

# Utjecaj medija na kreiranje javnog mnijenja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji

---

Plemenčić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:653384>

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

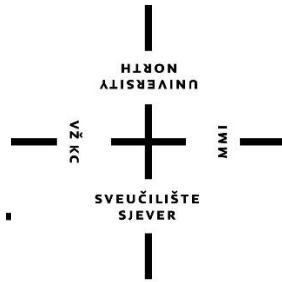
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever  
Sjever**

Diplomski rad br. 94\_KOMD\_2024

**Utjecaj medija na kreiranje javnog mnijenja o  
hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji**

**Luka Plemenčić, 0130321723**

Koprivnica, rujan 2024. godine

**Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo**

Diplomski rad br. 94\_KMN\_2024

# Utjecaj medija na kreiranje javnog mnijenja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji

## Student

Luka Plemenčić, 0130321723

## Mentor

doc. dr. sc. Krešimir Lacković

Koprivnica, rujan 2024. godine

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Komunikologija, mediji i novinarstvo		
STUDIJ	Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Luka Plemenčić	MATIČNI BROJ	0130321723
DATUM	12.9.2024.	KOLEGIJ	Komunikacija u sportu
NASLOV RADA	Utjecaj medija na kreiranje javnog mnijenja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of the media on creating public opinion about the Croatian national football team

MENTOR Krešimir Lacković ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA
1. izv.prof.dr.sc. Lidija Dujić - predsjednica
2. izv.prof.dr.sc. Željko Krušelj
3. doc.dr.sc. Krešimir Lacković
4. prof.dr.sc. Magdalena Najbar Agičić
5. _____

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 94/KOMD/2024

OPIS  
Pristupnik obrađuje temu utjecaja medija na kreiranje javnog mnijenja u sportu na primjeru hrvatske nogometne reprezentacije. Za potvrdu postavljenih hipoteza u radu su analizirani mediji te komentari čitatelja na objavljene tekstove te urađena anketa.

U radu je potrebno:

- Postaviti teorijski okvir, prikupiti dostupnu literaturu i izvore;
- Definirati metodologiju istraživanja i postaviti hipoteze;
- Objasniti pojam sportskih medija i javnog mnijenja u sportu;
- Analizirati medije i komentare čitatelja;
- Izraditi anketu;
- Na temelju provedene analize i ankete izvesti zaključke;

ZADATAK URUČEN

13.9.2024

POTPIS MENTORA

HRON  
ALISBAINO

SVEUČILIŠTE  
SJEVER

SVEUČILIŠTE  
SJEVER

## **Predgovor**

Na odabir teme o utjecaju medija na kreiranje javnog mnijenja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji odlučio sam se zbog svoje strasti prema sportu, a posebno nogometu, koji u Hrvatskoj ima iznimno važnu ulogu. Kroz vlastito praćenje medija, primijetio sam kako izvještaji često oblikuju percepciju javnosti. Ovim diplomskim radom želio sam istražiti kako mediji izvještavaju o reprezentaciji i kako to utječe na formiranje mišljenja publike, s naglaskom na Europsko prvenstvo 2024. godine.

Ovom prilikom zahvaljujem svom mentoru, doc. dr. sc. Krešimiru Lackoviću, koji me kroz cijeli proces istraživanja i pisanja rada podržavao svojim stručnim savjetima i motivirao da rad dovedem do kraja. Također, želim zahvaliti svima koji su mi omogućili obrazovanje i uvijek vjerovali u mene, kao i svim prijateljima i kolegama.

## Sažetak

Diplomski rad se bavi utjecajem medija na kreiranje javnog mnijenja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji tijekom Europskog prvenstva 2024. godine. U radu se analizira kako su *mainstream* mediji, putem sportskih portala, izvještavali o reprezentaciji te kako su ti izvještaji oblikovali mišljenje publike. Analizirane su četiri kategorije: objave i naslovi, prisutnost senzacionalizma, reakcije komentara i učestalost objavljivanja. Kvantitativna i kvalitativna analiza provedena je na portalima Index Sport, Sportske Novosti, Telesport.hr i Gol.hr. Rezultati pokazuju da je većina objava bila neutralna dok su negativne objave najčešće povezane s lošim rezultatima i kritikama na račun izbornika. S druge strane, pozitivne objave najčešće su slavile individualne uspjehe igrača poput Luke Modrića.

**Ključne riječi:** nogomet, mediji, javno mnijenje, hrvatska nogometna reprezentacija

## **Abstract**

This thesis examines the influence of the media on shaping public opinion about the Croatian national football team during the 2024 European Championship. The study focuses on how mainstream sports portals reported on the national team and how those reports influenced public perception. Four key categories were analyzed: headline tone, use of sports phrases, reader comments, and frequency of publication. A quantitative and qualitative analysis was conducted on the portals Index Sport, Sportske novosti, Telesport.hr, and Gol.hr. The results indicate that most headlines were neutral, while negative headlines were typically linked to poor performances and criticisms of the coach. In contrast, positive headlines primarily celebrated individual achievements, such as those of Luka Modrić. The conclusion of the thesis is that the media's influence on shaping public opinion about the national team is limited, as audiences often form their own opinions, relying on their perceptions and knowledge of the game rather than media reports.

**Keywords:** football, media, public opinion, croatian national football team

## Popis korištenih kartica

- **EP** – Europsko prvenstvo
- **H1** – Hipoteza 1 (Mediji više pišu pozitivno nego negativno o hrvatskoj reprezentaciji)
- **H2** – Hipoteza 2 (Mediji znatno utječu na mišljenja o hrvatskoj reprezentaciji)
- **H3** – Hipoteza 3 (Povećan broj tekstova povećava utjecaj medija na mišljenje publike.)
- **H4** – Hipoteza 4 (Korištenje senzacionalističkih naslova u medijima nema značajan utjecaj na formiranje negativnog mišljenja o hrvatskoj reprezentaciji)
- **H5** – Hipoteza 5 (Postoji razlika u percepciji reprezentacije među čitateljima različitih medija, ovisno o tome je li medij više naklonjen negativnom ili pozitivnom izvještavanju)
- **SN** – Sportske novosti



# Sadržaj

Sadržaj.....	8
1. Uvod.....	1
2. Sport i društvo .....	3
3. Sportsko novinarstvo.....	6
4.1. Digitalizacija sportskog novinarstva.....	8
4.2. Etika i odgovornost u sportskom novinarstvu .....	11
5. Utjecaj medija na stvaranje javnog mnijenja u sportu .....	15
6. Publika kao nogometni stručnjaci .....	18
7. Analiza sadržaja .....	20
7.1. Index Sport.....	21
7.1.1. Analiza objava - Index Sport.....	22
7.1.2. Analiza senzacionalizma – Index Sport.....	23
7.1.3. Analiza komentara – Index Sport .....	25
7.1.4. Analiza učestalosti objavljivanja – Index Sport .....	26
7.2. Telesport.hr .....	27
7.2.1. Analiza objava – Telesport.hr.....	27
7.2.2. Analiza senzacionalizma - Telesport.hr.....	28
7.2.3. Analiza komentara – Telesport.hr .....	30
7.2.4. Analiza učestalosti objavljivanja – Telesport.hr.....	31
7.3. Gol.hr .....	31
7.3.1. Analiza objava – Gol.hr.....	32
7.3.2. Analiza senzacionalizma – Gol.hr .....	33
7.3.3. Analiza komentara – Gol.hr.....	35
7.3.4. Analiza učestalosti objavljivanja – Gol.hr.....	36
7.4. Sportske novosti.....	37

7.4.1.	Analiza objava – Sportske novosti .....	37
7.4.2.	Analiza senzacionalizma – Sportske novosti.....	38
7.4.3.	Analiza komentara – Sportske novosti .....	40
7.4.4.	Analiza učestalosti objavljivanja – Sportske novosti .....	41
7.5.	Analiza sadržaja 8. rujna 2024. – 9. rujna 2024.....	42
7.6.	Usporedna analiza.....	45
8.	Anketni upitnik.....	50
9.	Zaključak.....	54
10.	Literatura .....	57
11.	Popis slika .....	59
12.	Popis grafova.....	60

# 1. Uvod

Nogomet kao „najvažnija sporedna stvar“ u Hrvatskoj, i svijetu, ima duboko ukorijenjen značaj u društvenom i kulturnom kontekstu. Hrvatska nogometna reprezentacija igra ulogu u oblikovanju nacionalnog identiteta, a njeni uspjesi i neuspjesi predstavljaju više od sportskih rezultata – oni reflektiraju kolektivne emocije nacije. U takvom okruženju, mediji imaju značajnu ulogu u oblikovanju javne percepcije o reprezentaciji, igračima i trenerima. No, postavlja se pitanje u kojoj mjeri mediji utječu na kreiranje mišljenja o reprezentaciji, a u kojoj mjeri publika koristi vlastitu percepciju da bi procijenila stanje u reprezentaciji.

Ovaj rad nastoji odgovoriti na pitanja o ulozi sportskog novinarstva i njegovom utjecaju na formiranje mišljenja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji tijekom Europskog prvenstva 2024. godine. U prvom dijelu teorijskog rada, analiziraju se povijesni odnosi sporta i društva, s naglaskom na evoluciju sportskog novinarstva. Značajan dio teorijskog rada usmjeren je na ulogu medija u oblikovanju mišljenja, s obzirom na to da su mediji glavni posrednici između sportskih događaja i publike. Mediji ne samo da izvještavaju o sportu, već stvaraju narative i percepcije koje publika često prihvaća ili, u slučaju sporta, kritički propituje.

U drugom dijelu teorijskog rada razmatra se utjecaj digitalizacije na sportsko novinarstvo. Korištenje novih platformi, kao što su društvene mreže i *online* portali, donijelo je značajne promjene u načinu na koji se sport prati i interpretira. Ova digitalna transformacija otvara nove prilike za interakciju publike s medijima, ali i izazove u smislu kvalitete i objektivnosti izvještavanja.

Istraživački dio rada podijeljen je u dvije faze. Prvo se provodi analiza sadržaja članaka na četiri vodeća sportska portala u Hrvatskoj tijekom trajanja Europskog prvenstva 2024. godine, u kojoj smo bilježili pozitivne, negativne i neutralne objave, kao i korištenje senzacionalizma. Potom smo analizirali komentare čitatelja na te članke, kako bismo utvrdili postoji li korelacija između medijskog izvještavanja i percepcije javnosti. Analiza uključuje kvantitativne i kvalitativne aspekte, kako bi dobili što potpuniji uvid u ulogu medija u oblikovanju mišljenja o reprezentaciji.

Svrha ovoga diplomskog rada je pružiti cjelovit uvid u način na koji mediji izvještavaju o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji te utvrditi koliko mediji doista utječu na mišljenje javnosti. Cilj ovog rada je na temelju dobivenih podataka, pružiti zaključke o ulozi sportskog

novinarstva u suvremenom društvu, s posebnim naglaskom na hrvatski nogometni kontekst te tako potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze:

H1: Mediji više pišu pozitivno nego negativno o hrvatskoj reprezentaciji.

H2: Mediji značajno utječu na mišljenje o hrvatskoj reprezentaciji.

H3: Veća praćenost sportskih događaja povećava i utjecaj na publiku.

H4: Korištenje senzacionalističkih naslova u medijima nema značajan utjecaj na formiranje mišljenja o hrvatskoj reprezentaciji.

