moraju imati najmanje šest registriranih klubova. Osnivanju međimurskog podsaveza uvelike su pridonijeli Mirko Leich, Dragutin Magić i Rafael Šalamon. Prvi predsjednik Nogometnog podsaveza Čakovec bio je Mato Hreljac, a dopredsjednik Rafael Šalamon. Klubovi osnivači su: NK Jedinstvo Čakovec, NK Mladost Prelog, NK Rudar Mursko Središće, NK Sloga Čakovec, NK Graničar Kotoriba, NK Jedinstvo Vidovčan, NK Borac Nedelišće, NK Drava Donji Mihaljevac, NK Omladinac Novo Selo Rok, NK Omladinac Mačkovac, NK Polet Pribislavec, NK Mladost Sveta Marija, NK BSK Belice, NK Dubrovčan Donja Dubrava, NK Trnava Goričan i NK Radnički Gardinovac. „U Međimurju, na području od 730 km<sup>2</sup>, aktivno djeluju 74 muška nogometna kluba i jedan ženski nogometni klub. Trenutno je registrirano preko 4.200 nogometašica i nogometaša svih uzrasnih kategorija, od pretpočćenika do veterana. Pod rukovodstvom MNS-a aktivno je 15 nogometnih liga.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Međimurski nogometni savez. Preuzeto s:<https://mns.hr/1-mnl/>

<sup>17</sup> Međimurski nogometni savez. Preuzeto s:<https://mns.hr/1-mnl/>



*Slika 5.1. Grb Međimurskog nogometnog saveza*

Međimurski nogometni savez glavni je organizator nekoliko natjecanja u svim uzrastima, a naglasak je uglavnom na seniorske momčadi. Svim natjecanjima rukovodi Hrvatski nogometni savez. Od sezone 2022./2023. lige se igraju po novom, reorganiziranom, sustavu natjecanja. Prva hrvatska liga sada se zove Supersport hrvatska nogometna liga, drugi rang natjecanja zove se Prva nogometna liga, a treći rang je Druga hrvatska nogometna liga. To je utjecalo na promjene i reorganizaciju i u ostalim ligama. Tako je od sezone 2022./2023, Druga HNL najviši rang natjecanja u kojem igra neki klub iz Međimurske županije. Riječ je o NK Međimurju iz Čakovca.

Sljedeći rang natjecanja u kojem se natječu klubovi s područja Međimurja je Treća HNL „Sjever”. Radi se o četvrtom rangu natjecanja, a sačinjavaju ga klubovi s područja Međimurske županije, Virovitičko-podravske, Koprivničko-križevačke i Varaždinske županije. S područja Međimurja u njoj se u sezoni 2022./2023 natječu Dinamo Domašinec i Rudar Mursko Središće. Slijedi Međuzupanijska liga Čakovec/Varaždin u kojoj su se u sezoni 2021./2022. natjecalo 16 klubova.

Nakon njih slijedi Prva međimurska liga, koja je glavni predmet ovoga završnog rada. Liga broji ukupno 18 klubova, a čiji se poredak prema završenom prvenstvu iz sezone 2021./2022. može vidjeti u Tablici 3. Prvo mjesto u sezoni 2021./2022. zauzeo je NK Nedelišće, za koji je potrebno reći kako su se počeli natjecati u nižem rangu natjecanja zbog teže situacije u klubu te kako im se taj potez itekako isplatio jer su postali prvaci Prve međimurske lige. Prvenstvo su osvojili s 86 bodova ispred BSK Belice s 83 boda. Premda je u međuvremenu liga doživjela određene izmjene, a nastupila je i reorganizacija svih natjecanja, zbog postavljenih



hipoteza na početku rada, analizirat ćemo klubove koji su igrali u Prvoj međimurskoj ligi u sezoni 2021./2022.

#	Klub	Uk	Pob	Ner	Por	G+	G-	GR	Bod
1	Nedelišće	34	27	5	2	98	31	+67	86
2	BSK Belica	34	26	5	3	114	29	+85	83
3	Centrometal	34	18	8	8	67	54	+13	62
4	Međimurec (DP)	34	19	4	11	96	50	+46	61
5	Podturen	34	19	4	11	98	60	+38	61
6	Graničar Kotoriba	34	17	7	10	77	51	+26	58
7	Bratstvo (Ju)	34	17	6	11	68	59	+9	57
8	Jedinstvo (GM)	34	17	2	15	68	54	+14	53
9	Sloga Štrigova	34	15	8	11	62	53	+9	53
10	Dinamo Palovec	34	15	4	15	65	62	+3	49
11	Bratstvo (SV)	34	14	3	17	68	65	+3	45
12	Omladinac Novo Selo Rok	34	12	6	16	64	70	-6	42
13	Polet (P)	34	12	3	19	76	76	0	39
14	Dubravčan (DD)	34	11	6	17	64	74	-10	39
15	Trnava	34	8	7	19	39	88	-49	31
16	Venera PMP	34	8	5	21	38	88	-50	29
17	Sloga Čakovec	34	3	4	27	33	120	-87	13
18	Croatia Orehovica	34	3	3	28	29	140	-111	12

