

Utjecaj interneta kao masovnog medija na nogomet

Jakupak, Dorian

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:122:086421>

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

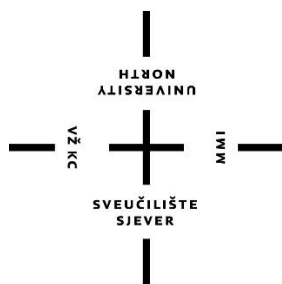
Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





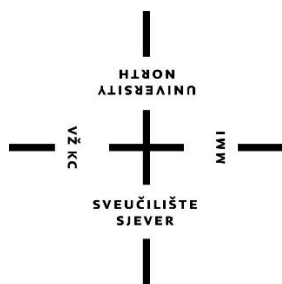
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad

**Utjecaj interneta kao masovnog medija na
nogomet**

Dorian Jakupak, 0336037858

Koprivnica, srpnja 2022. godine



**Sveučilište
Sjever**

Poslovanje i menadžment

Završni rad

**Utjecaj interneta kao masovnog medija na
nogomet**

Student

Dorian Jakupak, 0336037858

Mentor

struč. spec. oec. Hrvoje Smoljić

Koprivnica, srpnja 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Dorian Jakupak

MATIČNI BROJ 0336037858

DATUM 15.09.2022

KOLEGIJ Upravljanje industrijama zabavnih medija

NASLOV RADA Utjecaj interneta kao masovnog medija na nogomet

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of the Internet as a mass medium on football

MENTOR Hrvoje Smoljić

ZVANJE predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Doc. dr. sc. Joško Lozić - predsjednik
2. Dr. sc. Katerina Fotova Čiković. - član
3. Hrvoje Smoljić, pred. - mentor
4. Doc. dr. sc Trina Mjeda - zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 328/PIM/2022

OPIS

Zadatak ovog završnog rada je analizirati kako je internet kao masovni medij utjecao na nogomet kao sport, ali i na njegovu medijsku konzumaciju.

Rad će kao takav analizirati kako je nogomet kao sport funkcionirao prije pojave interneta te promjene koje je internet donio za sam sport, ali i njegovo medijsko praćenje. Poseban naglasak bit će stavljen na utjecaj interneta na popularnost nogometa kroz društvene mreže, oglašavanje i praćenje utakmica putem interneta. Rad će također istaknuti negativne aspekte veće medijske izloženosti na sam sport, kao i pregled što internet i tehnološke inovacije donose u budućnosti.

ZADATAK URUČEN

15.9.2022

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



PREDGOVOR

Na početku, htio bih se zahvaliti mom mentoru, Hrvoju Smoljiću, koji me kroz dva kolegija zainteresirao i potaknuo na razmišljanje o utjecaju medija na današnji svijet. Također, zahvaljujem mu se na uloženom vremenu i trudu kroz ovih nekoliko mjeseci te na pomoći kada god je to zatrebalo.

Zahvaljujem se i ovim putem svim djelatnicima Sveučilišta Sjever koji su uz puno razumijevanja i angažmana pridonijeli u stjecanju mog obrazovanja.

SAŽETAK

Već dugi niz godina, nogomet je jedan o najpopularnijih i najgledanijih sportova na svijetu. U prošlosti, jedini način za gledanje utakmice bio je odlazak na tribinu stadiona, no s unaprjeđenjem tehnologije mogućnosti su sve veće. Veliki utjecaj na sport, ali i na ekonomiju nogometnih klubova donio je internet. Nogomet bez interneta danas bi bio nezamisliv te njegova uloga u samom nogometu raste iz dana u dan. Tradicionalni načini praćenja nogometa kao što su TV reklame i novine ne privlače više navijače i glavni izvori informacija danas se nalaze na društvenim mrežama i internetskim stranicama. Nogometni svijet prepoznao je priliku i iskoristio internet kao jedan od ključnih faktora zarade. Načini ostarivanja prihoda preko interneta mogu biti preko društvenih mreža, sponzorstava i online prodaje. Pojavom interneta javljaju se i negativne strane koje utječu na nogomet kao što su namještanje utakmica i utjecaj na mentalno zdravlje nogometaša. S brzim rastom tehnologije, poznato je da će internet imati sve veći utjecaj u nogometnom svijetu što je vidljivo po novim tehnologijama koje su već u fazama testiranja.

Ključne riječi: nogomet, internet, društvene mreže, prihodi

SUMMARY

For many years, football has been one of the most popular and watched sports in the world. In the past, the only way to watch a game was to go to the stands of the stadium, but with the improvement of technology, the possibilities are increasing. The internet has had a big impact on sports, but also on the economy of football clubs. Football without the Internet today would be unthinkable, and its role in football itself is growing day by day. Traditional ways of following football such as TV commercials and newspapers no longer attract fans and the main sources of information today are found on social networks and websites. The football world recognized the opportunity and used the Internet as one of the key factors of earnings. Ways of generating income over the Internet can be through social networks, sponsorships and online sales. With the advent of the Internet, there are also negative aspects that affect football, such as match-fixing and the impact on the mental health of football players. With the rapid growth of technology, it is known that the Internet will have an increasing influence in the football world, which is evident from the new technologies that are already in the testing stages.

Keywords: football, internet, social networks, income

POPIS KRATICA

BBC- British Broadcasting Corporation

HNL- Hrvatska nogometna liga

VR- Virtual Reality (virtualna stvarnost)

Tablica sadržaja

1. UVOD.....	10
1.1. Definiranje premeta istraživanja	10
1.2. Cilj istraživanja.....	11
1.3. Hipoteze.....	11
1.4. Metode istraživanja	11
1.5. Struktura rada	11
2. POVIJEST NOGOMETA PRIJE INTERNETA	12
2.1. Prve nogometne plaće	12
2.2. Gledanje nogometa prije interneta.....	13
2.2.1. Praćenje nogometa putem radio stanice	13
2.2.2. Gledanje utakmica preko TV-a	14
2.3. Prodaja karata za utakmicu.....	14
2.4. Oglašavanje	15
3. UTJECAJ INTERNETA NA POPULARNOST NOGOMETA.....	16
3.1. Oglašavanje putem interneta	17
3.2. Utjecaj društvenih mreža na nogomet	18
3.3. Interentsko klađenje	21
3.3.1. Supersport- najveća tvrtka za klađenje u Hrvatskoj.....	21
4. ONLINE STREAMING	22
5. NEGATIVNE STRANE ZA NOGOMET NAKON POJAVE INTERNETA.....	23
5.1. Utjecaj društvenih medija na mentalno zdravlje nogometaša	23
5.1.1. Utjecaj na oporavak od ozljede	24
5.2. Namještanje utakmica	25
5.3. Povećanje broja slučaja rasizma.....	26
6. BUDUĆE INOVACIJE U NOGOMETU	28
6.1. VR tehnologija	28
6.2. Gledanje utakmica iz prvog lica.....	30
6.3. Netflix za nogomet.....	30

7. ZAKLJUČAK	32
8. LITERATURA.....	34

1. UVOD

Nogometni je biznis u potpunosti ušao u digitalnu eru. Klubovi stvaraju sve više i više personaliziranih sadržaja kako bi se povezali sa svojim obožavateljima i ostvarili nove prihode, promjene koje su posljedica stalnog napretka tehnologije. Internet i društvene mreže otvorile su novi put komunikacije između klubova, navijača, sponzora i svih onih koji se bave ovim poslom. Sada je moguće komunicirati prije, tijekom i nakon utakmice, a ključ je personalizirani sadržaj koji je nogometna industrija sposobna generirati kako bi u što boljoj mjeri zainteresirala i zadržala svoje navijače.

Pojavom interneta, nogometni klubovi, savezi i igrači u maksimalnoj mjeri počinju koristiti šansu za što većom zaradom koja im se pruža. Naime, internet je navedenima donio priliku sklapanja mnogih sponzorstava koje im omogućavaju povećanje prihoda. U najviše slučajeva su marketinškog tipa iz razloga što je nogomet jedan od najgledanijih sportova gotovo u cijelom svijetu, pa je zainteresiranost izrazito velika. Nadalje, internet nogometnim klubovima olakšava prodaju svojih dresova, suvenira i sl. diljem svijeta što prije nije bilo moguće.