H5: Postoji razlika u percepciji reprezentacije među čitateljima različitih medija.

U istraživanju smo koristili metodu analize jer je ona najbolje primjenjiva za ovaj rad gdje veću cjelinu razlažem na manje dijelove vodeći se definicijom: „Djelatnost subjekta postupno se razvija od neke kompleksne cjeline, kao polazne točke istraživanja, k pronalaženju i utvrđivanju elemenata, sadržaja, činitelja danog objekta i odnosa tih činitelja u njemu“ (Žugaj i dr. 2006: 50). Prema toj definiciji, kvantitativni parametri koje sam analizirao dat će mi bolji uvid u veze, uzroke i posljedice unutar objekta analize.

Dodatno, analiza sadržaja predstavlja istraživačku metodu koja se koristi za sistematsko proučavanje i interpretiranje tekstualnih podataka. Koristi se za identifikaciju obrazaca, tema i koncepata unutar tekstova, čime se omogućuje analiza medijskih poruka, komunikacijskih tokova i društvenih fenomena. Ključna prednost analize sadržaja leži u tome što omogućuje kombiniranje kvantitativnih i kvalitativnih pristupa kako bi se postigla detaljna analiza teksta (Silverman 2021: 88-89).

Kvantitativna metoda analize sadržaja obuhvaća brojanje i mjerenje varijabli unutar teksta, poput učestalosti pojavljivanja određenih pojmova ili tema. Na ovaj način, kvantitativna analiza osigurava objektivne i mjerljive podatke koji omogućuju statističku obradu rezultata (Silverman 2021: 88-89). S druge strane, kvalitativna metoda omogućuje dublje razumijevanje konteksta, značenja i skrivenih značenja u tekstovima, što kvantitativna analiza često ne uspijeva obuhvatiti. Kombinacija ovih dviju metoda omogućuje širi i dublji uvid u istraživanu temu (Silverman 2021: 88-89).

## 2. Sport i društvo

Sport je neodvojivo povezan s razvojem društva i njegove kulture, a ta veza ima duboke korijene koji sežu kroz stoljeća ljudske povijesti. Promjene u društvenim strukturama, kulturnim vrijednostima i medijskim tehnologijama oblikovale su sport i njegovu ulogu u društvu. Također, kroz povijest, sport nije bio samo sredstvo zabave i fizičke aktivnosti, već i način izražavanja društvenih i političkih stavova, što je posebno vidljivo u suvremenom dobu.

Sport u svojim najranijim oblicima nije bio samo rekreativna aktivnost, već je često služio i kao ritualno ili religijsko izražavanje. Primjerice, antičke olimpijske igre u Grčkoj bile su posvećene bogovima, a sudjelovanje u njima smatralo se čašću. Ovaj aspekt sporta kao izraza kolektivnih vrijednosti i vjerovanja bio je ključan za njegovu integraciju u društvo. Zajednice su kroz te aktivnosti gradile osjećaj pripadnosti i identiteta dok su sportaši bili nositelji određenih ideala i vrlina koje su društva nastojala promovirati (Wenner 1998: 47).

Tijekom srednjeg vijeka, sport se transformirao u kontekstu viteških turnira, koji su služili ne samo kao vježba za ratovanje, već i kao sredstvo za demonstraciju statusa i moći unutar feudalnih društava. Pored toga, narodna natjecanja i igre, kao što su razne forme hrvanja i natjecanja u snazi, također su imale važnu društvenu funkciju. Kroz ove aktivnosti, lokalne zajednice učvršćivale su svoje društvene veze i poticale natjecateljski duh (Bourdieu 1993: 120).

S dolaskom industrijske revolucije i urbanizacije, sport je doživio značajnu transformaciju. Industrijalizacija je dovela do promjena u načinu života, a radnička klasa počela je tražiti načine za bijeg od teškog rada kroz slobodne aktivnosti. U ovom kontekstu, sport je postao sredstvo za zabavu, ali i za socijalizaciju i stvaranje identiteta. Organizacija sportskih natjecanja postala je sve profesionalnija, a s razvojem medija, sport je postao široko dostupan javnosti (Bourdieu 1993: 120).

Lawrence A. Wenner, u svojoj knjizi *MediaSport*, ističe kako je upravo u „ovom periodu došlo do formiranja modernog sporta kakvog danas poznajemo“. Moderni sport, sa svojim pravilima, organizacijama i natjecanjima, oblikovan je prema potrebama novog društva koje je bilo sve više pod utjecajem medija. Sport je počeo služiti kao platforma za prikazivanje društvenih promjena i izazova, a sportaši su postali novi heroji masovne kulture (Wenner 1998: 47).

Kako je sport postajao sve značajniji društveni fenomen, tako je njegova uloga u društvu postajala složenija. Sport se razvio u „ključnu društvenu instituciju koja odražava i oblikuje kulturne vrijednosti i norme“ (Wenner 1998: 53). Sport nije samo zabava, već i poligon za izražavanje društvenih, političkih i ekonomskih dinamika. Kroz sport, društvo raspravlja o pitanjima poput rodne ravnopravnosti, rasne jednakosti, nacionalizma i globalizacije.

Bourdieuov koncept „polja“ u knjizi *Sociology in question?* posebno je relevantan za razumijevanje dinamike sporta u suvremenom društvu. Prema Bourdieuu, sport nije neutralan, već je to društveno polje u kojem različiti akteri (sportaši, treneri, mediji) ulaze u simboličku borbu za dominaciju i kapital. Mediji tu igraju ključnu ulogu, jer, kako navodi Wenner, oni ne samo da izvještavaju o sportu, već stvaraju narative koji oblikuju način na koji publika percipira te događaje i njihove sudionike (Wenner 1998: 60). Bourdieu u ovom kontekstu sport vidi kao prostor u kojem se reproduciraju društvene hijerarhije i odnosi moći, kroz simboličke borbe za priznanje i status.

S dolaskom globalizacije i komunikacijskih tehnologija, sport je postao globalni fenomen. Globalizacija sporta donijela je sa sobom nove izazove i prilike, ali i nove oblike društvene interakcije. Sport je postao globalni jezik, sposoban premostiti kulturne i geografske granice, no istovremeno je postao i arena za sukob interesa i identiteta. Globalizacija nije samo povezala sport na globalnoj razini, već je i povećala njegovu ulogu u oblikovanju globalnog javnog mnijenja (Wenner 1998: 67).

Pierre Bourdieu, s druge strane, ukazuje na to da su kulturni kapital i „habitus“ ključni za razumijevanje ponašanja aktera u sportskom polju. Habitus, kao sustav usađenih dispozicija koje proizlaze iz socijalizacije, oblikuje stavove, preferencije i ponašanja sportaša, trenera i navijača. Tako se kroz sport manifestiraju dublji društveni obrasci, koji odražavaju postojeće društvene odnose. Na primjer, percepcija uspjeha ili neuspjeha sportaša često je određena ne samo njihovim postignućima, već i njihovom sposobnošću da akumuliraju simbolički kapital, bilo kroz medijsku prisutnost ili društvene veze.

Kao što Bourdieu tvrdi, sport je „društvena praksa koja ne samo da reflektira društvene odnose moći, već ih i reproducira“ (Bourdieu, 1991: 88). Medijski spektakli poput Olimpijskih igara ili Svjetskog nogometnog prvenstva koriste se kao sredstva za promicanje političkih agendi i nacionalnih identiteta. Mediji u tom procesu postaju ključni posrednici između sportskih događaja i publike, stvarajući interpretacije koje odražavaju dominantne društvene vrijednosti i interese (Wenner 1998: 72).

Povijest sporta i njegova uloga u društvu pokazuju da sport nije samo igra, već složen društveni fenomen koji odražava i oblikuje društvene vrijednosti, norme i promjene. Lawrence A. Wenner pruža uvid u ovu dinamičnu povijest, naglašavajući ulogu medija u oblikovanju sporta i njegovog utjecaja na društvo dok Pierre Bourdieu svojim konceptima polja i habitusa dodatno pojašnjava kako se kroz sport odvijaju dublje društvene borbe i reprodukcija odnosa moći.

### 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). Ono danas predstavlja neizostavan dio medijskog svijeta, ali njegov razvojni put bio je dug i isprepleten s promjenama u društvu, tehnologiji i sportu kao društvenom fenomenu. Kroz povijest, sportsko novinarstvo prošlo je kroz različite faze, od skromnih početaka u novinama do globalnog utjecaja putem digitalnih i društvenih medija. Kroz ove promjene, sportsko novinarstvo oblikovalo je percepciju sporta u društvu i odigralo ključnu ulogu u njegovoj popularizaciji.

Počeci sportskog novinarstva sežu do 19. stoljeća, kada je sport počeo dobivati na popularnosti kao oblik masovne zabave. Tijekom tog perioda, sport se sve više integrirao u društveni život, postajući ne samo sredstvo za razonodu, već i simbol društvenih vrijednosti i normi. U tom kontekstu, novine su počele pokrivati sportske događaje, izvještavajući o natjecanjima poput konjskih utrka, bokzerskih mečeva i atletskih natjecanja (Boyle 2006: 22). Ovi rani oblici sportskog izvještavanja bili su ograničeni na osnovne informacije o rezultatima i najavama nadolazećih događaja. Međutim, kako su se sportski događaji profesionalizirali i privlačili širu publiku, tako je rasla potreba za detaljnijim i analitičnijim izvještavanjem (Boyle 2006: 25). Prvi sportski novinari nisu imali status koji danas uživaju. Njihov rad često se smatrao manje važnim od „ozbiljnih“ novinarskih zadataka, poput političkih ili gospodarskih vijesti. Međutim, „popularnost sporta među čitateljima potaknula je novine da sve više prostora posvećuju sportskim temama, što je dovelo do stvaranja prvih sportskih rubrika u novinama. Novine je potaknula brzo rastuća popularnost sporta među čitateljima da sportskim temama daju sve više prostora. Ove sportske rubrike bile su ključne za uvođenje publike u svijet sporta, pružajući im ne samo rezultate, već i priče o sportašima, analize i komentare, što je oblikovalo njihovu percepciju sportskih događaja“ (Boyle 2006: 31).

Početakom 20. stoljeća, sportsko novinarstvo doživljava svoj procvat s razvojem masovnih medija, poput novina, radija i kasnije televizije. Ovi mediji omogućili su da sportske vijesti dosegnu širu publiku nego ikad prije. U ovom periodu, sportski novinari počeli su stjecati veću važnost i prestiž, a sport je postao značajan dio svakodnevnog života ljudi (Schultz 2005: 45). Razvoj profesionalnog sporta također je privlačio sve veću pažnju javnosti, što je doprinijelo rastu važnosti sportskih novinara (Boyle 2006: 56). Veliki sportski događaji poput Olimpijskih



igara i Svjetskih prvenstava postali su globalni spektakli, koje su milijuni pratili putem medija. Ovi događaji postali su platforme za pričanje priča koje su nadilazile same sportske rezultate, ulazeći u sfere politike, kulture i društvenih promjena. Wenner ističe da „prijenosi Olimpijskih igara nisu bili samo izvještaji o natjecanjima; oni su stvarali zajedničko iskustvo za milijune gledatelja, oblikujući kolektivnu svijest o tim događajima“ (Wenner 1998: 87). Tijekom ovog perioda, sportsko novinarstvo nije samo izvještavalo o događajima; ono je aktivno sudjelovalo u oblikovanju percepcije sporta u javnosti. Kroz izvještavanje, analize i komentare, sportski novinari postali su ključni akteri u interpretaciji sportskih događaja. Ova uloga medija bila je posebno važna u razdobljima društvenih promjena, kada su sportski događaji često služili kao platforma za izražavanje političkih i kulturnih stavova (Boyle 2006: 78).