Slika 5.2. Ljestvica rezultata 1. Međimurske lige za sezobu 2021./2022.

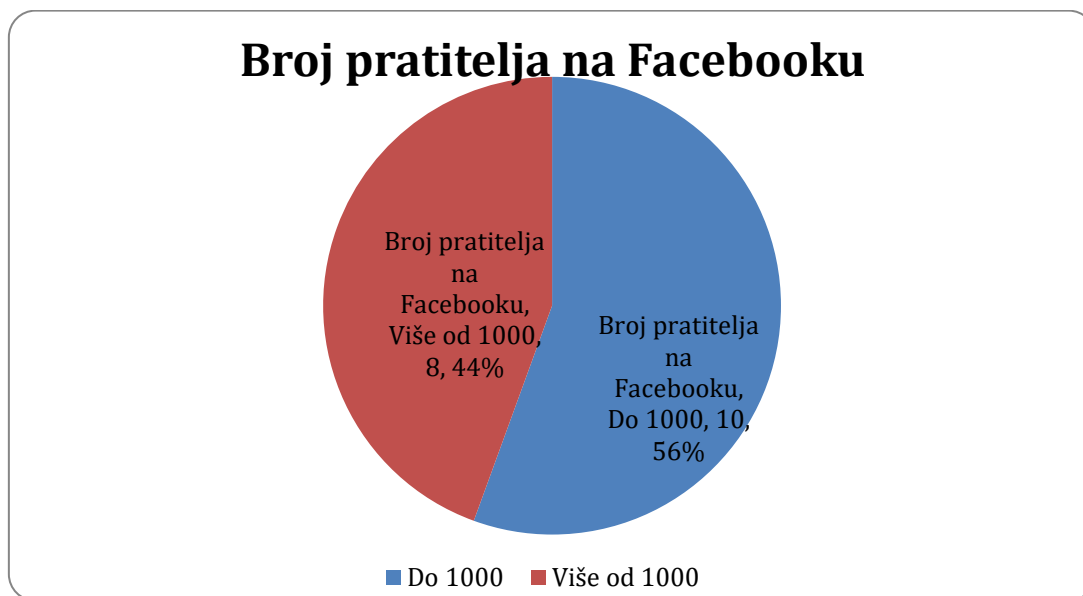
## **5.1. Analiza aktivnosti klubova Prve međimurske lige na društvenim mrežama**

U nastavku rada prikazat ćemo analizu aktivnosti klubova Prve međimurske lige na Facebooku, Instagramu i You Tubeu. Prikazat ćemo podatke o broju pratitelja na društvenim mrežama i postojanju You Tube kanala i koliko videozapisa objavljuju. Analizirani su svi sudionici Prve međimurske lige u sezoni 2021./2022. Nastojalo se pokazati i objediniti na jednom mjestu sve društvene mreže koje klubovi koriste te utvrditi koliko su aktivni na nekima od njih.