S druge strane, internet je postao sveprisutan i nogometaši su cijelo vrijeme izloženi javnosti što im stvara teret zbog nedostatka privatnosti. Samim time izloženi su i raznim oblicima vrijeđanja i prijetnjama što im stvara dodatan pritisak te utječe na mentalno zdravlje te na njihov performans na utakmicama. Kako internet postaje sve više ključan u nogometnom svijetu, mnogi se boje kako s vremenom postoji mogućnost da novac prevlada i promjeni nogometnu igru kako ju svi pamte.

1.1. Definiranje premeta istraživanja

Predmet istraživanja rada je teorijski i praktično istražiti i usporediti kako je nogomet kao sport funkcionirao prije i poslije pojave interneta. Nastojat će se približiti što je sve novo donio internet nogometu i kako se nogometni svijet prilagođava konstantnom rastu i razvoju tog masovnog medija.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja ovog rada je analizirati kako je internet utjecao na nogomet te prikazati njegove prednosti i nedostatke u skladu s predmetom istraživanja te hipotezama.

1.3. Hipoteze

1. Nogomet se kao sport promjenio pojavom interneta.
2. Utjecaj interneta ima negativan utjecaj na nogometaše i njihov performans.

1.4. Metode istraživanja

U radu će se prvenstveno koristiti istraživačka metoda studije slučaja, gdje su navedene hipoteze te će se u daljnjem radu istraživati i analizirati njihova opravdanost. Također će se koristiti i metode indukcije, dedukcije i komparacije, na način da će se početi od teorijskih spoznaja, pri čemu će se koristiti javno dostupni podaci uz uvažavanje zakonskih okvira.

1.5. Struktura rada

Na početku, u uvodu, definirat će se predmet istraživanja te ciljevi istraživanja i hipoteze koji će nam poslužiti kao vodilja u stvaranju rada te će nam pokazati u kojem će smjeru rad ići. Još će se i spomenuti metode istraživanja koje se koriste u radu. Zatim će se opisati kako je nogometni svijet izgledao prije pojave interneta od samih početaka u smislu gledanja, oglašavanja i prodaje. U glavnom dijelu nalaze se što je to novo internet donio za nogomet i njegov utjecaj kao medija na nogometne klubove, saveze i igrače. Uz pozitivne strane, prikazane će biti i negativne strane koje također imaju utjecaj na nogomet kao sport. Na kraju rada bit će navedene inovacije koje bi se mogle realizirati u bližoj budućnosti vezane uz nogomet i internet te zaključak u kojem će biti prikazani rezultati rada te jesu li hipoteze bile točne.

2. POVIJEST NOGOMETA PRIJE INTERNETA

Nogomet kao sport ima vrlo dugu povijest. Kako ga i neki nazivaju najvažnijom sporednom stvari na svijetu, nogomet je u današnjem obliku nastao u Engleskoj sredinom 19. stoljeća, ali alternativne verzije igre postojale su mnogo ranije i dio su nogometne povijesti. U početku su nogometom dominirale momčadi državnih škola, no kasnije momčadi čine obični radnici. Promjena se sukcesivno događala kada su neki klubovi postali spremni platiti najbolje igrače da se pridruže njihovoj momčadi. Bio bi to početak dugog tranzicijskog razdoblja u kojem se igra razvila na profesionalnu razinu. (Buljan i Vurušić, 2012.)

Motivacijom plaćanja igrača više nije bila samo pobjeda u što je više utakmica moguće, nego već u 1880-ima interes za igru je porastao do razine da su se prodavale ulaznice za utakmice. I konačno, 1885. godine legaliziran je profesionalni nogomet, a tri godine kasnije osnovana je nogometna liga. Tijekom prve sezone ligi se priključilo 12 klubova, no ubrzo se zainteresiralo više klubova te se natjecanje posljedično proširilo na više divizija. (Buljan i Vurušić, 2012.)

Već krajem 19. stoljeća u Engleskoj je izgrađen stadion pod nazivom *Goodison Park* za potrebe održavanja nogometnih utakmica. Godine 1894. finale FA kupa između Notts Countyja i Bolton Wanderersa pratilo je 37.000 ljudi. Prekretnica u razvoju nogometnih stadiona je izgradnja stadiona Maracana. Godine 1950. impozantni stadion u Rio de Janeiru bio je spreman za gotovo 200.000 ljudi. Nijedan drugi sport nije vidio stadione tog kapaciteta izgrađene za domaćinstvo svojih utakmica.

Prvo izdanje FIFA Svjetskog kupa odigrano je 1930. godine u Urugvaju i od tada se vraća svake četvrte godine te je postalo najpopularnije natjecanje u svijetu nogometa. (Buljan i Vurušić, 2012.)

2.1. Prve nogometne plaće

U prvim desetljećim nogomet je bio sasvim amaterski sport, što znači da su igrači igrali za besplatno i bez ugovora, tj. tada je i profesionalno igranje nogometa bilo zabranjeno. Prvi oblik plaćanja dogodio se u Engleskoj, točnije u nogometnom klubu iz Blackburna. Oni su 1883. osvojili nacionalni kup, što je bilo na iznenađenje jer su do tada pobjeđivale ekipe uglavnom iz bogatijeg juga, a kasnije se i saznalo kako je došlo do toga. Naime, lokalni tvorničar platio

igračima slobodan tjedan kako bi se mogli što bolje pripremiti za finalne utakmice. To je zapravo bilo nedopušeno jer se smatralo profesionalnim odnosom i igrači su morali igrati za besplatno.

Nakon toga, razni kreativci konstantno su tražili rupe u zakonima te ih pronašli. Propisi su zabranjivali plaćanje igračima, ali nisu i profesorima nogometa. To je bio povod mnogim bogatijim klubovima kako bi započeli tražiti i plaćati profesore nogometa. Kako su se sve više počele događati takve stvari, 1885. godine ukinuta je zabrana profesionalnog igranja nogometa od strane engleskog saveza, ali je bilo propisano u zakonu da plaća nogometaša ne smije prelaziti prosječnu plaću njihovog državljanina.

(Buljan i Vurušić, 2012.)

2.2. Gledanje nogometa prije interneta

U početku nastanka nogometa kao jednog od najpopularnijih sportova na svijetu, krenuo je izgradnjom velikih stadiona s mnoštvo kapaciteta kako je što više navijača moglo navijati i gledati utakmice jer tada je to bio jedini mogući način prije pojave medija.

2.2.1. Praćenje nogometa putem radio stanice

Davne 1912. profesor F.W. Springer počeo je stvarati eksperimentalnu radio stanicu na kojoj su ljudi mogli pozivom slušati utakmicu sa Sveučilišta u Minnesoti. Mnogi ljudi zanemaruju ovaj dio povijesti sportskog radija jer je prijenos bio dostupan samo nekolicini ljudi. Tek 1920-ih godina pristupačnija nogometna igra pojavljuje se kao dio povijesti sportskog emitiranja, točnije 1921. kada se emitirala utakmica između Sveučilišta West Virginia i Sveučilišta u Pittsburghu. Igru su sponzorirali lokalni brendovi. Godine 1922. još jedna utakmica između sveučilišta Chicago i Princeton emitirana je na radiju i reklamirana je kao "najveća utakmica stoljeća". Bio je to prvi sportski radijski prijenos koji se emitirao na daljinu, od Chicaga do New Yorka. (Buljan i Vurušić, 2012.)