Jedan od ključnih aspekata ovog razdoblja bila je uloga sportskih novinara kao tumača i komentatora sportskih događaja. Tijekom ovog perioda, novinari poput Granta Grlanda, poznatoga američkog sportskog novinara, počeli su postavljati standarde za modernu sportsku reportažu. Grland je bio jedan od prvih novinara koji je prepoznao potencijal sporta kao ozbiljne novinarske teme, a ne samo zabave. Njegovi tekstovi, koji su kombinirali temeljite analize s emotivnim pripovijedanjem, postali su uzor za generacije sportskih novinara koji su slijedili njegov put (Schultz 2005: 62). S rastom medijskog utjecaja, sportsko novinarstvo preuzelo je ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji javnost percipira sport. Mediji nisu samo prenosili informacije, već su ih interpretirali i kontekstualizirali, često stvarajući narative koji su odražavali šire društvene, političke i kulturne trendove. Na primjer, tijekom Hladnog rata, sportsko novinarstvo često je prikazivalo sportske događaje kao borbu između kapitalizma i komunizma, posebno na događajima poput Olimpijskih igara. Wenner naglašava da „mediji koriste sport kao platformu za oblikovanje identiteta i vrijednosti koje odražavaju šire društvene i kulturne trendove“ (Wenner 1998: 93). Kroz prikazivanje sportskih heroja kao utjelovljenja određenih vrlina, mediji su uspjeli stvoriti ikone koje su nadilazile sportske terene. Ovaj fenomen nije bio ograničen samo na nacionalne okvire, već je postao globalan s pojavom masovnih medija.

Kroz svoj povijesni razvoj, sportsko novinarstvo igralo je ključnu ulogu u oblikovanju percepcije sporta, prenoseći priče, dramu i emocije koje su privlačile i educirale publiku širom svijeta. Od svojih skromnih početaka do globalne moći u digitalnom dobu, sportsko novinarstvo se neprestano razvijalo kako bi odgovorilo na promjene u društvu i tehnologiji. Bez obzira na medijski format, sportsko novinarstvo nastavit će biti bitan dio kako sportske

tako i šire društvene kulture, oblikujući način na koji ljudi razumiju i doživljavaju sport (Wenner 1998: 115).

#### **4.1. Digitalizacija sportskog novinarstva**

Digitalizacija sportskog novinarstva označila je transformaciju koja je promijenila način na koji se sport prati, interpretira i doživljava. Ovaj proces je, u svojoj suštini, rezultat tehnološkog napretka koji je omogućio brži prijenos informacija, interaktivnost između medija i publike te stvaranje novih formata i platformi za konzumaciju sportskih sadržaja. Digitalizacija nije samo promijenila oblik i brzinu distribucije sportskih vijesti, već i samu prirodu novinarstva, čineći ga pristupačnijim, ali i podložnijim komercijalnim i etičkim izazovima. Razvoj *online* sportskog novinarstva započeo je s pojavom interneta u kasnim 1990-ima, no njegov pravi procvat zabilježen je početkom 21. stoljeća. Steve Hill i Paul Lashmar u svojoj knjizi *Online Journalism: The Essential Guide* ističu da je prelazak s tiskanih medija na *online* platforme omogućio medijima ne samo da dosegnu širu publiku, već i da pružaju ažurirane informacije u stvarnom vremenu (Hill i Lashmar 2014: 134-135). Ovaj trenutak prekretnice u novinarstvu otvorio je vrata za razvoj novih formata poput *live blogova*, *streaming* servisa i društvenih mreža, koje su omogućile brzu distribuciju i pristup sportskim vijestima. Dok su tiskani mediji ovisili o dnevnim ciklusima objavljivanja, *online* sportsko novinarstvo omogućilo je izvještavanje „uživo“, u kojemu se događaji prate u realnom vremenu. Ova promjena je stvorila novu dinamiku između medija i publike jer su korisnici postali aktivni sudionici u procesu konzumacije sportskih sadržaja, bilo putem komentara, društvenih mreža ili čak sudjelovanjem u anketama i diskusijama (Hill i Lashmar 2014: 137). „Digitalna revolucija omogućila je bržu komunikaciju i momentalni prijenos informacija, stvarajući time novu dinamiku između izvjestitelja i publike“ (Hill i Lashmar 2014: 140). Jedan od ključnih aspekata digitalizacije sportskog novinarstva jest interaktivnost koju pružaju *online* platforme. Digitalni mediji omogućuju publici ne samo da prati sportske vijesti, već i da sudjeluje u stvaranju sadržaja. Hill i Lashmar naglašavaju kako je ovo omogućilo novi oblik angažmana jer čitatelji mogu izravno komunicirati s novinarima, sportašima i drugim čitateljima putem komentara, društvenih mreža i foruma (Hill i Lashmar 2014: 142). Ova promjena dramatično je povećala utjecaj publike na sportsko izvještavanje, stvarajući dvosmjernu komunikaciju koja je ranije bila nezamisliva.

Društvene mreže poput Twittera i Facebooka postale su ključne platforme za distribuciju sportskih vijesti, ali i za neposrednu interakciju između sportskih zvijezda i njihovih obožavatelja. Hill i Lashmar ističu kako je Twitter, sa svojim formatom kratkih poruka, postao jedan od najpopularnijih alata za sportske novinare, omogućujući im da brzo prenesu informacije i povežu se s globalnom publikom (Hill i Lashmar 2014: 148). Ovaj format omogućuje novinarima da budu „na licu mjesta“, izvještavajući o događajima dok se oni odvijaju, što je uvelike povećalo brzinu distribucije vijesti. Međutim, ovaj format donio je i izazove, poput površnosti izvještavanja i širenja nepotvrđenih informacija.

Digitalizacija je također promijenila i samu ulogu sportskih novinara. Od njih se sada očekuje mnogo više od jednostavnog izvještavanja o događajima. Oni moraju biti prisutni na društvenim mrežama, raditi na više platformi (tekst, video, audio) te pratiti komentare i reakcije publike u realnom vremenu. Prema Hillu i Lashmaru, digitalno doba je stvorilo novi tip novinara – multimedijalnog profesionalca koji mora biti sposoban brzo prilagoditi svoje vještine različitim formatima i kanalima (Hill i Lashmar 2014: 153). „Digitalizacija nije samo promijenila način na koji novinari rade, već i njihovu ulogu, zahtijevajući od njih mnogo širi spektar vještina i prisutnost na različitim platformama“ (Hill i Lashmar 2014: 155).

Osim što je promijenila ulogu novinara, digitalizacija je povećala i pritisak na brzinu izvještavanja. Matthew Nicholson u svojoj knjizi *Sport and the Media: Managing the Nexus* ističe da je „zbog naglaska na brzinu često ugrožena dubinska analiza i istraživačko novinarstvo, što može dovesti do površnog i senzacionalističkog izvještavanja“ (Nicholson 2007: 65). Novinari su često primorani pratiti vijesti „u hodu“, što smanjuje mogućnost za temeljitu provjeru činjenica i kritičku analizu. „Brzina izvještavanja postala je prioritet, često nauštrb kvalitete, što može rezultirati širenjem neprovjerenih informacija i smanjenjem analitičke dubine“ (Nicholson 2007: 68). Digitalizacija je promijenila ne samo način izvještavanja, već i sadržaj koji se plasira publici. S pojavom digitalnih medija, sportsko novinarstvo postalo je više usmjereno na vizualni i multimedijски sadržaj. Hill i Lashmar navode da su videopriloge, infografike i interaktivne karte postali sastavni dio *online* sportskih članaka, čime se povećava privlačnost i angažman publike (Hill i Lashmar 2014: 157). Ova promjena omogućila je bogatiju prezentaciju sportskih događaja, ali je također stvorila pritisak na novinare da budu vješti u korištenju različitih tehnoloških alata.

S pojavom novih digitalnih formata, sportsko novinarstvo doživjelo je značajne promjene u načinu na koji se sadržaj stvara i distribuira. Podcasti i vlogovi postali su popularni među

publikom, posebno među mlađim generacijama. Ovi formati omogućuju dublje uranjanje u specifične teme, uz više vremena za analizu i raspravu, što je često nemoguće postići u tradicionalnim vijestima. Prema Nicholsonu, ovi novi formati su prilika za sportske novinare da se specijaliziraju i pruže dodatnu vrijednost svojoj publici kroz originalne i dubinske sadržaje (Nicholson 2007: 71). Podcasti su posebno značajni jer omogućuju novinarima da istraže teme koje su možda previše nišne ili kompleksne za klasične medijske formate. Ovaj format omogućava dulje intervjue, dublje analize i personaliziraniji pristup, što može povećati povjerenje i lojalnost publike. Nicholson ističe da su „podcasti i drugi dugotrajni formati omogućili sportskim novinarima da dublje istraže teme i ponude bogatiji sadržaj, što je često zanemareno u tradicionalnim vijestima“ (Nicholson 2007: 74).

S digitalizacijom dolazi i komercijalizacija sportskog novinarstva, koja donosi nove izazove. Monetizacija *online* sadržaja postala je ključno pitanje za medijske kuće, koje se suočavaju s padom prihoda od tradicionalnih oglasa i pretplata. Hill i Lashmar ističu da su mnogi mediji pribjegli modelu plaćenog sadržaja (*paywall*) ili sponzoriranih članaka kako bi osigurali financijsku održivost (Hill i Lashmar 2014: 164). Međutim, ovaj model često dovodi do sukoba interesa, gdje komercijalni interesi mogu utjecati na uređivačku politiku i kvalitetu izvještavanja. „Plaćeni sadržaj i sponzorirani članci postali su nužno zlo u svijetu digitalnog novinarstva, ali oni također nose rizik narušavanja uredničke neovisnosti“ (Hill i Lashmar 2014: 167). Jedan od izazova s kojima se suočavaju *online* sportski novinari jest potreba za balansiranjem između komercijalnih pritisaka i novinarske etike. Nicholson napominje da u pokušaju privlačenja što veće publike, mediji često pribjegavaju senzacionalizmu, *clickbait* naslovima i trivijalizaciji sadržaja, što može narušiti povjerenje publike i dugoročno štetiti reputaciji medija (Nicholson 2007: 75). „Senzacionalizam i *clickbait* postali su česte prakse u digitalnom novinarstvu, što dovodi do erozije povjerenja publike i smanjenja kvalitete sadržaja“ (Nicholson 2007: 78). Etika je ključan aspekt u digitalnom sportskom novinarstvu, koji postaje sve složeniji u digitalnom okruženju. Hill i Lashmar raspravljaju o tome kako digitalizacija i pritisak za brzinom dovode do povećanog rizika od širenja dezinformacija i lažnih vijesti (Hill i Lashmar 2014: 172). U tom kontekstu, sportski novinari moraju biti posebno pažljivi u provjeravanju informacija i održavanju profesionalnih standarda, unatoč pritiscima digitalnog doba. „Novinari moraju balansirati između brzine i točnosti, što postaje sve teže u digitalnom okruženju koje potiče momentalno izvještavanje“ (Hill i Lashmar 2014: 174). Jedan od etičkih izazova s kojim se suočavaju sportski novinari u digitalnom dobu je pitanje privatnosti sportaša. Nicholson ističe da digitalni mediji često prelaze granice privatnog

života sportaša, u potrazi za senzacionalističkim pričama koje će privući publiku (Nicholson 2007: 80). Ova praksa ne samo da narušava integritet sportskog novinarstva, već može imati i ozbiljne posljedice za same sportaše, čiji se osobni životi često stavljaju pod nepravednu javnu kontrolu. „Granice između javnog i privatnog života postale su zamagljene, što dovodi do čestih kršenja etičkih standarda u potrazi za ekskluzivnim pričama“ (Nicholson 2007: 82).