KLUB	FB	BROJ PRATITELJA	IG	BROJ PRATITELJA/ OBJAVA	YT	BROJ VIDEOZAPISA/ PRETPLATNIKA
NEDELIŠĆE	Da	3900	Da	Pratitelji: 784 Objave: 1067	Da	Videozapisi: 101 Pretpatnici: 231
BSK BELICA	Da	1465	Da	Pratitelji: 278 Objave: 23	Ne	/
CENTROMETAL	Da	729	Ne	/	Da	Videozapisi: 12 Pretpatnici: 18
MEĐIMUREC	Da	1077	Ne	/	Ne	/
PODTUREN	Da	1700	Ne	/	Ne	/
GRANIČAR (K)	Da	1583	Da	Pratitelji: 567 Objave: 85	Ne	/
BRATSTVO (J)	Da	1113	Ne	/	Da	Videozapisi: 24 Pretpatnici: 55
JEDINSTVO (GM)	Da	1500	Ne	/	Da	Videozapisi: 26 Pretpatnici: 41
SLOGA (Š)	Da	963	Ne	/	Ne	/
DINAMO (P)	Da	806	Da	Pratitelji: 204 Objave: 21	Ne	/
BRATSTVO (SV)	Da	1500	Ne	/	Ne	/
OMLADINAC (NSR)	Da	564	Da	Pratitelji: 141 Objave: 35	Ne	/
DUBRAVČAN	Da	820	Ne	/	Da	Videozapisi: 23 Pretpatnici: 55
POLET (P)	Da	909	Ne	/	Da	Videozapisi: 44 Pretpatnici: 72
TRNAVA	Da	977	Ne	/	Ne	/
VENERA	Da	765	Da	Pratitelji: 290 Objave: 219	Da	Videozapisi: 42 Pretpatnici: 80
SLOGA (Č)	Da	993	Da	Pratitelji: 315 Objave: 56	Ne	/
CROATIA	Da	742	Ne	/	Ne	/

Tablica 5.1.1. Analiza klubova I. Međimurske lige - društvene mreže

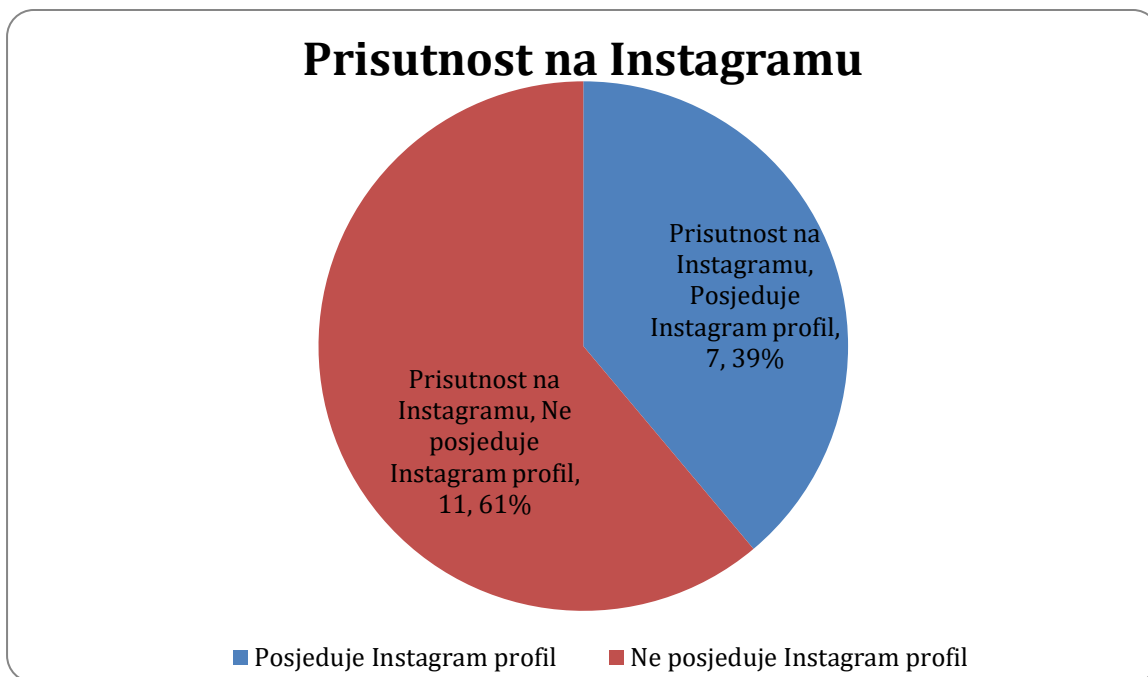
Iz priloženih podataka u Tablici 5.1.1. vidljivo je kako svih 18 klubova ima službenu Facebook stranicu, čime svi zadovoljavaju standardni kriterij prisutnosti na društvenim mrežama. Broj pratitelja varira ovisno o klubu, ali nijedan klub nema manje od 500 pratitelja. Najmanji broj pratitelja ima NK Omladinac Novo Selo Rok s 564 pratitelja. Do tisuću pratitelja ima deset klubova što je 55 posto lige, a više od tisuću njih osam, što je 44 posto.