2.2.2. *Gledanje utakmica preko TV-a*

Buljan i Vurušić (2012.) ističu da prvi put kada je cijela utakmica uživo prikazana na televiziji bilo je finale FA kupa 1938. kada je Preston North End igrao protiv Huddersfield Towna. Unatoč tome, mnogo je više ljudi gledalo utakmicu na stadionu jer je samo oko 10.000 ljudi u to vrijeme imalo televizore. Iz tehničkih razloga, samo utakmice u Londonu mogle su biti prikazane na televiziji. Sljedeća velika promjena u svijetu nogometa na televiziji dogodila se 1964. kada je najbolja utakmica u danu prvi put prikazan na BBC-ju. Prikazani su najzanimljiviji dijelovi utakmice između Liverpoola i Arsenala.

Prikazivanja utakmica u boji nastao je 1969. godine kada je BBC prenosio utakmicu između Liverpoola i West Hama. Plan da se s crno-bijelog prođe na boje započet je 1966. godine, pa je sama po sebi zanimljiva činjenica da su za to bile potrebne tri godine.

U Velikoj Britaniji, nogometna liga godinama je prodavala prava na nogometne utakmice BBC-ju za nominalnu naknadu do 1980-ih. Međutim, potreba lige za zaradom više novca značila je da su prava na prikazivanje utakmica počela eksponencijalno rasti. Ugovorom iz 1983. BBC-ju je dopušteno prikazivanje utakmica uživo petkom, a ITV-u prijenos nedjeljnih poslijepodnevni utakmica. Posao je bio vrijedan 2,6 milijuna funti godišnje, što je u to vrijeme bio ogroman novac. Bio je to dogovor koji je u početku odgovarao objema stranama, ali kako su se 1980-e pretvorile u 1990-e, žeđ za više nogometa i novac povezan s njim počeli su rasti. Komercijalizacija sporta u Americi i V.Britaniji dala je nogometnim ekipama ideju da se može pronaći ozbiljan novac u tome. Samim time, već u 1992. godini popularni Sky TV platio je nevjerojatnijih 304 milijuna funti kako bi prenosio utakmice tadašnje engleske nogometne lige. Taj novac tada se raspoređuje klubovima te nogometnom savezu. (Buljan i Vurušić, 2012.)

2.3. Prodaja karata za utakmicu

Prije pojave interneta, jedini način za kupnju karata za nogometnu utakmicu bilo je osobnim dolaskom na mjesto prodaje karata. To su najčešće bila mjesta blizu stadiona, poput tiska, koja su bila otvorena u određeno vrijeme prije same utakmice. Veliki problem s kojim su se klubovi susretali je bio taj što su se mjesta prodaje otvarala većinom jedan ili dva dana prije utakmice te su nastajale velike gužve i ljudi su znali čekati po nekoliko sati kako bi dobili svoju kartu što

je znalo izazvat nezadovoljstvo kod navijača. Nadalje, sljedeći problem je bio taj što se na nekim većim natjecanjima nije moglo podići više karata odjednom, tj. jedna osoba je mogla podići kartu samo za sebe jer su karte bile personalizirane. Djelomično su riješili problem gužvi na taj način da su dogovorili suradnju sa okolnim kafićima, restoranima ili dućanima pa su navijači mogli nabaviti karte i kod njih.

Sljedeće što se znalo događati na većim natjecanjima bila je preprodaja karata. Potpuno je legalno preprodavati ulaznice za druge događaje kao što su nastupi i koncerti, sve dok je prodaja u skladu sa zakonima o zaštiti potrošača, no kod nogometnih utakmica nije tako. Prema Zakonu o kaznenom pravosuđu i javnom redu iz 1994. navodi se da je reklamiranje ulaznica za nogometne utakmice prekršaj, jer je nezakonito da bilo koji neovlašteni prodavač prodaje ulaznice za određenu nogometnu utakmicu. Međutim, ljudi su to zaobišli tako što su kupili karte po manjoj cijeni i prodavali po puno većoj prije samog početka utakmica kada su već sve ulaznice na legalan način bile raspordane. Iako su mogli biti kažnjeno prijavljeni, na taj način zaradili su veliku proviziju jer su vjerni navijači bili spremni platiti i puno više samo kako bi se nalazili na tribini stadiona te gledali utakmicu. Zatim, preprodaja karata javljala se i kod prodaje nekih drugih predmeta (kao što je npr. dres) po znatno većoj cijeni i uz to im gratis predali 'besplatnu' kartu. (Buljan i Vurušić, 2012.)

2.4. Oglašavanje

Prema autorima Buljan i Vurušić (2012.), u prošlosti bilo je puno teže saznati vrijeme i mjesto odigravanja utakmica jer je bilo mnoštvo ljudi koji nisu imali čak ni TV, ali bilo je par načina kako su mogli saznati sve bitno o nogometnim klubovima za koje su navijali.

- **Čitanje novina**- novine i dalje imaju veliku ulogu u praćenju i oglašavanju svih sportova, ali prije nego što se pojavio internet, bile su najbolji način na saznati sve o nogometnim događajima
- **Radio**- lokalne radio stanice na dnevnoj bazi su izvještavale potrebne informacije o nogometnim klubovima
- **TV**- pomoću reklama i lokalnih sportskih vijesti bilo je moguće pratiti događanja u nogometu

- *Plakati*- često korišten način objavljivanja termina i pojedinosti utakmica, stavljali su se diljem gradova po stupovima, zgradama i sl.

3. UTJECAJ INTERNETA NA POPULARNOST NOGOMETA

Internet polako postaje najpopularniji i najvažniji faktor nogometa. Televizija je izumljena mnogo prije interneta, što znači da je televizija dobila prednost, godinama utječući na nogomet sve dok nije stvoren internet.

Internet je sada tako lako dostupan da se gotovo svatko može povezati s njim, bilo da je to kod kuće, knjižnice ili pak u školi. Internet utječe na nogomet na sličan način kao televizija jer oboje i televizija i internet imaju priliku za raspravu te obje to rade na različite načine. Televizija ima izvještaj nakon utakmice i rasprave uživo, dok se putem interneta može raspravljati o utakmici još dugo nakon što ona završi. Glavni razlog je to što se može objavljivati online kad god korisnik poželi. Postoje navijačke stranice na kojima postoji mogućnost ulaska u raspravu i razgovor o posljednjoj utakmici koja je upravo odigrana, raspravljajući o stvarima s drugim nogometnim navijačima. To je pozitivna stvar za nogomet jer se navijače aktivno uključuje i stvara se zajedništvo među njima te se na taj način jača osjećaj pripadnosti navijača tom klubu. (Beech i Chadwick, 2007.)

Još jedan način na koji internet može utjecati na sport je putem određenih web stranica nogometnih momčadi. Na primjer, svaki nogometni tim u engleskim ligama ima web stranicu za svoj tim. To znači da navijači uz pomoć interneta mogu jednostavno pristupiti stranici svojih omiljenih timova. Tamo mogu čitati o najnovijim vijestima, transferima, najavama sastava za nadolazeću utakmicu i kupovati online u klupskoj trgovini. Od navedenih najveći utjecaj je unutar trgovine jer se tamo mogu kupovati dresovi omiljenih momčadi i igrača, a postoje i vlastiti asortimani odjeće koji su kreirani posebno za navijače tog tima. Na primjer, Liverpool FC ima web stranicu s trgovinom koja ima vlastitu ekskluzivnu ponudu odjeće. To će značiti da će navijači moći lako kupiti ekskluzivnu robu Liverpool FC-a, povećavajući tako klubu zaradu. To utječe na igru privlačeći više navijača da se uključe, bilo da se radi o kupnji sezonskih ulaznica online, članstvu u ekskluzivnim klupskim video zapisima ili robi.

Beech i Chadwick (2012.) ističu da je veliko olakšanje za sve navijače internet donio u području prodaje karata. Naime, sada je mnogo jednostavnije doći do karata jer se one mogu kupiti online putem raznih web stranica i time se ušteduje vrijeme navijača te se putem nekoliko 'klikova' može doći do željene ulaznice. Međutim i dalje postoji ona klasična prodaja karata ispred stadiona prije svake utakmice ako netko nije u mogućnosti nabaviti kartu online.