Digitalizacija je transformirala sportsko novinarstvo, donoseći sa sobom brojne prilike, ali i izazove. S jedne strane, omogućila je bržu i interaktivniju komunikaciju između novinara i publike, obogatila formate i sadržaj te otvorila vrata novim medijskim platformama. S druge strane, donijela je izazove povezane s monetizacijom, etikom i kvalitetom izvještavanja. Sportski novinari danas moraju balansirati između komercijalnih pritisaka, tehnoloških zahtjeva i novinarskih standarda kako bi zadržali povjerenje publike i osigurali dugoročnu održivost svog posla. „Digitalno sportsko novinarstvo nudi neviđene mogućnosti za inovacije, specijalizaciju i angažman, ali istovremeno nosi i rizike koji zahtijevaju pažljivo upravljanje“ (Hill i Lashmar 2014: 180). Unatoč izazovima, digitalno sportsko novinarstvo nudi neviđene mogućnosti za inovacije, specijalizaciju i angažman, što ga čini vitalnim dijelom modernog medijskog ekosustava.

## **4.2. Etika i odgovornost u sportskom novinarstvu**

Etika i odgovornost ključni su aspekti svakog oblika novinarstva, a sportsko novinarstvo nije iznimka. Kako se sport sve više integrira u globalnu kulturu i svakodnevni život, uloga sportskih novinara postaje sve značajnija. Oni nisu samo izvjestitelji, već i posrednici između sportaša, timova i javnosti. Kroz njihove oči, publika ne samo da prati rezultate i statistike, već i formira stavove o sportašima, timovima i sportskim događajima. S obzirom na ovu moć, sportski novinari moraju poštovati visoke etičke standarde kako bi osigurali pošteno, objektivno i odgovorno izvještavanje.

Etika u novinarstvu ima dugu povijest koja se proteže unazad do prvih dana tiskanih medija. Tijekom tog vremena, novinari su se suočavali s brojnim etičkim izazovima, od pristranosti u izvještavanju do zaštite privatnosti subjekata njihovih priča. Kako se sport sve više profesionalizirao, tako je rasla i potreba za profesionalnim i etičkim izvještavanjem o sportu. Sportsko novinarstvo, kao specijalizirani oblik novinarstva, razvijalo je vlastite etičke

standarde koji su često bili u skladu s općim novinarskim kodeksima, ali su također odgovarali specifičnostima sportskog izvještavanja (Keeble 2008: 45-47).

S razvojem masovnih medija početkom 20. stoljeća, sportski novinari počeli su preuzimati sve važniju ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o sportu. Ovaj period bio je obilježen povećanim utjecajem medija na sport i sportaše, što je dovelo do novih etičkih pitanja, poput sukoba interesa i senzacionalizma. Richard Keeble u svojoj knjizi *Ethics for Journalists* naglašava da je „utjecaj medija na sport i sportaše neosporan, a s time dolazi i veća odgovornost novinara da izvještavaju s integritetom i poštivanjem etičkih standarda“ (Keeble 2008: 52).

Jedan od najčešćih etičkih problema u sportskom novinarstvu jest sukob interesa. Sportski novinari nerijetko imaju bliske odnose s osobama o kojima izvještavaju, poput sportaša, trenera i menadžera timova. Ovi odnosi mogu dovesti do situacija u kojima novinar mora birati između profesionalnog integriteta i osobnih veza. Keeble upozorava da „sukob interesa može ozbiljno ugroziti objektivnost izvještavanja, što dovodi do iskrivljene slike stvarnosti“ (Keeble 2008: 61). Pristranost je još jedan etički izazov s kojim se sportski novinari suočavaju. Kako su sportski novinari često strastveni ljubitelji sporta, postoji opasnost da njihovi osobni osjećaji prema određenom timu ili sportašu utječu na način na koji izvještavaju. Pristranost može biti suptilna, poput naglašavanja pozitivnih aspekata jednog tima ili sportaša, dok se negativni aspekti minimiziraju ili potpuno izostavljaju. Ovakva pristranost može dovesti do iskrivljene slike o sportskim događajima, što može utjecati na percepciju publike (Keeble 2008: 63).

Senzacionalizam je etički problem koji pogađa sve vrste novinarstva, uključujući sportsko novinarstvo. U potrazi za većom čitanošću, gledanošću ili klikovima, mediji ponekad pribjegavaju senzacionalističkom izvještavanju. To može uključivati preuveličavanje događaja, traženje kontroverzi tamo gdje ih nema ili fokusiranje na privatni život sportaša umjesto na njihove sportske rezultate. Senzacionalizam može imati negativan utjecaj na sportaše, koji se često suočavaju s velikim pritiskom i javnim sramoćenjem zbog preuveličanih ili netočnih izvještaja (Keeble 2008: 67). Primjer senzacionalizma u sportskom novinarstvu može se vidjeti u načinu na koji mediji izvještavaju o skandalima u sportu. Umjesto da se fokusiraju na činjenice i objektivno izvještavanje, mediji često naglašavaju dramatične elemente kako bi privukli pažnju publike. Ovakvo izvještavanje može imati ozbiljne posljedice za sportaše, uključujući štetu njihovoj karijeri i osobnom životu. Senzacionalizam također može utjecati na povjerenje publike u medije, što dugoročno može štetiti cijeloj industriji sportskog novinarstva (Keeble 2008: 70).

Još jedno važno etičko pitanje u sportskom novinarstvu odnosi se na privatnost sportaša. Kako sportaši postaju sve veće javne osobe, mediji često prelaze granice privatnosti u potrazi za pričama koje će privući pažnju publike. Ovo može uključivati objavljivanje informacija o privatnom životu sportaša bez njihovog pristanka, kao i objavljivanje fotografija i videozapisa snimljenih u privatnim trenucima (Keeble 2008: 74). Pitanje privatnosti postalo je posebno akutno s razvojem društvenih medija, na kojima se privatni trenuci sportaša mogu brzo proširiti i postati javni. Etika privatnosti u sportskom novinarstvu zahtijeva pažljivo razmatranje onoga što je u javnom interesu, a što je jednostavno voajerizam. Dok su neki aspekti privatnog života sportaša relevantni za njihovu javnu ulogu (npr. ako utječu na njihov nastup na terenu), mnoge privatne informacije nemaju stvarnu novinarsku vrijednost. Keeble naglašava da „novinari moraju balansirati između prava javnosti na informacije i prava sportaša na privatnost, što često zahtijeva etičke prosudbe i poštivanje novinarskih standarda“ (Keeble 2008: 76).

U eri digitalnih medija, manipulacija informacijama i širenje lažnih vijesti postali su značajni problemi u sportskom novinarstvu. Lažne vijesti mogu uključivati izmišljene priče, iskrivljene činjenice ili namjerno dezinformiranje javnosti radi postizanja određenih ciljeva, bilo financijskih, političkih ili osobnih (Boyle 2006: 121). U sportskom novinarstvu, lažne vijesti mogu imati ozbiljne posljedice, uključujući narušavanje reputacije sportaša, destabilizaciju timova ili stvaranje nepovjerenja među navijačima. Manipulacija informacijama može se također pojaviti u obliku prikrivanja ili selektivnog izvještavanja o određenim događajima. Na primjer, mediji mogu namjerno izostaviti informacije koje bi mogle baciti negativno svjetlo na određene sportaše ili timove dok istovremeno naglašavaju pozitivne aspekte. Ovakva manipulacija može iskriviti percepciju publike i stvoriti iskrivljenu sliku o stvarnim događajima u sportu (Boyle 2006: 124). Odgovornost sportskih novinara prema javnosti ključna je komponenta etičkog novinarstva. Novinari imaju dužnost pružiti točne, objektivne i relevantne informacije koje će pomoći javnosti da formira informirane stavove i mišljenja o sportu. Keeble ističe da „novinari moraju poštivati profesionalne standarde i osigurati da njihovo izvještavanje ne narušava povjerenje javnosti“ (Keeble 2008: 84). Ovo uključuje odgovornost prema sportašima, timovima i navijačima, kao i prema širem društvu. Jedan od načina na koji novinari mogu ispuniti svoju odgovornost prema javnosti je kroz transparentnost u izvještavanju. Ovo uključuje jasno navođenje izvora informacija, poštivanje privatnosti subjekata i izbjegavanje senzacionalizma i pristranosti. U digitalnoj eri, kada se informacije brzo šire, transparentnost postaje još važnija kako bi se osiguralo povjerenje publike (Keeble 2008: 87).

Komercijalizacija medija donijela je nove etičke izazove u sportskom novinarstvu. Kako mediji postaju sve više ovisni o prihodima od oglasa i sponzorstava, postoji rizik da komercijalni interesi prevladaju nad etičkim standardima. Boyle upozorava da „komercijalni pritisci mogu dovesti do kompromisa u kvaliteti izvještavanja, što može negativno utjecati na povjerenje publike“ (Boyle 2006: 131). Komercijalizacija može također utjecati na uređivačku neovisnost novinara, koji se mogu naći pod pritiskom da prilagode svoje izvještavanje kako bi zadovoljili sponzore ili oglašivače. Ovo može dovesti do sukoba interesa i narušavanja integriteta novinarstva. Novinari se moraju oduprijeti ovim pritiscima i osigurati da njihovo izvještavanje ostane objektivno i neovisno (Boyle 2006: 135).

Etika i odgovornost u sportskom novinarstvu od ključne su važnosti za održavanje povjerenja javnosti i osiguranje kvalitete izvještavanja. Sportski novinari moraju balansirati između svojih profesionalnih obveza, komercijalnih pritisaka i etičkih standarda kako bi pružili objektivne, točne i relevantne informacije. U digitalnoj eri, kada se informacije brzo šire i kada je pritisak za senzacionalizmom veći nego ikad, važno je da novinari zadrže integritet i poštuju visoke etičke standarde. Samo kroz odgovorno i etično izvještavanje, sportsko novinarstvo može ispuniti svoju ključnu ulogu u društvu.



## 5. Utjecaj medija na stvaranje javnog mnijenja u sportu

Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, a kroz svoju ulogu selektivnog izvještavanja i postavljanja dnevnog reda (*agenda-setting*), usmjeravaju pažnju publike prema određenim temama i događajima. Teorija postavljanja dnevnog reda, koju su razvili Maxwell McCombs i Donald Shaw, sugerira da mediji ne govore javnosti što da misli, ali imaju značajan utjecaj na to o čemu će javnost razmišljati (McCombs i Shaw 1972: 176-187). Kroz odabir i isticanje određenih tema, mediji oblikuju percepciju važnosti tih tema u društvu, što dovodi do promjena u stavovima javnosti.