*Grafikon 5.1.1. Broj pratitelja na Facebooku*

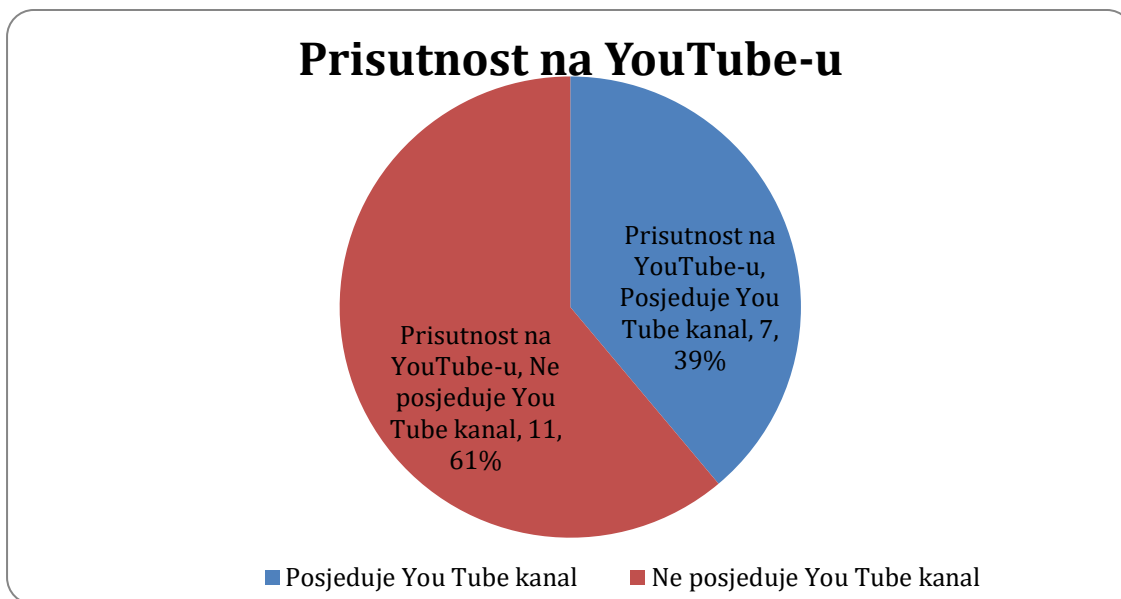
NK Nedelišće, koji je ujedno prvak i osvajač županijskog kup natjecanja, najpopularniji je na društvenim mrežama s gotovo 4.000 pratitelja na Facebooku. Detaljnijom analizom njihovog profila uočava se kvaliteta objava i razina profesionalnosti. U Nedelišću su prepoznali značaj društvenih mreža. Na svojoj stranici imaju prigodne vizuale, komuniciraju uoči i nakon svake utakmice, objavljuju video materijal i fotografije, a Facebook stranica služi im i za informiranje publike o aktivnostima kluba poput dolazaka ili odlazaka igrača.

Analizirajući Instagram i prisutnost klubova Prve županijske međimurske lige na toj mreži, uočavamo da je situacija malo lošija. Instagram profil ima samo sedam klubova. Opet najveći broj pratitelja ima NK Nedelišće, a slijedi ga NK Graničar Kotoriba. Ova dva kluba su i najredovitiji i najaktivniji na ovoj stranici.



*Grafikon 5.1.2. Prisutnost na Instagramu*

Treća mreža koja je analizirana je You Tube. Ovaj kanal komunikacije odabran je upravo zbog načina njegovog funkcioniranja. Kako svi zaljubljenici u nogomet vole pogledati sažetke ili snimke utakmica, ova društvena mreža daje mogućnost praćenja utakmice ili kasnije pregled najvažnijih detalja, a što je moguće s obzirom na to da se za amaterska natjecanja, još uvijek, ne naplaćuju televizijska prava ili prava emitiranja. No, klubovi Prve međimurske lige nisu prepoznali te mogućnosti. Situacija je vrlo slična kao i kod Instagrama, dakle sedam od 18 klubova ima You Tube kanal.



*Grafikon 5.1.3. Prisutnost na You Tube-u*

Na njima se uglavnom objavljuju snimke i sažetci utakmica i to uglavnom odigranih na domaćem terenu. Broj videozapisa je različit od kluba do kluba. Ponovno se ističe NK Nedelišće s čak 103 videozapisa, dok NK Polet Pribislavec ima 44, a NK Venera Sveti Juraj na bregu ima 42 objavljena videozapisa. Prema podacima prikazanim u Tablici 3. vidi se koji klubovi imaju koju društvenu mrežu i koliko su aktivni na njima. Posebno je zanimljivo kako NK Međimurec nema službeni profil na Instagramu, ali zato imaju *fan page* profil. Također nemaju službeni You Tube kanal, ali je zanimljivo kako imaju objavljenu himnu koja ima više od osam tisuća pregleda.