3.1.Oglašavanje putem interneta

Prema Beech i Chadwick (2012.), sadržaj marketinga u nogometu, kao i u svakom poslovanju, ključan je za podizanje svijesti o brendute ovisi o tome kako će primatelji tih informacija reagirati na poruke koje im se šalju. U doba društvenih medija danas je to najlakši mogući način jer kroz komunikaciju i dijeljenjem sadržaja s pratiteljima i 'prijateljima' na društvenim, znatno se može podići popularnost pojedinog kluba, igrača i sl.

Oglašavanje putem interneta postoji već duže vrijeme u profesionalnom sportskom poslu. Ova tehnologija pruža širok raspon prednosti za različite čimbenike sportskog poslovanja, uključujući navijače, koji su primatelji relevantnijih i učinkovitijih reklama. Internet oglašavanje se već mnogo godina uspješno koristi u nogometu uz odgovarajuću strukturu licenciranja i implementacije. Tehnologija oko internet oglašavanja nastavlja se razvijati, postaje sve bolja i pruža još više mogućnosti sada nego prije nekoliko godina. U *Tablici 3.1.* prikazuje se golemi potencijal i evoluciju u smislu nositelja prava, brendiranja i agencija.

Tablica 3.1. Prikaz potencijala i evoluciju u oglašavanju nakon dostupnosti interneta

NOSITELJI PRAVA	BRENDIRANJE	AGENCIJE
Novi tok prihoda: unovčavanje oglašavanja na različitim geografskim lokacijama, kanalima ili uređajima.	Povećana gledanost: Mnoštvo različitih mogućnosti oglašavanja koje su dostupne u svakom trenutku svugdje diljem svijeta	Globalizacija: surađivanje s partnerima i sponzorima diljem svijeta
Partnerski pristup: zajedničko sudjelovanje i zajedničke koristi	Brend se prikazuje ekskluzivnije ciljnoj publici	Veća međunarodna izloženost
Fokusiraniji dolazak do ciljne skupine	Dostupnije: manji brendovi također mogu iskoristiti sve načine internet oglašavanja zbog male potrebe ulaganja	Brži i efikasniji dolazak do potrebnih informacija oko igrača, kluba i sl.
Povezanost za raznim zabavnim platformama	Fleksibilnost sadržaja posvećene različitim tržišnim područjima	Manji troškovi zbog online pristupa

Izvor: vlastita izrada autora prema Beech i Chadwick, 2012.

3.2. Utjecaj društvenih mreža na nogomet

Društveni mediji igraju ogromnu ulogu nego ikad prije u životima ljubitelja sporta diljem svijeta. Otkako su društveni mediji izbili početkom 2000-ih, njihov doseg i korist od angažmana među milijunima porasli su više nego što se ikad očekivalo.¹ Porast navijača na društvenim mrežama u sportu dao je nogometašima i navijačima savršenu priliku da budu stalno u tijeku i osjećaju se povezani sa svojim omiljenim nogometašima i klubovima te se osjećaju bliže njima nego ikad prije. U posljednje vrijeme društveni mediji za sport postaju sve više interaktivni i orijentirani na korisnika. Otvorili su potpuno novo polje za komunikaciju između igrača i navijača u modernom sportu. Mnogi stručnjaci tvrde da te web stranice

¹ Prema istraživanju iz 2015.g., od 1.3. milijarde korisnika Facebook-a, njih čak 500 milijuna ispostavilo se da su nogometni navijači

društvenih medija jednostavno služe kao 'ispušni ventil' za izražavanje emocija i povezanosti sportskih obožavatelja s timom s kojim se poistovjećuju. (Billings i Harvey, 2016.)

Internetski forumi i ankete dopuštaju nogometnim navijačima priliku komentirati objave igrača i dati svoja mišljenja, a platforme poput Twittera, Facebooka i Instagrama samo su povećale interaktivnost navijača i igrača. Činjenica je da ako navijač prati klub na društvenim mrežama, to je veza, a međuljudska povezanost raste kako raste klub.

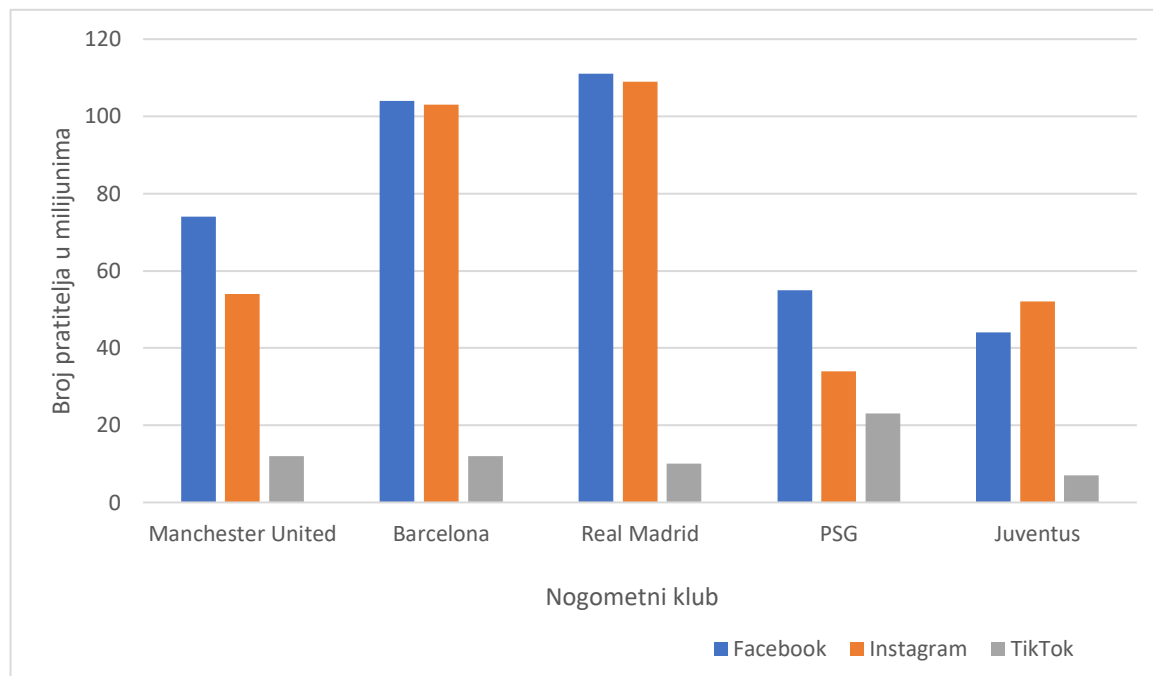
Platforme društvenih medija poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea sada stvaraju više obožavatelja nego ikad prije jer pružaju navijačima i pratiteljima kolekcije sadržaja koje igrači i nogometni klubovi pružaju na zahtjev. Društvene medije sada koriste navijači za komunikaciju s ljudima koji su već povezani društvenim mrežama koji dijele isti način razmišljanja i isti interes za igrače, klubove.

Marketinški stručnjaci za društvene mreže i sportski novinari nikada nisu mogli predvidjeti koliko je internet bio važan u otvaranju linije komunikacije između sportskih zvijezda i njihovih obožavatelja. Nogometne zvijezde su same po sebi dobro praćene slavne osobe i mnoge od njih imaju tendenciju koristiti Twitter i Instagram kao udaljenu mobilnu press konferenciju nakon svake pojedine utakmice, hvaleći pobjede i ispričavajući se za individualne pogreške koje u konačnici dovode do gubitaka. Kako su sve više i više nogometnih zvijezda postale digitalno sposobne i potpuno svjesne kako će se društveni mediji nastaviti povećavati kao način izravnijeg povezivanja sa svojim navijačima, nogometni klubovi i igrači počeli su objavljivati klupske vijesti o transferima i politici na društvenim mrežama kako bi bolje dosegli navijače i na taj način više zaradili. (Billings i Harvey 2016.)