McCombs i Shaw prvi su istražili ovu teoriju tijekom predsjedničke kampanje u SAD-u 1968. godine. Njihova studija u Chapel Hillu pokazala je da su teme koje su mediji najviše izvještavali bile one koje su građani smatrali najvažnijima. Na taj način, mediji postavljaju dnevni red za javnost, utječući na to koje teme ljudi percipiraju kao važne. McCombs i Shaw objašnjavaju da „mediji, u odabiru i prikazivanju vijesti, oblikuju političku stvarnost“ i da je „ono što kandidati govore samo jedan dio onoga o čemu se javno raspravlja“ (McCombs i Shaw 1972: 176-187). Dakle, mediji imaju kontrolu nad time koje će teme dominirati javnim diskursom.

Iako se ova teorija najčešće primjenjuje na političke kampanje, postavljanje dnevnog reda ima mnogo širu primjenu u svakodnevnom izvještavanju o društvenim pitanjima. Mediji, putem selektivnog odabira tema i događaja koje prikazuju, oblikuju stavove javnosti o različitim pitanjima, uključujući društvene norme, vrijednosti i identitete. McCombs također dodaje da mediji „strukturiraju sadržaj i usmjeravaju pozornost publike prema specifičnim događajima i pitanjima“, što znači da određene teme postaju dominantne u javnoj percepciji dok se druge zanemaruju.

Mediji ne utječu samo na političke i društvene teme, već i na sport. Prema Wenneru, mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju sportskih narativa i percepcije publike o sportu. Sportski događaji prikazani u medijima ne samo da prenose informacije, već kreiraju priče o sportašima i timovima koje oblikuju način na koji javnost doživljava sport. Kroz selektivno izvještavanje, mediji stvaraju sportske heroje i potiču kontroverze, često prikazujući sportaše kao utjelovljenja određenih vrijednosti i vrlina.

Mediji, dakle, ne prikazuju sport samo kao natjecanje, već ga oblikuju u spektakl koji privlači širu publiku. Wenner ističe da „mediji koriste sport kao platformu za oblikovanje identiteta i vrijednosti koje odražavaju šire društvene i kulturne trendove“. Primjerice, Michael Jordan nije samo poznat po svojim sportskim postignućima, već je i simbol američkog sna, uvelike zahvaljujući načinu na koji su mediji oblikovali njegov imidž (Wenner 1998: 101). Jordan je postao globalna ikona, a njegovi sportski uspjesi povezani su s komercijalnim uspjehom i kulturnim utjecajem.

S razvojem medija i sportskog novinarstva, došlo je do snažne komercijalizacije sporta. Wenner ističe kako su mediji i sportske organizacije uspostavili simbiotski odnos u kojem mediji koriste sport za privlačenje publike, dok sportske organizacije koriste medije za promicanje svojih interesa i povećanje profita. „Sport je postao roba, a sportski događaji spektakli koji su dizajnirani kako bi privukli što veću publiku“ (Wenner 1998: 101). Komercijalizacija je promijenila fokus sa samog sporta prema aspektima zabave, drame i glamura, koji privlače pozornost publike.

Ovaj proces komercijalizacije dodatno je pojačao ulogu medija u stvaranju sportskih heroja i narativa, jer su mediji postali ne samo posrednici između sportskih događaja i publike, već i proizvođači sadržaja koji oblikuju percepciju javnosti. Sportaši su, zahvaljujući medijima, postali brendovi, a njihovi uspjesi na terenu često su manje važni od njihovih komercijalnih uspjeha izvan terena. Wenner napominje da su „mediji utjecali na percepciju sportaša i njihovih uloga, oblikujući ih kao poslovne ljude jednako koliko i sportaše“ (Wenner 1998: 115).

Veliki sportski događaji poput Olimpijskih igara, Super Bowla i Svjetskog prvenstva u nogometu, postali su globalni medijski spektakli koji privlače milijune gledatelja. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije tih događaja, odabirom kadrova, komentara i intervjua, pa sve do produkcijskih elemenata poput glazbe i montaže. Wenner ističe da su ovi medijski spektakli postali ključni trenuci za stvaranje nacionalnih i globalnih identiteta. Na primjer, nacionalni uspjesi na Olimpijskim igrama često se prikazuju kao simbol snage i jedinstva nacije dok globalni mediji koriste te događaje za promicanje poruka o globalnom jedinstvu i miru (Wenner 1998: 87).

Mediji imaju izuzetno veliki utjecaj na ekonomske aspekte sporta, pogotovo kada je riječ o sponzorstvima i reklamama. Sportaši su često prikazani kao figure koje utjelovljuju određene brendove, a njihovi uspjesi na terenu postaju dio njihove komercijalne vrijednosti. Ova

simbioza sporta i komercijalnih interesa postala je norma u modernom sportu, gdje mediji igraju ključnu ulogu u promoviranju i prodaji sportskih događaja i sportaša.

S razvojem društvenih medija, tradicionalni načini izvještavanja o sportu suočavaju se s izazovima. Društveni mediji omogućuju sportašima i navijačima izravnu komunikaciju, zaobilazeći tradicionalne medijske kanale. Wenner napominje da društveni mediji stvaraju decentraliziraniji medijski prostor, u kojem se različite perspektive i mišljenja lakše dijele, ali često dolazi do širenja dezinformacija i senzacionalizma.

Utjecaj medija na javno i sportsko mnijenje je dubok i sveobuhvatan. Kroz postavljanje dnevnog reda, mediji oblikuju percepciju važnih tema u društvu, dok kroz sportske narative kreiraju heroje i kontroverze koji utječu na kolektivnu svijest. Razvoj tehnologije i društvenih medija donio je nove izazove i prilike za medijsko izvještavanje, ali i povećao odgovornost medija u oblikovanju društvenih vrijednosti i normi. Kako bi mediji zadržali svoju ulogu u društvu, nužno je da se pridržavaju etičkih standarda i odgovorno izvještavaju, oblikujući pozitivne sportske i društvene vrijednosti.

## 6. Publika kao nogometni stručnjaci

S razvojem interneta i digitalnih medija, pristup informacijama o sportu postao je lakši nego ikad prije. Iako digitalna revolucija omogućava široj javnosti da brzo i jednostavno dođe do statistika, analiza i komentara, često se događa da taj pristup informacijama stvori lažnu percepciju kompetentnosti kod čitatelja. Ovaj fenomen može se objasniti kroz Dunning-Kruger efekt, koji su 1999. godine opisali David Dunning i Justin Kruger. Prema njima, osobe s nižom razinom znanja o nekom području imaju tendenciju precjenjivati svoje sposobnosti, vjerujući da su kompetentniji nego što zapravo jesu (Dunning i Kruger 1999: 1130).

U sportskom kontekstu, ovo je posebno izraženo jer su informacije o sportskim događajima i strategijama lako dostupne putem interneta i društvenih mreža. Navijači, koji možda dublje ne razumiju trenerske odluke, često vjeruju da mogu kompetentno procijeniti složene taktičke situacije i odluke na terenu. Dunning i Kruger objašnjavaju da je problem kod ovih pojedinaca to što ne samo da precjenjuju vlastite sposobnosti, već nisu u stanju prepoznati kvalitetu i točnost informacija koje konzumiraju. U nogometu, to često znači da navijači, oslanjajući se na površne informacije, postaju samouvjereni kritičari trenera i igrača, iako nemaju dovoljno znanja da donesu informirane zaključke.

Ovaj fenomen može se primijeniti na primjer hrvatske nogometne reprezentacije, gdje javnost često kritizira taktičke odluke trenera, bez razumijevanja složenih strategija koje stoje iza tih odluka. Na društvenim mrežama, navijači raspravljaju o izboru igrača, formacijama i taktikama, vjerujući da bi oni bolje vodili reprezentaciju, iako nemaju stručnu podlogu za takve tvrdnje. Dunning i Kruger ističu da upravo taj nedostatak samosvijesti dovodi do lažne percepcije kompetentnosti među navijačima.

U svojoj knjizi *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*, Cornel Sandvoss raspravlja o ulozi navijača u modernom nogometu i kako su mediji preoblikovali njihov odnos prema sportu. Sandvoss objašnjava da je digitalna revolucija omogućila navijačima da postanu aktivni sudionici u raspravama o nogometu, često zauzimajući ulogu stručnjaka. Ova participativna kultura omogućuje navijačima da osjećaju kako imaju pravo donositi sudove o taktikama i strategijama trenera, iako im možda nedostaje stvarno stručno znanje (Sandvoss 2003: 89). Sandvoss primjećuje da su društvene mreže dodatno pojačale ovaj fenomen jer omogućuju trenutačne reakcije na sportske događaje, gdje se mišljenja i sudovi iznose bez temeljitih analiza.

Navijači tako postaju ne samo pasivni promatrači, već aktivni sudionici u oblikovanju javnog mnijenja o sportu, što često vodi do lažnog osjećaja stručnosti. Ova nova dinamika postavlja navijače u ulogu „nogometnih stručnjaka“, pri čemu se njihovi stavovi i kritike baziraju na informacijama koje su konzumirali putem interneta, ali bez dubokog razumijevanja složenih odluka koje treneri donose na temelju detaljnih analiza i stručnih podataka.

Prema Dunningu i Krugeru, ovakav osjećaj lažne kompetentnosti ne samo da navijačima daje lažno samopouzdanje, već i otežava prepoznavanje vlastitih ograničenja (Dunning i Kruger 1999: 1131). U nogometu, to znači da navijači često nisu u stanju prepoznati svoje nedostatke u razumijevanju kompleksnosti igre i trenerskih odluka, što dovodi do sve izraženije kritike na društvenim mrežama, bez dublje analize.

S obzirom na lakoću pristupa informacijama i pojavu participativne kulture, navijači često upadaju u zamku Dunning-Kruger efekta. Osjećaj da imaju dovoljno znanja da kritiziraju stručne odluke stvara lažnu percepciju kompetentnosti, dok su njihovi stavovi često oblikovani površnim i nepotpunim informacijama. Kako navodi Sandvoss, ovaj fenomen dio je šireg trenda u kojemu mediji i društvene mreže omogućuju navijačima da sudjeluju u javnim raspravama, iako im često nedostaje stvarna stručna podloga (Sandvoss 2003: 92).

## 7. Analiza sadržaja

Za potrebe ovoga diplomskog rada, provedeno je istraživanje u periodu od 14. lipnja 2024. do 24. lipnja 2024. godine, s ciljem analize medijskog izvještavanja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji tijekom Europskog prvenstva. Istraživanje je usmjereno na *mainstream* sportske portale u Hrvatskoj, a temelji se na kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi sadržaja. Korištene su Facebook objave jednih od najčitanijih sportskih portala kao što su Index.hr (Index Sport), Sportske novosti, Telesport.hr i Gol.hr. Odrađena je analiza Facebook objava navedenih portala zbog komentara hrvatskih korisnika platforme. Na vlastitim stranicama, neki portali ne dozvoljavaju komentare čitatelja, što je još jedan razlog za analiziranje objava na najkorištenijoj društvenoj mreži u Republici Hrvatskoj.<sup>1</sup>

Za prvi dio istraživanja, u kojem se ispituje koliko *mainstream* portala piše o hrvatskoj reprezentaciji u pozitivnom, neutralnom ili negativnom svjetlu, korištena je kvantitativna analiza sadržaja objava. Cilj je bio utvrditi frekvenciju objava s pozitivnim, negativnim i neutralnim stavovima o reprezentaciji. Na ovaj način se nastojalo odgovoriti na prvu hipotezu (H1) da mediji znatno utječu na mišljenje publike o hrvatskoj reprezentaciji. Također, na taj način se nastojalo odgovoriti i na drugu hipotezu (H2) da mediji objavljuju više negativno nego pozitivno o hrvatskoj reprezentaciji.