Ukupno gledajući, NK Nedelišće prednjači u svemu. Jedini imaju i aktivnu internetsku stranicu. Razlog tome može biti i veći klupski proračun, ali i činjenica kako su ranije igrali u višem rangu natjecanja pa su djelić profesionalnijeg pristupa zadržali i u Prvoj županijskoj ligi. Klubovi na vrhu tablice puno su angažiraniji oko izvještavanja u vezi kluba i donose puno više informacija svojim gledateljima i pratiteljima u odnosu na niže rangirane klubove.

## 5.2. Izvještavanje u medijima o klubovima Prve međimurske lige

Što se tiče medijskog izvještavanja o klubovima Prve županijske međimurske lige, ono se najčešće odvija na lokalnim portalima i tiskovinama. Jedan od takvih portala je eMeđimurje, međimurski internetski portal „Portal eMedjimurje.hr (www.emedjimurje.hr) je nezavisni portal u Međimurju, prvi takve vrste u toj županiji. Portal objavljuje vijesti iz Međimurske županije, a sadrži i niz atraktivnih servisa, praćenja noćnih i dnevnih događanja naših eminentnih kafića, nogomet u Međimurju, galerije fotografija, kolumni, intervjua, itd.“<sup>18</sup>

Pretraživanjem ključnih riječi, poput Prva međimurska liga, NK Nedelišće, NK Međimurec i drugi klubovi, na portalu se uočava kako se o klubovima izvještava uglavnom oko većih i važnijih derbija, prije i na kraju sezone. Tako je za sezonu 2021./2022. pronađeno svega šest članaka koji su tematikom bili vezani za Prvu županijsku ligu. Prvi je objavljen prije početka sezone, dakle u srpnju 2021. godine, a naslov je bio sljedeći: „Međimurski nogomet. Kako će izgledati nogometne lige MNS-a u sezoni 2021./2022.?” U njemu se govorilo koliko i koji će klubovi nastupati u ligi. Izvještaja nakon svakog odigranog kola nije bilo te se pisalo prije važnijih derbija kao što je recimo bio slučaj u 19. kolu.



Slika 5.2.1. Prikaz članka/izvještaja o derbiju 19. kola 1. Međimurske lige

<sup>18</sup> Međimurski nogometni savez. Preuzeto s: <https://mns.hr/1-mnl/>

medijmurje



**DUPLA KRUNA**

## VIDEO Veliko slavlje u Jurovcu: Nedelišće pobjedom do naslova prvaka!

19.06.2022. | 19:48 | eMedijmurje

454 | 19

Nakon osvajanja međimurskog kupa, Nedelišće je osvojilo i naslov prvaka 1. međimurske lige

U posljednjem kolu 1. međimurske lige doznali smo prvaka - **NK Nedelišće**.

U igri su do zadnjeg kola bili Nedelišće i BSK Belica, oba kluba imala su po 83 boda, s istim učinkom od 26 pobjeda, pet remija te po dva poraza. Nedelišće je bilo u prednosti zbog boljeg omjera u međusobnim utakmicama te im je pobjeda u Jurovcu sigurno donosila naslov prvaka.

Gostovali su u Jurovcu kod Bratstva te pobjedom 0:2 došli do naslova prvaka. Zabili su **Vedran Kršlak** i **David Jurak** u 16. i 39. minuti. Usljedilo je veliko slavlje igrača i navijača, a može se zaključiti da je nakon osvajanja međimurskog kupa, za Nedelišće ovo bila sezona iz snova.

Slika 5.2.2. Prikaz članka/izvještaja o osvajanju prvenstva od strane NK Nedelišće

Navedeni portal ipak ima posebnu rubriku u kojoj se može vidjeti tablica svih amaterskih liga, što je zapravo samo osnovna informacija. Članci o ligi pišu se uglavnom na početku sezone, tijekom zimskoga prijelaznog roka, uoči nekoga važnijeg derbija, na kraju sezone, a ponekad se objavi i neki intervju s igračem, na primjer najboljim strijelcem lige.