Najveći mogući primjer zarade od društvenih mreža može se vidjeti u jednom od najboljih nogometaša svih vremena, riječ je o Cristianu Ronaldu. Procjenjuje se da 36-godišnjak zarađuje više od 40 milijuna dolara godišnje od Instagrama, što je više od njegove plaće kao igrača u nogometnom klubu, a njegova naknada za plaćanje po objavi naglo je porasla zajedno s njegovom popularnošću. Ronaldo je postao najpraćenija osoba na Instagramu s oko 470

milijuna obožavatelja, što je za oko 200 milijuna više nego što je imao prije dvije godine. (Sweney, 2021)²

Graf 3.2. Prikaz popularnosti društvenih mreža za najbolje nogometne klubove



Izvor: <https://www.ispo.com/en/markets/soccer-clubs-europes-top-10-social-media>, dostupno 08.07.2022.

Iz grafa 3.2. moguće je uočiti da je Facebook najviše korištena društvena mreža kojom navijači i ljubitelji nogometa prate svoje klubove, iznimka je jedino za klub Juventus gdje blagu prednost ima Instagram. Putem Facebook-a navijači najviše provode vrijeme komentirajući i raspravljajući o nogometnim temama i novostima koje se događaju iz dana u dan. Najpopularniji klub je Real Madrid koji bilježi oko 109 milijuna pratitelja na Instagramu, te oko 111 milijuna na Facebook-u. Ogroman porast kod svih navedenih klubova dogodio se na TikTok-u gdje se u zadnjih par godina ova društvena mreža uzdiže i postaje sve popularnija. U odnosu na prethodnu godinu, broj pratitelja na TikTok-u povećao se za velikih 30% na primjeru PSG-a, te sada broji oko 23 milijuna pratitelja.

² Sweney M., Cristiano Ronaldo shoots to top of Instagram rich list, 2021., <https://www.theguardian.com/technology/2021/jun/30/cristiano-ronaldo-shoots-to-top-of-instagram-rich-list>

3.3. Interentsko klađenje

Billings i Harvey (2016.) tvrde kako internetsko klađenje se još uvijek čini kao relativno nova pojava, no zapravo je pomalo nevjerojatno da je to bilo prije više od 20 godina, iako je klađenje danas sasvim drugačije nego kad je počelo. Kladiti se može pristupom na web stranice kojima se može pristupiti kao i svim drugim, klikom na poveznicu ili upisivanjem relevantne adrese u preglednik. Neke stranice nude niz različitih oblikaklađenja, dok su druge specijalizirane samo za jedan. Sve ove stranice sadrže napredni softver koji omogućuje klađenje za pravi novac na mreži. Ovaj softver je u nekim slučajevima ugrađen u stranicu, a u nekim slučajevima mora se preuzeti softverski klijent. U svakom slučaju, taj softver je u biti glavna komponenta svake stranice za kockanje. Tri su stvari potrebne da biste mogli koristiti takve stranice za klađenje, a to su:

- računalo, mobitel ili neki drugi uređaj koji ima pristup internetu,
- korisnički račun,
- novac.

Svako sportsko klađenje iznimno je lagano jer u par klikova u bilo kojem trenutku može se izvršiti klađenje. Najpoznatije hrvatske stranice namijenjene za internetsko klađenje su SuperSport, Germania i PSK kladionica.

3.3.1. Supersport- najveća tvrtka za klađenje u Hrvatskoj

SuperSport, koji ima sponzorski ugovor s Hrvatskim nogometnim savezom i po kojemu se zove najjači rang domaćeg nogometa, odnosno nacionalni kup, najveća je hrvatska sportska kladionica. S tržišnim udjelom od 54 posto i snažnim rastom u posljednjih pet godina, tržišni je lider. SuperSport je osnovao Danko Ćorić koji na hrvatskom tržištu posluje od 2000. godine, a trenutno ima 321 poslovnicu, od čega je polovica u Zagrebu, Splitu i okolici dvaju najvećih hrvatskih gradova. Svoju ponudu online klađenja potrebno je dodati u mrežu SuperSport poslovnica jer je online klađenje sve češće, au Hrvatskoj je 2019. dodatno regulirano zabranom pružanja usluga online sportskog klađenja tvrtkama izvan Hrvatska. Imaju oko 900 zaposlenika. (Evans, 2022)³

³ Evans J., Entain acquires Croatian market leader SuperSport with company valued at €920m, 2022., <https://igamingnext.com/news/entain-acquires-croatian-market-leader-supersport-with-company-valued-at-e920m/>

Prema Evans (2022.), u 2020. Supersport je ostvario 131 milijun eura bruto prihoda od klađenja i temeljnu dobit od 65 milijuna eura što ga je već tada označilo na poziciji broj 1 na hrvatskom tržištu što se tiče kladionica.

U svibnju ove godine s Hrvatskim nogometnim savezom i Hrvatskim Telekomom potpisali su ugovor vrijedan 44 milijuna eura o distribuciji televizijskih i marketinških prava Prve hrvatske nogometne lige. Osim toga, SuperSport se obvezao uložiti osam milijuna eura za prava marketinga i klađenja Prve HNL od 2022. do 2026. Od ove sezone Prva HNL nosi naziv SuperSport Hrvatska nogometna liga. (Evans, 2022)

4. ONLINE STREAMING

Online streaming ili gledanje putem interneta omogućava pristup i gledanje događaja za svaku osobu koja ima pristup internetu putem mobitela, računala ili nekog drugog uređaja. Profesionalni sportovi neki su od najpopularnijih događaja za online streaming iz razloga što se većina sportskih programa na TV-u plaća zasebno. Online streaming je potpuno besplatan, samo je potrebno imati kvalitetnu internetsku vezu.

Internet može biti neprocjenjiv alat za nogometne klubove i navijače, pružajući mnoštvo informacija o sportu i mogućnostima promocije za nogometne klubove, lige i saveze. Međutim, iako bi prijenos nogometnih utakmica online uživo mogao biti oduševljeno prihvaćen od strane obožavatelja, on nije dobrodošao klubovima i ligama koji mogu izgubiti vrijedan prihod na ovaj način.

Nadalje, trenutačno mnoge web-stranice korisnicima omogućuju besplatno gledanje nogometnih utakmica uživo putem interneta. Bilo koje mjesto koje "čini dostupnim ili omogućava dostupnost" sadržaja vlasnika prava bez njihova dopuštenja je protuzakonito. Također krši mogućnost nogometne lige da prodaje prava televiziji. Ako se utakmice prikazuju na internetu, televizijska prava i dalje će emitirati samo jedan televizijski nakladnik koji posjeduje prava, ali ako su utakmice dostupne i na internetu, to slabi prava. Ako televizijskoj kući ne može biti zajamčena ekskluzivnost utakmica koje su platili, sljedeći put će više oklijevati platiti ta prava. To znači da nogometne lige i klubovi neće moći ostvariti toliko

prihoda od prodaje prava na prijenose utakmica uživo. Ako se količina novca u klubovima smanji, to će imati negativne posljedice za njih i može smanjiti kvalitetu samih klubova. (Billings i Harvey, 2016.)

Kako bi se spriječio nezakoniti online streaming, moguće su prijave web- stranica koje emitiraju utakmice uživo, ali to se za sada nije pokazalo kao rješenje jer ih jednostavno danas ima previše.

5. NEGATIVNE STRANE ZA NOGOMET NAKON POJAVE INTERNETA

Prema J. Coakley (2016.) Unatoč brojnim prednostima, još uvijek postoje neke negativnosti interneta u sportu, a ponajviše se tiče društvenih mreža. Ovo su neki primjeri negativnih strana koje donose društvene mreže nogometu:

- loši sadržaji mogu se širiti brže nego ikad prije,
- igrači nemaju dovoljno saznanja o pravilnom korištenju društvenih medija,
- negativni komentari navijača mogli bi utjecati na izvedbu sportaša ili tima.

Mnogo je slučajeva koji pokazuju da korištenje društvenih medija među sportašima treba trenirati i jedna loša objava može dramatično utjecati na sportaše, kao i na sportske organizacije. Sve u svemu, društveni mediji još su u razvitku i nastaviti će rasti, a angažman društvenih medija u sportu jedno je od najznačajnijih pitanja u sportskoj industriji.