U drugom dijelu istraživanja provedena je kvalitativna analiza objava komentara čitatelja, kako bi se dublje razumio kontekst izvještavanja. Analizirani su: pozitivnost ili negativnost objava, senzacionalističkih izraza (poput „heroj“ ili „katastrofalan poraz“), kako bi se procijenio senzacionalistički pristup u izvještavanju i njegov utjecaj na percepciju čitatelja (H4). Također, analizirani su komentari ispod Facebook objava portala kako bi se ispitalo podudara li se percepcija čitatelja s intonacijom objave i utvrdi razlika u percepciji reprezentacije među različitim portalima (H5). Dodatno, bilježena je učestalost objava o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji (H3).

Portali su odabrani na temelju njihove popularnosti i posjećenosti prema dostupnim podacima, a svi su redovito izvještavali o Europskom prvenstvu 2024. Kriterij za odabir bio je i fokus na sport te učestalost objavljivanja vijesti o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji. Odabrani portali uključuju Index.hr, koji ima snažan fokus na dinamične naslove, Sportske novosti, koje pokrivaju širok spektar sportskih događaja uz česte kolumne i analize,

---

<sup>1</sup> <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia>

Telesport.hr, koji se ističe analitičkim pristupom te Gol.hr, koji nudi bogat multimedijски sadržaj.

Glavni cilj istraživanja bio je ispitati kako različiti portali izvještavaju o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji i kako te objave utječu na percepciju čitatelja. Kroz kvantitativnu i kvalitativnu analizu, istraživanje je imalo za cilj odgovoriti na navedene hipoteze.

Podaci su prikupljeni metodom analize sadržaja objava i članaka objavljenih na službenim Facebook stranicama portala u razdoblju nastupa hrvatske reprezentacije na Europskom prvenstvu. Korištena je metoda zapažanja i bilježenja objava (pozitivna, negativna, neutralna), prisutnosti sportskih fraza i reakcija publike u komentarima na društvenim mrežama portala. Kombinacija kvantitativne i kvalitativne analize omogućila je detaljan uvid u to kako medijsko izvještavanje oblikuje javnu percepciju reprezentacije.

Uzeti uzorci uključuju naslove i tekstove članaka objavljenih na Facebook stranicama odabranih portala tijekom razdoblja od 14. lipnja do 24. lipnja 2024. godine. Kako bi uzorak bio što reprezentativniji, analizirane su sve objave koji su se odnosile na hrvatsku nogometnu reprezentaciju, bez obzira na vrstu objave (vijesti, kolumne, intervjui).

Ova metodologija pruža sveobuhvatan uvid u načine na koje mediji izvještavaju o sportu, ali i kako javnost reagira na te vijesti.

## **7.1. Index Sport**

*Index Sport* je sportska rubrika jednog od najčitanijih informativnih portala u Hrvatskoj, *Index.hr*. Osnovan kao dio portala koji pokriva širok spektar tema, *Index Sport* usmjeren je na praćenje svih najvažnijih sportskih događaja, kako na domaćoj, tako i na međunarodnoj sceni. Osim što se bavi aktualnim sportskim vijestima, posebnu pozornost posvećuje i analizi, komentarima te prijenosu važnih sportskih događaja, kao što su nogometna natjecanja, s posebnim naglaskom na hrvatsku reprezentaciju.

Platforma je poznata po kritičkom pristupu, čime privlači veliki broj čitatelja koji traže ne samo činjenične izvještaje već i analitičke prikaze sportskih događanja. *Index Sport* često koristi dramatične i senzacionalističke naslove kako bi privukao pažnju čitatelja, ali je poznat i po dubinskim analizama koje nude širu perspektivu. Tijekom velikih natjecanja, poput Europskog prvenstva u nogometu, portal znatno povećava učestalost objavljivanja članaka, što

omogućuje čitateljima da budu stalno informirani o najnovijim događajima vezanim uz hrvatsku reprezentaciju i njene igrače.

Osim tekstualnih sadržaja, *Index Sport* uključuje multimedijske elemente poput video isječaka i fotogalerija, čime dodatno obogaćuje korisničko iskustvo. Također, portal ima aktivnu zajednicu čitatelja, čiji komentari i rasprave ispod članaka često oblikuju percepciju i donose dodatnu dinamiku sadržaju.

### **7.1.1. Analiza objava - Index Sport**

Tijekom analize ukupno 108 objava vezanih za hrvatsku nogometnu reprezentaciju i Europsko prvenstvo, vidljivo je da je najveći broj objava (89) bio neutralan dok je šest objava bilo pozitivno, a 13 negativno. Ovi rezultati sugeriraju da *Index Sport* preferira neutralan stil izvještavanja, u kojemu se jednostavno prezentiraju činjenice bez emotivnih ili subjektivnih komentara. Neutralne objave često sadrže činjenične informacije kao što su rezultati utakmica, izjave igrača ili najave budućih događaja, bez prevelike interpretacije.

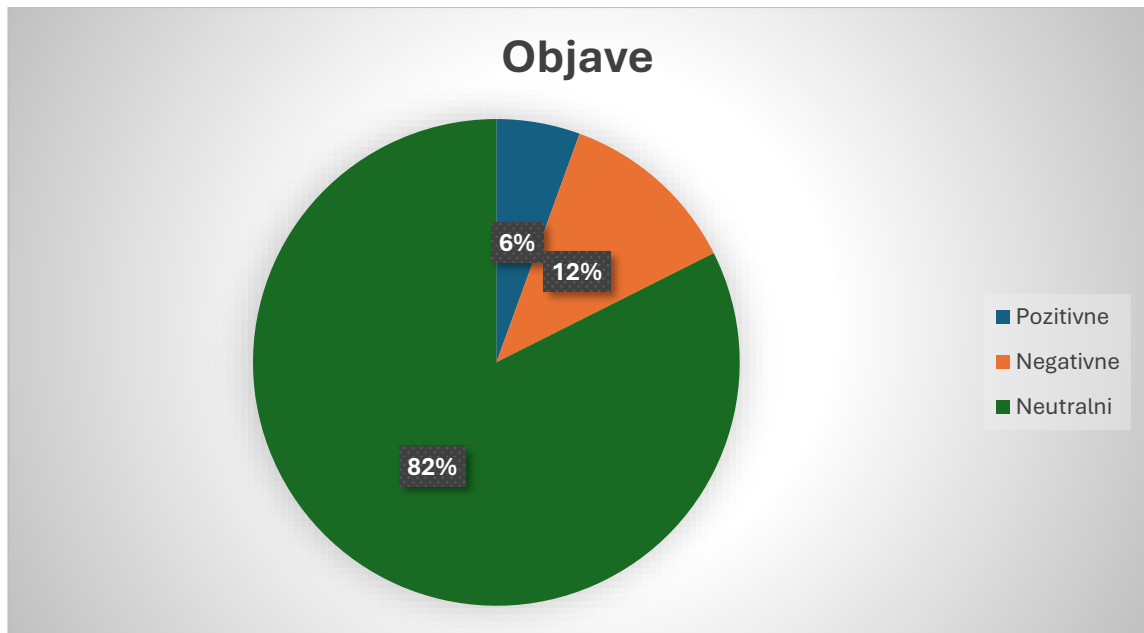
Negativne objave, kojih je bilo 13, uglavnom su se fokusirali na neuspjehe ili poteškoće s kojima se reprezentacija suočavala tijekom natjecanja. Negativne objave često koriste dramatične ili senzacionalističke izraze kako bi privukli pažnju čitatelja, posebno kada je riječ o kontroverzama ili kritici vezanoj uz performanse tima. Na primjer, naslovi poput „Hrvatska je očajna jer Dalić laže sam sebi“<sup>2</sup> ističu neuspjeh i usmjeravaju pažnju na probleme, što može oblikovati negativnu percepciju čitatelja.

Pozitivnih objava bilo je najmanje, samo 6, što može ukazivati na to da su pozitivne priče vezane uz reprezentaciju rjeđe tijekom promatranog razdoblja, ili da uredništvo daje prednost neutralnijem izvještavanju. Pozitivne objave obično hvale igrače ili ističu emotivne i inspirativne trenutke, poput humanitarnih gesta ili trenutaka zajedništva među igračima i navijačima. Takve objave mogu značajno utjecati na jačanje pozitivne percepcije među publikom.

---

<sup>2</sup> <https://www.index.hr/sport/clanak/hrvatska-je-ocajna-je-dalic-laze-sam-sebi/2575254.aspx>





*Graf 1. Index Sport – Objave*

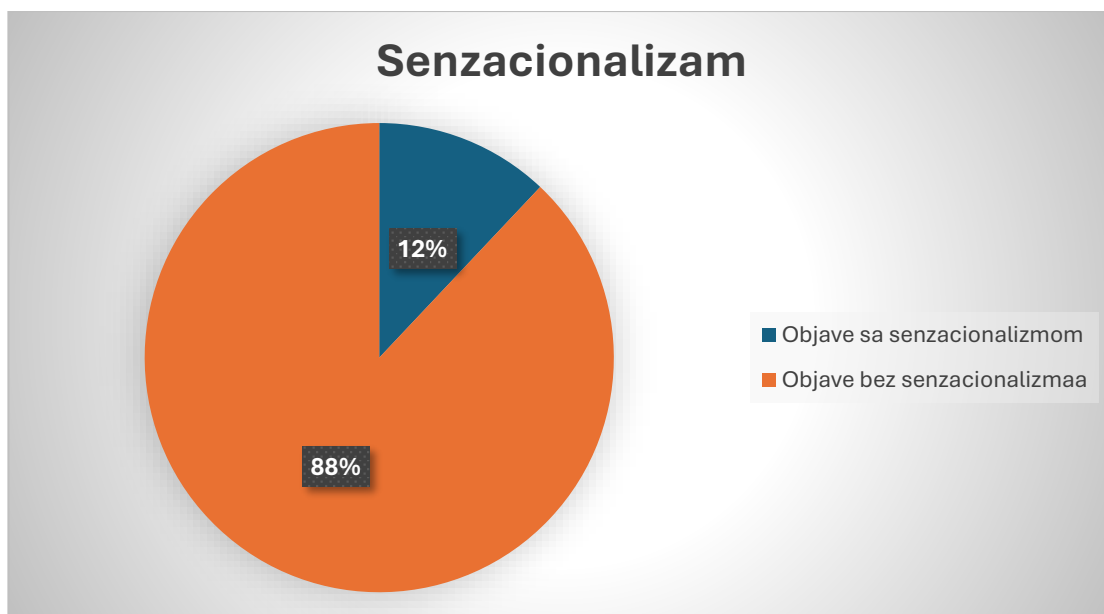
#### **7.1.2. Analiza senzacionalizma – Index Sport**

U 13 članaka zabilježena je prisutnost senzacionalističkih izraza, koji često oblikuju način na koji čitatelji percipiraju sportske događaje. Sportsko novinarstvo nerijetko koristi prepoznatljive fraze kako bi stvorilo uzbuđenje ili istaknulo dramatičnost određenog događaja. Primjeri takvih izraza uključuju fraze poput „šok“, „katastrofa“ ili „katastrofalan poraz“. Takvi izrazi često pomažu stvoriti emocionalni odgovor kod čitatelja, potičući ih da se angažiraju s člankom ili dodatno razvijaju svoje mišljenje o događaju.