## 6. Zaključak

Nogomet je i dalje iznimno važna tema za veliki broj ljudi. Bavljenje i praćenje nogometa sada već pripada u našu povijest i identitet. U Hrvatskoj je nogomet sport koji uživa najveću popularnost. Ne čudi kako gotovo svaki grad, pa tako i manja mjesta, imaju svoje nogometne klubove od kojih većina funkcioniraju na amaterskoj razini. Nažalost Hrvatska nema razvijen sustav nogometne infrastrukture pa mnogi od tih klubova, odnosno igrača igraju u lošim uvjetima. Međutim nogomet i dalje privlači velik broj osoba, kako onih koji ga aktivno igraju tako i gledatelja.

Tema ovoga završnog rada bila je amaterski nogomet na primjeru Prve međimurske lige koja okuplja klubove iz malih mjesta. U istraživanju smo htjeli pokazati koliko lokalni klubovi u Međimurskoj ligi zaokupljaju prostor lokalnih medija i u kojem obliku. Tako se analizom moglo zaključiti kako eMeđimurje uz stranice samih klubova najviše izvještava o ovoj Ligi i to uglavnom o najvažnijim stvarima. Primjerice, prije početka sezone radi se najava, a nakon završetka prvenstva analiziraju se uspjesi pojedinih klubova. Za praćenje lige koriste se različiti novinarski rodovi, a najviše vijesti i izvješća, uglavnom nakon važnih utakmica.

Uz praćenje klubova u medijima željeli smo prikazati i koliko su klubovi koji se natječu u Prvoj županijskoj ligi aktivni na društvenim mrežama. Na temelju popisa svih klubova napravljena je analiza koji od njih imaju profile na društvenim mrežama i koliko često ih koriste radi izvještavanja o događajima u klubu. Dok svi klubovima imaju Facebook profil, više od pola njih nema Instagram niti You Tube kanal, a samo NK Nedelišće ima ažuriranu internetsku stranicu. Također, objave ostalih klubova su štire i ne nude previše vizuala, fotogalerija, već samo kratke najave utakmica i rezultate. Poznato je u svijetu, pa i na nacionalnoj razini, kako najbolji klubovi imaju najveću podršku, koja se također očituje i u broju pratitelja na društvenim mrežama. Stoga se želi vidjeti kako je zapravo povezan uspjeh kluba s njegovim pratiteljima. Kako je NK Nedelišće prvak i ujedno osvajač Kupa, zanimljivo je da imaju i najbolje društvene mreže, a po kvaliteti u tome prati ih BSK Belica i Centrometal. Dakle, određene poveznice zasigurno ima, ali s obzirom na to kako jako velik broj klubova nema adekvatne društvene mreže – teško je iščitati pravo stanje.

Nakon provedene analize sadržaja portala i analize na društvenim mrežama možemo donijeti i određene zaključke. Na početku ovoga završnog rada definirali smo tri hipoteze koje smo našom analizom željeli potvrditi.

Prva hipoteza glasila je: „Lokalni mediji u svojoj sportskoj rubrici kontinuirano prate amaterski nogomet.”

Ona se tako odnosila na dosljednost i kontinuiranost praćenja lokalnih medija o amaterskom nogometu. Analizom portala eMeđimurje koji je vodeći internetski portal na tome području te pretraživanjem ključnih riječi, odnosno traženjem članaka vezanih uz Prvu međimursku ligu uočeno je kako praćenost lige i klubova postoji, ali na jako slaboj i nedovoljnoj razini. Naime, broj članaka do kojih smo došli pretraživanjem Prve međimurske lige manji je od deset za prošlu sezonu što je nedovoljno ako se u obzir uzme kako ima 18 klubova. Iako se amaterski nogomet prati, on ipak nije toliko zastupljen. Stoga smo ovu hipotezu samo djelomično potvrdili.

Druga hipoteza glasila je: „Lokalni amaterski klubovi aktivni su na društvenim mrežama.” Odnosila se na aktivnost nogometnih klubova Prve međimurske lige na društvenim mrežama. Tako smo istraživali jesu li klubovi aktivni na sljedećim popularnim društvenim mrežama – Facebook, Instagram i You Tube. Ovu hipotezu smo potvrdili zato što svi imaju profil na Facebooku, ali nemaju svi profile na ostalim mrežama. Dakle, svi klubovi su donekle aktivni na društvenim mrežama, ali nisu svi ažurni, ne koriste svi multimedijски sadržaj na njima, niti imaju profile na svim analiziranim društvenim mrežama.