5.1. Utjecaj društvenih medija na mentalno zdravlje nogometaša

Kako bi se razumio utjecaj društvenih medija na sportaše i njihovo mentalno zdravlje, važno je prvo razumjeti mnoge stresore s kojima se suočavaju kada se bave natjecateljskim sportom. Stresori uključuju intenzivan režim treninga, očekivanja učinka, organizacijske obveze kao što su putovanja i osobni stresori. Jedinostveni raspon stresora s kojima se sportaši suočavaju, poput izgaranja, pretreniranosti i intenzivnog medijskog nadzora, može povećati njihovu ranjivost na mentalne bolesti. (J. Coakley 2016.)

Uz ove stresore, J. Coakley (2016.) naglašava 'brendiranje' ili promoviranje sebe na društvenim mrežama kao komercijalnog brenda i ističe kao još jedan element koji može dodati složenosti kojom se sportaš mora snaći. Mnogi sportaši koriste društvene medije kao alat za markiranje kako bi privukli obožavatelje, preporučili proizvode ili predstavili svoje živote izvan sporta. Pokušaj isticanja u sportu dok se pokušava pronaći stabilnost u osobnom životu, mentalnom zdravlju i širenju vlastitog brenda može postati izazov kada društveni mediji dodaju element koji treba pratiti.

Često se otkrije da temeljni skup dijagnoza mentalnog zdravlja koegzistira s prekomjernom uporabom digitalnih medija i ovisnošću. Među njima, najmanje tri se često nalaze kod vrhunskih sportaša. To su depresija, anksioznost i poremećaj pažnje/hiperaktivnosti (ADHD). Razna istraživanja su pokazala kako su poremećaji mentalnog zdravlja česti među vrhunskim sportašima i da su vrhunski sportaši izloženi povećanom riziku od problema mentalnog zdravlja kao što su depresija i anksioznost iz razloga što im se nameće veliki pritisak pogotovo preko društvenih mreža. Nogometaši su pojavom društvenih mreža izloženi kritikama kao nikad prije, te kako mi ostali mentalno zdravi potrebno je biti izuzetno mentalno jaka osoba te se javlja sve veća potreba za nogometnim psiholozima koji bi im u tome pomogli. (J. Coakley 2016.)

Nadalje, nogometaši se često u zadnje vrijeme znaju suočavati i s prijetnjama preko društvenih mreža koje mogu izazvati strah za same igrače, ali i njihove obitelji. Također, preko interneta i društvenih mreža lakše je doći do mjesta stanovanja igrača pa su česte žrtve provala i krađa.

5.1.1. Utjecaj na oporavak od ozljede

J. Coakley (2016.) ističe kako posljednjih godina istraživanje odnosa između mentalnog zdravlja sportaša i sportskog identiteta usredotočilo se na iskustva ozljeda i oporavka. Sportaši imaju tendenciju pratiti treninge, spavanje i izvannastavne aktivnosti, koje moraju biti izvedene sa 100% truda. Uz razinu ustrajnosti i predanosti koju sportaši posvećuju svom sportu, uvijek postoji mogućnost da dođe do ozljede.

Mnogi psihološki i sociokulturni čimbenici s kojima se ozlijeđeni sportaš mora boriti mogu se priopćiti i pogoršati putem društvenih medija. Na primjer, nogometaš može vjerovati da se

nikada neće oporaviti ili da se mora namučiti kako bi nastavio igrati u svom sportu, ističući kako problematični kulturni narativi mogu postati prepreka u liječenju i oporavku. Ozljeda također može dovesti do dugotrajnih ili kratkoročnih psiholoških učinaka istaknutih kroz emocionalne reakcije sportaša (npr. tuga, frustracija, izolacija, iritacija i ljutnja) i povezane fizičke reakcije kao što su poremećaji spavanja. Također, otkriveno je da su onesposobljenost i gubitak samopouzdanja dva najistaknutija stresora među ozlijeđenim sportašima te će najvjerojatnije će utjecati na uspjeh rehabilitacije nogometaša.

Iako je briga normalna ljudska emocija, podupire se tvrdnja da pretjerana zabrinutost, beznade ili bespomoćnost mogu dovesti do depresije kod nogometaša. Ozljede mogu stvoriti mnoštvo fizičkih, emocionalnih i kognitivnih problema, uključujući problematična uvjerenja o sebi i svijetu, s kojima se ozlijeđeni nogometaši moraju naučiti snalaziti. Ako nogometaš mora uzeti odmor od svog sporta, njegova se rutina remeti i možda će imati više vremena nego inače da bude sam sa svojim mislima. Ove misli mogu izazvati uznemirujuće emocije i uvjerenja u vezi s nečijim identitetom sportaša i budućim pothvatima u smislu zarade za život. Ozlijeđeni sportaši često se suočavaju sa strahom od ponovne ozljede ili nemogućnosti povratka na prethodnu razinu funkcioniranja, što može utjecati na samopouzdanje. Sredstva za život nogometaša bit će ugrožena ako ne mogu raditi na prethodnoj razini funkcioniranja ili ako trebaju provesti više vremena na rehabilitaciji nego bavljenju svojim sportom. (J. Coakley 2016.)

5.2. Namještanje utakmica

Namještanje utakmica je radnja igranja ili suđenja utakmice s namjerom postizanja unaprijed određenog rezultata, kršenjem pravila igre, a često i zakona. Mnogo je razloga zašto bi moglo doći do namještanja utakmica, uključujući primanje mita od kladioničara ili sportskih kladioničara i ucjene. Natjecatelji također mogu namjerno igrati loše kako bi stekli buduću prednost ili kako bi se suočili s lakšim protivnikom u kasnijoj rundi natjecanja. Igrač također može igrati loše kako bi namjestio sustav hendikepa.

Namještanje utakmica, kada je motivirano kockanjem, zahtijeva kontakte (i obično prijenos novca) između kockara, igrača, službenih osoba momčadi i/ili sudaca. Ti se kontakti i transferi

ponekad mogu otkriti i dovesti do kaznenog progona od strane zakona ili sportske lige. Nasuprot tome, gubljenje zbog buduće prednosti unutar je tima i vrlo ga je teško dokazati.

Nogomet je suočen s masovnim širenjem namještanja utakmica tijekom ere Covid-19, pri čemu se ekipe koje namještaju utakmice diverzificiraju u nova područja i ciljaju na posebno ranjive momčadi, igrače i dužnosnike. Stručnjaci u Sportradaru⁴ pratili su više od 600 000 utakmica u 26 sportova u 2020. godini i uočili nagli porast sumnjivih kladioničarskih aktivnosti u nogometnim prijateljskim utakmicama – unatoč manjem broju odigranih utakmica tijekom pandemije. (Ingle, 2021)⁵

Ingle (2021.) tvrdi da ono što je Covid-19 donio je ekonomska kriza mnogih klubova i finansijska nestabilnost, a tamo gdje je malo novaca, igrači, suci, treneri i predsjednici sve su ranjiviji. Čak su bile situacije gdje su se preuzimali klubovi na način da investiraju i dovode svoje osoblje i počinju manipulirati.

Bizaran primjer namještanja utakmica dogodio se u Italiji 2011. godine. U trećoj ligi gdje je susret između Cremonesea i Paganesea postao poznat iz pogrešnih razloga. Na početku okršaja igrači Cremonesea bili su vidno pod utjecajem narkotika, a neki su jedva mogli hodati te jedan je igrač čak slupao auto na putu kući s utakmice. Na kraju je otkriveno da je protivnički vratar Marco Paolini zalio pića tabletama za smirenje kako bi namjestio utakmicu i otplatio svoje kockarske dugove. Paolini je kažnjen petogodišnjom zabranom igranja, nakon što ga su ga uhvatili da je povezan sa singapurskim biznismenom. (Ingle, 2021)

5.3. Povećanje broja slučaja rasizma

Twitter je nedavno objavio da je uklonio gotovo 2000 rasističkih tweetova samo tijekom finala Eura 2020. i u danima nakon toga, što znači da je kroz cijelo natjecanje bilo još i puno više

⁴Sportradar AG je multinacionalna korporacija sa sjedištem u St. Gallenu, Švicarska, koja prikuplja i analizira sportske podatke za kladionice, nacionalne i međunarodne sportske saveze i medijske tvrtke. Fifa ju smatra globalnim predvodnikom u otkrivanju manipulacija utakmicama.