*Slika 6.1.1.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Index Sport*

Izrazi u sportskom novinarstvu mogu se koristiti i kako bi se stvorili stereotipi o igračima ili cijeloj reprezentaciji. Na primjer, opisivanje igrača kao „heroja“ može oblikovati percepciju javnosti o njemu kao ključnom i nezamjenjivom članu tima. S druge strane, korištenje negativnih izraza može dovesti do predrasuda jer se određeni igrači ili treneri stavljaju pod pritisak zbog loših rezultata, što može oblikovati negativnu percepciju o njima i njihovim sposobnostima. Važno je napomenuti da fraze u sportskom novinarstvu služe i kao alat za povećanje dramatičnosti, bez obzira na stvarne događaje na terenu.



*Graf 2. Index Sport – Senzacionalizam u objavama*

### 7.1.3. Analiza komentara – Index Sport

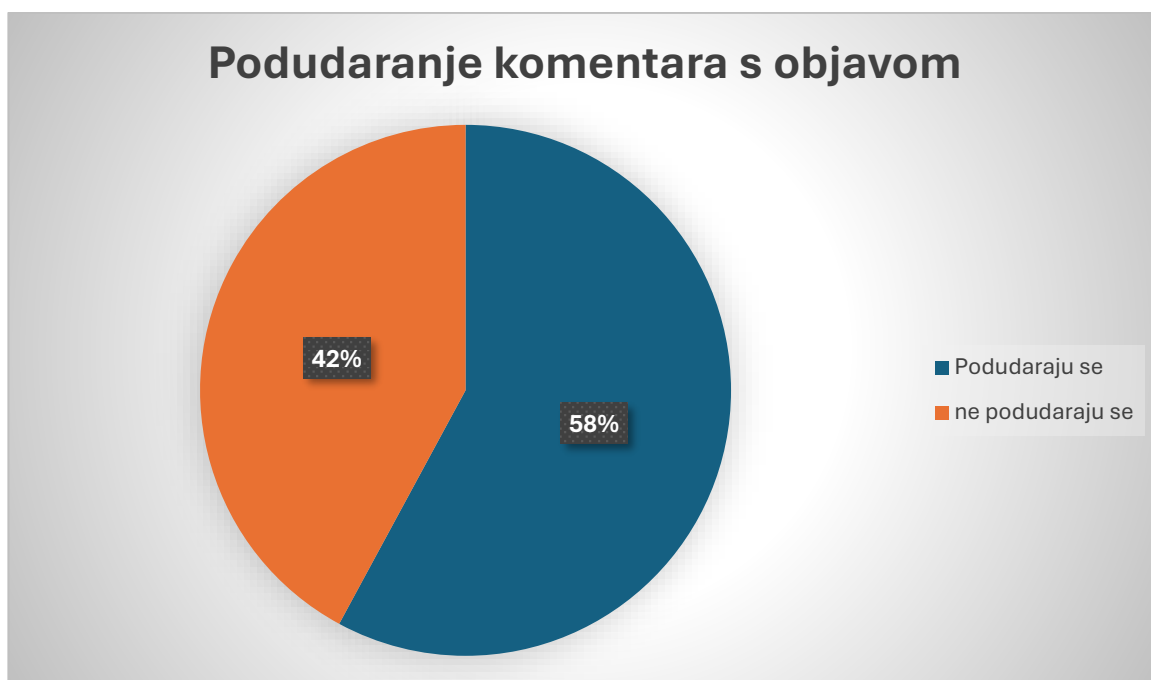
Od 19 objava s komentarima koji su analizirani, a analizirane su samo pozitivne ili negativne objave jer u neutralnima portal ne iznosi svoje mišljenje, 11 članaka imalo je komentare koji su se podudarali s pozitivnošću ili negativnošću članka, dok je u osam slučajeva primijećeno da se komentari ne podudaraju. Komentari čitatelja često odražavaju trenutne društvene stavove i reakcije na sportske događaje, ali nužno uvijek ne prate intonaciju koju su postavili novinari. Dodatno, navest ću primjere komentara s iste objave, jedan koji prati tekst i jedan koji ne prati.

U slučajevima kada se komentari podudaraju s objavama, čitatelji obično izražavaju podršku sadržaju ili dijele svoje mišljenje koje je u skladu s onim što članak promovira. Na primjer, u negativno intoniranim člancima, čitatelji mogu izraziti svoje nezadovoljstvo nastupima reprezentacije ili trenerom, dijeleći slične osjećaje kao i autor članka.

Primjer komentara na objavu „Hrvatska je očajna jer Dalić laže sam sebi“: *„Izbornik slučaj ima rezultate zahvaljujući igračima, strategija 0, on kao izbornik mora prerezati stari igrači na klupu hvala ali vaše je vrijeme prošlo , Brozović ,Perišić ...Luka ???“.*

Međutim, u osam slučajeva komentari čitatelja nisu se podudarali s objavama, što ukazuje na to da čitatelji imaju vlastite stavove koji se razlikuju od novinarske perspektive. Ovakvi slučajevi često uključuju komentare u kojima čitatelji izražavaju podršku timu unatoč

negativnom izvještavanju ili izražavaju nezadovoljstvo neutralnim ili pozitivnim izvještajima. Ova razlika u percepciji između čitatelja i medija može biti znak dubljeg jaza između medijskog prikaza i javnog mišljenja. Jedan od primjera komentara neslaganja s objavom jest sljedeći: „Nemogu vjerovat da ovakav naslov netko ko misli da zna nešto o nogometu može napisat. Mi Hrvati smo uz našu repku i uz izbornika i kad pobjeđujemo i kad gubimo. Ko ste vi da o njima tako pišete. Sram vas bilo. A ponedjeljak ćemo vidjet ko je u pravu“, referirajući se na objavu Index Sporta o izborniku Daliću „Hrvatska je očajna jer Dalić laže sam sebi“.



Graf 3. Index Sport – Podudaranje komentara s objavom

#### 7.1.4. Analiza učestalosti objavljivanja – Index Sport

Tijekom analiziranog razdoblja, objavljeno je ukupno 108 članaka koji se odnose na Hrvatsku nogometnu reprezentaciju. Ovaj visoki intenzitet objavljivanja ukazuje na to da je Europsko prvenstvo privuklo značajan interes javnosti i da su mediji bili vrlo aktivni u pokrivanju svih aspekata natjecanja. Uobičajeno je da tijekom velikih sportskih događaja, poput Europskog prvenstva, sportski portali povećaju učestalost objavljivanja kako bi odgovorili na interes publike koja je željna informacija o svakodnevnim događajima vezanim za reprezentaciju.

Članci su pokrivali različite aspekte, uključujući izvještaje o utakmicama, analize igara, izjave trenera i igrača te reakcije publike i stručnjaka. Visoka učestalost objavljivanja također je posljedica dinamičnosti samog natjecanja jer se događaji brzo izmjenjuju, a svaki novi dan donosi nove priče i vijesti koje su važne za publiku. Ovaj kontinuirani protok vijesti pomaže medijima zadržati interes publike, ali također stvara pritisak na novinare da brzo izvještavaju, što može utjecati na kvalitetu i dubinu analiza.

## **7.2. Telesport.hr**

Telesport.hr je portal specijaliziran za sportsko novinarstvo, s naglaskom na analize, autorske kolumne i detaljne prikaze sportskih događaja. Osnovan kao projekt novinara koji su željeli ponuditi dublji uvid u sportski svijet; uz to i vertikalni portal Telegram.hr portala.

Telesport.hr također ima jak fokus na nogomet, a posebno na hrvatsku nogometnu reprezentaciju, prateći kako domaće, tako i međunarodne turnire poput Europskog prvenstva. Tijekom velikih natjecanja, poput Europskog prvenstva, njihova aktivnost znatno raste, kako bi čitateljima omogućili sveobuhvatan pregled događanja. Telesport.hr obuhvaća i multimedijске formate, poput podcasta i videozapisa, kako bi čitateljima pružio bogatije i raznolikije iskustvo praćenja sportskih događaja.

### **7.2.1. Analiza objava – Telesport.hr**

Na temelju analize objava tijekom razdoblja od 14. lipnja do 24. lipnja 2024., ukupno je zabilježeno 92 objava koje su se odnosile na Hrvatsku nogometnu reprezentaciju na Europskom prvenstvu. Od tih objava: devet objava bilo je pozitivnih, devet objava bilo je negativnih, a 74 objava bilo je neutralnih.

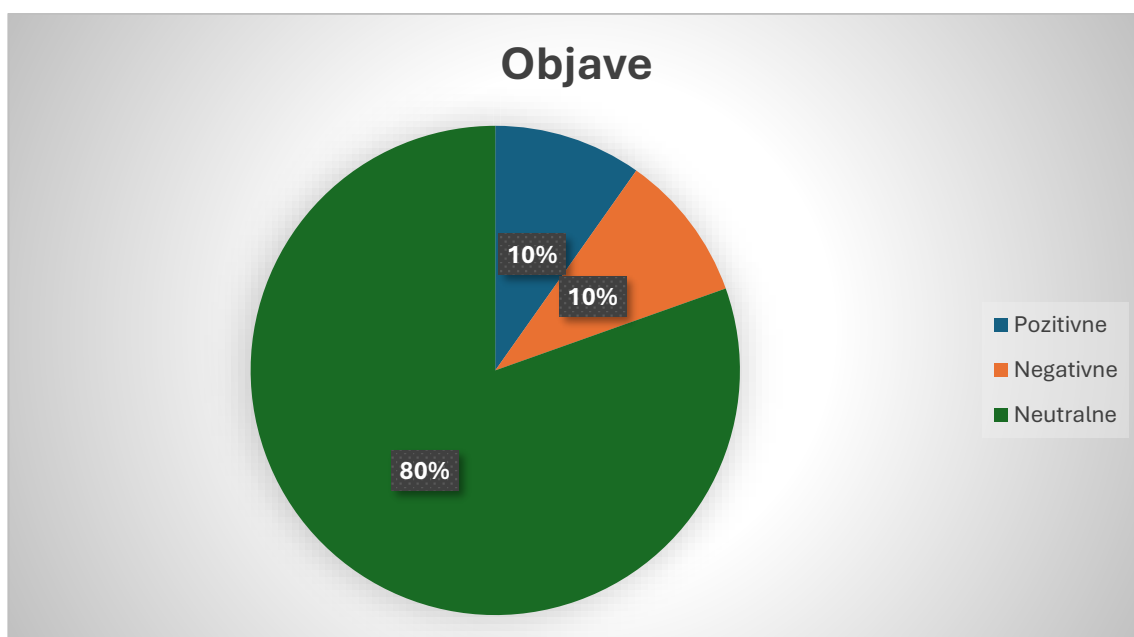
Pozitivne objave u ovoj analizi obuhvaćali su teme poput uspjeha reprezentacije, isticanja pojedinačnih igrača ili pobjeda u natjecanjima. Takve objave često naglašavaju pozitivan učinak pobjeda na nacionalni ponos i atmosferu u zemlji. Objave poput „Vjerovali ili ne, Luka Modrić danas je postavio još jedan rekord, evo o čemu se radi“<sup>3</sup> daju pozitivan ton i naglašavaju uspjehe pojedinih igrača ili reprezentacije.