Treća hipoteza rada glasila je: „Uspješniji klubovi aktivniji su na društvenim mrežama i imaju veći broj pratitelja.” Odnosila se na tezu da uspješniji klubovi imaju i veći broj pratitelja i bolju vidljivost na društvenim mrežama. Treća hipoteza je potvrđena. Najbolji primjer je prvak NK Nedelišće. Kao prošlogodišnji prvak prisutni su na sve tri analizirane društvene mreže, najjažurniji su, imaju vizualno najprivlačniji sadržaj, objavljuju i fotografije i video sadržaj. Osim toga, uspoređujući ih s konkurentima u ligi, imaju i najveći broj pratitelja na svim mrežama.

Amaterski klubovi prisutni su na društvenim mrežama, ali je dojam kako još uvijek nedovoljno poznaju njihove mogućnosti koje bi im dodatno olakšale informiranje javnosti i svoje publike. Prije svega to se odnosi na privlačenje novih članova i gledatelja. Pomoću društvenih mreža mnogi klubovi u današnje vrijeme animiraju mlade članove kako bi se upisali

u sportske klubove i započeli trenirati. Osim toga radi se i o motivaciji stalne i potencijalne publike na dolazak na njihove utakmice. Jednom kada se poveća broj gledatelja, to će prepoznati i lokalni mediji te će tako i više izvještavati o događajima koji privlače veću publiku.



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, Klara Bistović (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Praćenje amaterskog nogometa u lokalnim medijima i na društvenim mrežama (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(*upisati ime i prezime*)

Klara Bistović  
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Klara Bistović (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom Praćenje amaterskog nogometa u lokalnim medijima i na društvenim mrežama (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(*upisati ime i prezime*)

Klara Bistović  
(vlastoručni potpis)

## 7. Literatura

### Knjige:

- [1] Hrnčić, F. 2018. *Povijest sportskog novinarstva i etika u sportskom izvještavanju*. Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
- [2] Gabrić, M. R. 2017. *Sportsko novinarstvo i etika*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- [3] Klarić, M. 2014. *Etika i novinarstvo*. Sveučilište u Zagrebu. Odsjek za filozofiju.
- [4] Sapunar, M. 2004. *Osnove znanosti o novinarstvu*. Sveučilište u Zagrebu.
- [5] Vasilj, M. 2014. *Sportsko novinarstvo*. Synopsis, Zagreb.

### Stručni članci:

- [1] Lozančić, T. 2018. „Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti”. *fip / Volume 6 / Number 1*  
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/298579> (20.07.2022.)
- [2] Majer, M. 2018. „Socijalni marketing i društvene mreže na internetu”. *Acta Med Croatica*,  
72. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/293846> (20.07.2022.)
- [3] Obradović, Đ. (2009) Utjecaj društvenih promjena na novinarstvo. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 3 No. 6. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/69186>  
(18.09.2022.)
- [4] Sapunar, M. 1998. „Razvitak znanosti o novinarstvu – novitologije”. *Politička misao: časopis za politologiju*, Vol. 35. No. 2. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/53275>  
(26.09.2022.)
- [5] Šubić, N. (1996) Turističko novinarstvo. *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 5 No. 1.  
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/222229>, 28.08.2022.
- [6] Mučalo, M. 1997. „Promjene u suvremenom hrvatskom novinarstvu. Generacije koje dolaze”. *Politička misao: časopis za politologiju*, Vol. 34 No. 3. Preuzeto s:  
<https://hrcak.srce.hr/clanak/155499>, (10.07.2022.)
- [7] Nagy, G. 1997. „Multimedija - novi pristup u obrazovanju i poslovanju”. *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 6 No. 2. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/324575> (18.09.2022.)

- [8] Vidak, I. (2014) Facebook, komunikacija 21. stoljeća. Praktični menadžment, Vol. V., br. 1., str. 48-52. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/199007>
- [9] Žitinski, M. 2010. „Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji”. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću*, Vol. 4 No. 7. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/clanak/84135> (18.09.2022.)