⁵ Ingle S., Match-fixing on rise during pandemic and 'diversifying' into new areas, 2021., <https://www.theguardian.com/sport/2021/feb/16/match-fixing-on-rise-during-pandemic-and-diversifying-into-new-areas>

slučajeva. Twitterova istraga o zlostavljanju također je istaknula Ujedinjeno Kraljestvo kao najveći pojedinačni izvor zlostavljanja usmjerenog na englesku momčad. (Ibbetson, 2021)⁶

Nakon toga, Ibbetson (2021.) govori kako novo istraživanje najpoznatijih britanskih sportskih novinara, Sky Sports News, istražuje iskustva nogometnih navijača etničkih manjina na internetu i misle li oni da rasno zlostavljanje na društvenim medijima potiče zlostavljanje u stvarnom životu. Međutim, rasno zlostavljanje nije ograničeno na same igrače. Istraživanje je otkrilo da je kod nogometnih navijača etničkih manjina pet puta veća vjerojatnost da će biti osobno vrijeđani na rasnoj osnovi kada raspravljaju o nogometu na društvenim mrežama nego kod bijelih navijača što je moguće vidjeti iz *Slike 5.1.*

Slika 5.1. Prikaz postotka rasnog zlostavljanja kod nogometnih navijača putem društvenih mreža



Izvor: <https://yougov.co.uk/topics/sport/articles-reports/2021/08/25/ethnic-minority-football-fans-racism-social-media>, dostupno 15.07.2022.

Četvrtina (25%) navijača etničkih manjina kaže da su bile žrtve rasizma, uključujući svakog desetog (10%) koji je više puta zlostavljan. Među aktivnijim nogometnim navijačima, poput onih koji su svake godine osobno prisustvovali utakmici, udio koji je prijavio da su bili meta rasizma na internetu raste na dva od pet (42%). To je u usporedbi sa samo 5% nogometnih navijača bijele rase koji smatraju da su bili meta rasnog zlostavljanja. Kako je istraživanje pokazalo, navijači pakistanskog i bangladeškog podrijetla najvjerojatnije su bili meta takvog zlostavljanja (34%), u usporedbi s 23% navijača crne rase i istim udjelom indijskih nogometnih navijača (23%).

⁶ Ibbetson C., One in four ethnic minority football fans have been racially abused on social media, 2021., <https://yougov.co.uk/topics/sport/articles-reports/2021/08/25/ethnic-minority-football-fans-racism-social-media>

6. BUDUĆE INOVACIJE U NOGOMETU

Nogomet bi u budućnosti mogao izgledati sasvim drugačije jer nova tehnologija postaje sve važniji dio sporta. Osnovna igra kakvu poznajemo neće se promijeniti, ali pomoć tehnologije mogla bi potaknuti i igrače i poboljšati iskustvo obožavatelja. Nogomet je već prošao smiješno dug put otkako su sastavljena prva univerzalna pravila prije gotovo 160 godina. A s društvom koje je sve više isprepletano s tehnologijom, nogomet neće imati drugog izbora nego prihvatiti i tehnologiju.

6.1. VR tehnologija

VR tehnologija je napredno sučelje između čovjeka i računala koje simulira realno okruženje u kojem se sudionici mogu kretati u virtualnom svijetu, te ga mogu vidjeti iz različitih perspektiva i natjerati računalo da radi stvari. Ova tehnologija u nastajanju uključuje širok raspon područja kao što su računalne znanosti, inženjerstvo i društvene znanosti. Konkretno, VR kombinira kontradiktorne aspekte virtualnog i stvarnog kako bi stvorio impresivno iskustvo korištenjem računalne tehnologije za stvaranje realističnih trodimenzionalnih animacija. (Zhao i Gun, 2022.)⁷

VR tehnologija u nogometnom treningu nudi značajnu učinkovitost treninga i nizak rizik treninga. U isto vrijeme, VR tehnologija može smanjiti ometanje stvarnog okruženja za igrače. Kao rezultat toga, VR tehnologija se počinje sve više koristiti u razvijenijim klubovima. (Zhao i Gun, 2022.)

⁷ Zhao K, Gun X., Analysis of the Application of Virtual Reality Technology in Football Training, 2022., <https://www.hindawi.com/journals/js/2022/1339434/>

Slika 6.1. Primjer korištenja VR tehnologije u nogometu



Izvor: <https://www.hindawi.com/journals/js/2022/1339434/>, dostupno 16.07.2022.

Slika 6.1. prikazuje primjer nogometnog treninga putem VR uređaja. Može se vidjeti da sportaš može trenirati na simuliranom stvarnom terenu s posebnim 'naočalama'. Prednosti treniranja nogometa pomoću VR tehnologije su u tome što je praktičan i može se izvoditi bilo gdje te što računalo može analizirati podatke o igračima i tako im pomoći u boljem treniranju. Pretpostavlja se da će se VR tehnologija proširiti i na većinu klubova te će postati standardni način individualnih treninga nogometaša. (Zhao i Gun, 2022.)

S druge strane, Zhao i Gun (2022.) tvrde da bi tehnologija mogla promijeniti načine na koje nogomet stupa u kontakt s navijačima, s virtualnom stvarnošću i hologramima koji potencijalno predstavljaju veliku promjenu u iskustvu navijača. VR slušalice, na primjer, mogu postaviti osobu bilo gdje u svijetu, čak dopuštajući navijačima da oponašaju iskustvo gledanja utakmice na stadionu sjedeći pored prijatelja, koji je možda na drugom kraju svijeta.

Napredak tehnologije mogao bi čak omogućiti hologramske prijenose uživo, omogućujući navijačima na praznom stadionu da gledaju realističnu projekciju utakmice kao da se tamo igra. Kandidatura Japana za Svjetsko prvenstvo 2022. čak je uključivala obećanja da će razviti takvu tehnologiju koja će to omogućiti, no na kraju nisu dobili kandidaturu. (Zhao i Gun, 2022.)

6.2. Gledanje utakmica iz prvog lica

Ono što će biti veliki novitet za navijače jest upravo gledanje utakmica u prvom licu. Naime, testovi su već u tijeku i projekt bi uskoro mogao biti realiziran. Tehnologija djeluje na način da će igrači imati mikrofone i kameru za tijelo poput GoPro kamere pričvršćenu na svoja tijela, dajući gledateljima dubinsku percepciju onoga što se zapravo događa tijekom igara i da navijači vide doslovno kao da su na nogometnom terenu. (Chang, 2022)⁸

Pogled iz prvog lica je svakako zanimljiv, što bi moglo evoluirati u tome kako percipiramo igru, za razliku od zadanog kuta kamere na koji su gledatelji navikli. Slušanje službenih osoba i igrača moglo bi gledateljima omogućiti bolje razumijevanje dubinskih detalja onoga što se događa tijekom donošenja odluka, npr. u pauzama dok se čeka odluka iz VAR-tehnologije. (Chang, 2022)

6.3. Netflix za nogomet

Simon Jordan, biznismen koji se obogatio u industriji pametnih telefona, pokrenuo je ideju da bi Premier liga (1. engleska liga) trebala napraviti streaming platformu '*Netflix of football*' kako bi smanjila troškove za navijače, a istovremeno značajno povećala profit. Engleska prva liga među najgledanijim je sportskim organizacijama na planetu, a prava prijenosa utakmica vrijede oko 3 milijarde funti godišnje, a utakmice se prenose diljem svijeta. (Spencer, 2022.)⁹

Takva ideja pokrenuta je već prije 2 ili 3 godine te se želi što prije realizirati jer se vidi veliki potencijal u engleskoj ligi. Na taj način Premier liga imala bi vlasiti sadržaj i nebi ovisila o trećoj strani. Prema Spenceru (2022.), na Netflixu za nogomet sadržavale bi se snimke svih utakmica Premier lige koje su bile odigrane, ali ono što je najbitnije za navijače da bi se svaka utakmica mogla gledati uživo putem te platforme. Nadalje, na platformi bi se također nalazili sadržaji kao što su najbolji golovi iz pojedinih utakmica te sažetki utakmica.