### **Internetski izvori:**

- [1] Auto motor sport. Izvor: [shorturl.at/glFKQ](https://shorturl.at/glFKQ) (02.07.2022.)
- [2] 24sata.hr, Izvor: <https://www.24sata.hr/sport/bockaj-pijan-razbio-automobil-osijek-ga-je-potjerao-iz-kluba-616973> (02.07.2022.)
- [3] Blacker, D. (2022) Worldwide and US Download Leaders 2021. Apptopia, Izvor: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2021> (28.08.2022.)
- [4] Definitions.net. Journalism, Izvor: <https://www.definitions.net/definition/business+journalism> (28.08.2022.)
- [5] eMedjimurje, Izvor: <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/sport/4252094/video-veliko-slavlje-u-jurovcu-nedelisce-pobjedom-do-naslova-prvaka/>, (10.08.2022.)
- [6] FinancesOnline. Number of Twitter Users 2022/2023: Demographics, Breakdowns & Predictions, Izvor: <https://financesonline.com/number-of-twitter-users/> (28.08.2022.)
- [7] HAŠK. Prvi radioprijenos nogometne utakmice u Hrvatskoj (1927), Izvor: <https://hask.hr/prvi-radioprijenos-nogometne-utakmice-u-hrvatskoj-1927/> (18.09.2022.)
- [8] Horka komunikacije. Novinarstvo ili odnosi s javnošću – što je što? Izvor: <https://horka.hr/novinarstvo-pr/> (10.07.2022)
- [9] Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. novinarstvo. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44283> (10.07.2022.)
- [10] Hrvatsko novinarsko društvo. Statut hrvatskog novinarskog društva. Opće odredbe. Članak 3., Izvor: [https://www.hnd.hr/uploads/files/Statut\\_12\\_2018\\_izmjene%202019\\_2021\\_procisceni\\_tekst.pdf](https://www.hnd.hr/uploads/files/Statut_12_2018_izmjene%202019_2021_procisceni_tekst.pdf) (18.09.2022.)
- [11] HNS – Sjever, Izvor: <https://hns-cff.hr/natjecanja/3-hnl-sjever/> (06.08.2022.)

- [12] Informatička katolička agencija (2011) Vjersko novinarstvo je posebna vrsta novinarstva, Izvor: <https://ika.hkm.hr/novosti/vjersko-novinarstvo-je-posebna-vrsta-novinarstva/> (28.08.2022.)
- [13] Glas Slavonije/Facebook, Izvor: <https://www.facebook.com/Glas.Slavonije/photos/5375088345842682> (02.07.2022.)
- [14] MARCA, Izvor: [shorturl.at/etyPX](https://shorturl.at/etyPX) (02.07.2022.)
- [15] Međimurski nogometni savez, Izvor: <https://mns.hr/1-mnl/>, 06.08.2022.
- [16] Marketing.hr (2018) Instagram i sve što trebate znati o njemu, Izvor: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (10.07.2022.)
- [17] Sportske novosti, Izvor: [shorturl.at/koyAM](https://shorturl.at/koyAM) (02.07.2022)
- [18] Statista.com. Number of monthly active Facebook users worldwide, Izvor: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (28.08.2022.)
- [19] Statista.com. Instagram number of global users, Izvor: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (28.08.2022.)
- [20] Sveučilište u Zadru. Metode znanstvenih istraživanja, Izvor: [http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/1\\_godina/metodologija/metode\\_znanstvenih\\_istrazivanja.pdf](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf) (18.09.2022.)
- [21] Večernji.hr, Izvor: <https://www.vecernji.hr/showbiz/strani-mediji-tvrde-pique-je-shakiru-prevario-s-ovom-20-godisnjakinjom-1591591> (02.07.2022.)
- [22] YouTube. About, Izvor: <https://about.youtube/> (28.08.2022.)

## **Popis slika**

Slika 3.2.1. Sportske novosti.....	16
Slika 3.2.2. MARCA.....	16
Slika 3.2.3. Tabloid vijest - 24 sata.....	18
Slika 3.2.4. Tabloid vijest - Večernji vijest.....	18
Slika 3.2.5. Regionalne novine - Glas Slavonije .....	19
Slika 3.2.6. Specijalizirani sportski časopisi - Auto motor sport.....	21
Slika 5.1. Grb Međimurskog nogometnog saveza .....	32
Slika 5.2. Ljestvica rezultata 1. Međimurske lige za sezobu 2021./2022. ....	33
Slika 5.2.1. Prikaz članka/izvještaja o derbiju 19. kola 1. Međimurske lige .....	41
Slika 5.2.2. Prikaz članka/izvještaja o osvajanju prvenstva od strane NK Nedelišće.....	42

## **Popis tablica**

Tablica 3.3.1. Struktura izvješća s ekipnih sportova.....	24
Tablica 4.1. Najviše preuzimane aplikacije u 2021. godini.....	27
Tablica 5.1.1. Analiza klubova 1. Međimurske lige - društvene mreže .....	35

## **Popis grafikona**

Grafikon 5.1.1. Broj pratitelja na Facebooku .....	38
Grafikon 5.1.2. Prisutnost na Instagramu .....	39
Grafikon 5.1.3. Prisutnost na You Tube-u.....	40