⁸ Chang H., Footballers Wearing Body Cameras and Microphones Could Be the Future of Football, 2022., <https://hypebeast.com/2022/7/body-cameras-and-microphones-future-of-football>

⁹ Spencer P., FUTURE 'Netflix of football', 2022., <https://talksport.com/football/1131506/premier-league-simon-jordan-netflix-football-mls-apple-tv/>

Prema procjenama autora Spencer (2022.), ako bi izgradili vlastitu platformu, poput ideje 'Netflix za nogomet' o kojoj već neko vrijeme razmišlja, otprilike bi se 100 milijuna ljudi diljem svijeta moglo pretplatiti na nju jer kao što je već prije navedeno, engleska 1. liga je najgledanija na svijetu. Pretplata se očekuje na mjesečnoj bazi od otprilike 10 funti, što bi im značilo prihod od oko 10 milijardi funti godišnje. To je za 7 milijardi više nego što dobiju sada od TV prava prijenosa.

7. ZAKLJUČAK

Nogomet se kao sport od svog osnutka dugi niz godina nije mijenjao, no s ubrzanim razvojem tehnologije, nalazimo se u razdoblju gdje se svakih nekoliko godina dogodi neka promjena koja ima neki indirektni utjecaj na nogometnu igru. Za većinu njih zaslužan je upravo internet koji još uvijek nije promijenio pravila nogometa, ali je svojom pojavom donio mnoštvo inovacija koje imaju značajan utjecaj na nogometni svijet.

Najviše pozitivnih strana interneta ide u korist navijačima te klubovima. Navijači su nikad bolje povezani sa svojim najdražim klubovima i u bilo kojem trenutku mogu sudjelovati u raspravama i objavama te su u mogućnosti biti pravovremeno informirani. Nadalje, u mogućnosti su pogledati svoju najdražu ekipu preko online streamova, olakšana im je kupnja ulaznica preko web-stranica i sl. Može se reći da je navijačima pomoću interneta zaista omogućeno da 'žive' za klub koji vole.

S druge strane, nogometni klubovi prepoznali su priliku te uz pomoć interneta na razne načine pokušavaju doći do ostvarenja većih prihoda. Većina su marketinškog tipa gdje se npr. sklapaju mnoga sponzorstva s najjačim svjetskim kompanijama.

Ono što je još uvijek nedovoljno istraženo i nikad neće biti dokazano je tvrdnja da internet donosi i negativan utjecaj na nogometni svijet. Prvenstveno se to odražava na igračima koji su sve više izloženi pritiscima, vrijeđanjima i prijetnjama na društvenim mrežama koje utječu na njihovo mentalno zdravlje. Kada mentalno zdravlje igrača nije na nivou, njihov performans na nogometnom terenu nije isti i ne može biti na najvišem nivou. Nadalje, slijede i namještanja utakmica koje su u porastu, a vrlo ih je teško otkriti.

Kako je već spomenuto, tehnologija je u naglom razvoju i sve brže napreduje pa je za očekivati da će se u bližoj budućnosti realizirati projekti kao što su VR- tehnologija i Netflix za nogomet, ali i mnoge druge. Pokušavaju se osmisliti razne tehnologije koje bi pomogle igračima u treniranju i da na taj način postaju što bolji igrači, ali sve je više novaca oko nogometa i mnogi se boje kako nebi došlo do zasićenja igrača te na taj način došlo do smanjenja kvalitete u nogometnoj igri.

**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, DORIAN JAKUPAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ INTERNETA KAO MASOVNOG MEDIJA NA MOGUĆET (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dorian J.
(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, DORIAN JAKUPAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ INTERNETA KAO MASOVNOG MEDIJA NA MOGUĆET (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dorian J.
(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

Knjige:

1. I. Buljan, V. Vurušić: *Nogomet: Povijest svjetskih prvenstava*, Zagreb: školska knjiga, 2012.
2. K. Radnege: *Nogometna enciklopedija*, Zagreb: Znanje, 2005.
3. D. Škaro, V. Stipetić: *Sport u vremenu globalizacije (sport i kapital)*, Zagreb, 2016.
4. J. Beech, S. Chadwick: *The Marketing of Sport*, Pearson Education Limited, 2007.
5. H. L. Hundley, A.C. Billings: *Examining Identity in Sports Media*, SAGE Publications, Inc., 2010.
6. A. Billings, M. Hardin: *Routledge Handbook of Sport and New Media*, Routledge, 2016.
7. J. Coakley: *Sports in Society: Issues and Controversies*, New York: McGraw-Hill, 2016.

Internetski izvori:

1. <http://thesportdigest.com/2018/11/the-impact-of-social-media-in-sports/>, dostupno: 10.06.2022.
2. <https://www.latrobe.edu.au/next/the-impact-of-social-and-digital-media-on-sport/>, dostupno: 12.6.2022.
3. <https://www.profootballnetwork.com/the-effects-of-technology-and-the-internet-on-football/>, dostupno: 03.06. 2022.
4. <https://www.ispo.com/en/markets/soccer-clubs-europes-top-10-social-media>, dostupno: 15.06.2022.
5. <https://www.psychreg.org/social-media-athletes/>, dostupno: 02.07.2022.
6. <https://www.carnegieuktrust.org.uk/blog-posts/racist-abuse-of-footballers-using-social-media-and-the-draft-online-safety-bill/>, dostupno: 04.07.2022.
7. <https://bleacherreport.com/articles/1146426-5-most-famous-examples-of-match-fixing>, dostupno: 20.06.2022.

8. <https://www.90min.com/posts/how-technology-is-shaping-the-future-of-football>,
dostupno: 18.07.2022.
9. <https://talksport.com/football/1131506/premier-league-simon-jordan-netflix-football-mls-apple-tv/>, dostupno 18.07.2022.
10. <https://hypebeast.com/2022/7/body-cameras-and-microphones-future-of-football>,
dostupno: 19.07.2022.
11. <https://igamingnext.com/news/entain-acquires-croatian-market-leader-supersport-with-company-valued-at-e920m/>, dostupno: 15.07.2022.
12. <https://www.theguardian.com/sport/2021/feb/16/match-fixing-on-rise-during-pandemic-and-diversifying-into-new-areas>, dostupno 18.07.2022.
13. <https://yougov.co.uk/topics/sport/articles-reports/2021/08/25/ethnic-minority-football-fans-racism-social-media>, dostupno 21.07.2022.
14. <https://www.hindawi.com/journals/js/2022/1339434/>, dostupno, 25.07.2022.
15. <https://www.ispo.com/en/markets/soccer-clubs-europes-top-10-social-media>,
dostupno 29.06.2022.
16. <https://www.theguardian.com/technology/2021/jun/30/cristiano-ronaldo-shoots-to-top-of-instagram-rich-list>, dostupno 29.06.2022.

POPIS SLIKA

Slika 5.1. Prikaz postotka rasnog zlostavljanja kod nogometnih navijača putem društvenih mreža, str. 26

Slika 6.1. Primjer korištenja VR tehnologije u nogometu, str. 28

POPIS GRAFIKONA

Graf 3.2. Prikaz popularnosti društvenih mreža za najbolje nogometne klubove, str. 19

POPIS TABLICA

Tablica 3.1. Prikaz potencijala i evoluciju u oglašavanju nakon dostupnosti interneta, str. 17