---

<sup>3</sup> <https://www.telegram.hr/telesport/na-prvu/vjerovali-ili-ne-luka-modric-danas-je-postavio-jos-jedan-rekord-evo-o-cemu-se-radi/>

S druge strane, negativne objave su obično povezane s neuspjehom reprezentacije, ozljedama ključnih igrača ili taktičkim neuspjesima tijekom utakmica. Objave kao što su „Prvi dojam: Vatreni su izgorjeli“<sup>4</sup> osim što koriste senzacionalizam, mogu oblikovati negativan stav među čitateljima o trenutnom stanju momčadi ili njenim šansama za daljnje uspjehe.

Neutralne objave, kojih je bilo najviše, obično su faktografske, iznoseći informacije bez emotivnog tona. Objave poput „Izjave Dalića nakon utakmice“ pružaju informacije bez pokušaja oblikovanja percepcije čitatelja.



Graf 4. Telesport.hr – Objave

### 7.2.2. Analiza senzacionalizma - Telesport.hr

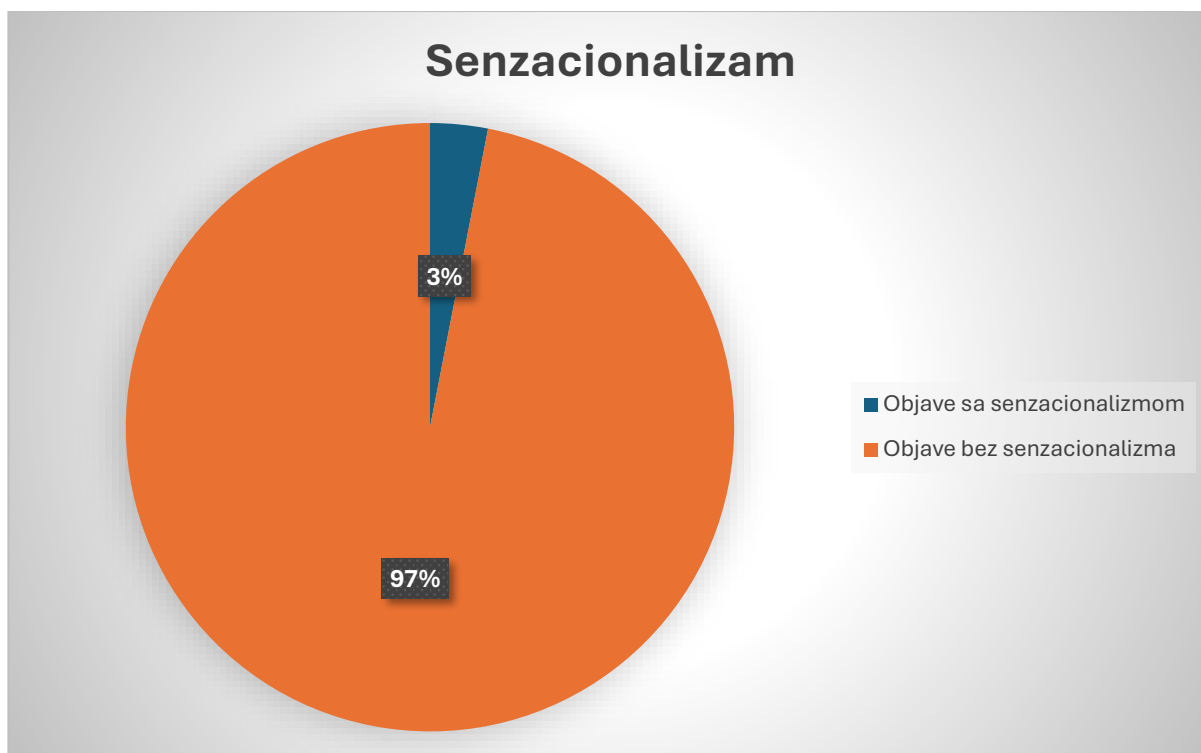
Senzacionalistički izrazi koji se često koriste u sportskom novinarstvu bilježeni su u samo tri objave. Ovi izrazi, poput „šok“, „katastrofa“, mogu biti upotrijebljeni kako bi povećali dramatičnost izvještavanja, ali i oblikovali percepciju sportaša u očima čitatelja.

<sup>4</sup> <https://www.telegram.hr/telesport/price-telesport/prvi-dojam-vatreni-su-izgorjeli/>



*Slika 2.2.2.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Telesport.hr*

Kada su stereotipi u pitanju, primjetno je da Telesport.hr izbjegava korištenje generalizirajućih ili senzacionalističkih fraza koje bi mogle oblikovati stereotipe o sportašima ili timovima. Njihov stil pisanja naginje prema analitičkom i uravnoteženom pristupu, što doprinosi profesionalnom tonu.



*Graf 5. Telesport.hr – Senzacionalizam u objavama*

### **7.2.3. Analiza komentara – Telesport.hr**

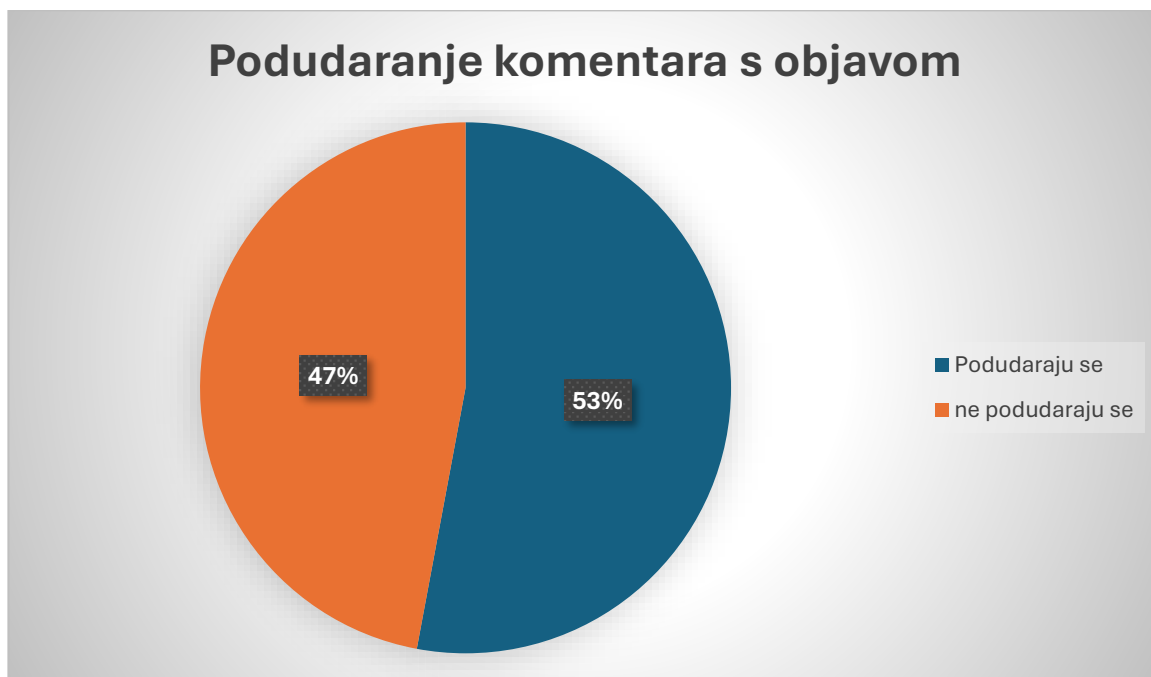
U analiziranih 18 članaka koji su pripadali u kategoriju pozitivnih i negativnih objava, analizirao sam komentare na društvenim mrežama, devet je imalo komentare koji su se podudarali s pozitivnošću ili negativnošću objave, dok je u devet slučajeva primijećeno da se komentari ne podudaraju.

Komentari koji su se podudarali s člancima često su bili povezani s negativnim člancima u kojima su čitatelji izražavali svoju frustraciju, a u pozitivnim člancima često su izražavali podršku ili kritizirali novinara. Primjer komentara koji se ne slaže s negativnom objavom „Prvi dojam: Vatreni su izgorjeli“: „Malo smo se previse umislili, nismo mi velesila tipa Brazila da svako veliko natjecanje budemo dobri. Sad se vdi umijece trenera moze li nas trgnuti, no sumnjam, previse toga fali u momcadi, nemas obranu, nemas zadnjeg veznog, nemas krila, nemas napadaca...“.

Kada se komentari nisu podudarali, to je obično bilo u pozitivnim objavama, koje kritiziraju igrače i izbornika, a u negativnim objavama, koje staju u obranu igrača, izbornika, podsjećajući na nedavne uspjehe. Jedan primjer komentara koji se ne podudara s navedenom



objavom: „,„Dao Bog da sve izgubili"- ekipa je napokon sretna. Holiga je i prije Rusije pisao za Guardian da ništa od nas, još uvijek mu se i ovaj tekst stigne obiti o glavu.“



Graf 6. Telesport.hr – Podudaranje komentara s objavom

#### 7.2.4. Analiza učestalosti objavljivanja – Telesport.hr

Telesport.hr je tijekom analiziranog razdoblja objavio 93 članka vezanih za hrvatsku nogometnu reprezentaciju. Ova učestalost objavljivanja odražava visoku razinu interesa čitatelja za Europsko prvenstvo, ali i posvećenost portala detaljnom izvještavanju o svakom aspektu natjecanja, od tehničke analize utakmica do reakcija igrača i stručnjaka. Učestalost objavljivanja omogućava portalima poput Telesporta da zadrže stalnu pažnju čitatelja, pružajući im relevantne informacije i analize u realnom vremenu.

### 7.3. Gol.hr

*Gol.hr* je vertikalni sportski portal popularnoga informativnog portala *Dnevnik.hr*. Specijaliziran je za pružanje najnovijih sportskih vijesti, s naglaskom na hrvatsku nogometnu reprezentaciju i druge ključne sportske događaje. Ovaj portal koristi kombinaciju tekstualnih članaka i multimedijских sadržaja, poput videopriloga, kako bi privukao čitatelje i pružio

dinamično iskustvo praćenja sportskih događaja. Za vrijeme velikih turnira, kao što je Europsko prvenstvo, *Gol.hr* povećava broj članaka i prijenosa uživo, čime čitatelji mogu biti u stalnom kontaktu s novostima vezanim uz reprezentaciju.

Platforma se ističe svojom dostupnošću i brzim reakcijama na sportske događaje, s posebnim naglaskom na aktualnosti i vijesti iz nogometnog svijeta. Kroz videozapise, intervjuje i detaljne analize, portal uspijeva zadržati pažnju sportske publike i omogućiti pristup najnovijim informacijama.

### **7.3.1. Analiza objava – Gol.hr**

Tijekom razdoblja od 14. lipnja do 24. lipnja 2024., *Gol.hr* je objavio ukupno 134 članka vezana za hrvatsku nogometnu reprezentaciju na Europskom prvenstvu. Od tih članaka: 20 objava bilo je pozitivnih, deset objava bilo je negativnih, 104 objava bilo je neutralnih

Pozitivne objave naglašavale su dobre izvedbe pojedinih igrača ili pozitivne promjene unutar tima. Primjer pozitivnog naslova u objavi mogao bi biti: „Tako jeeee! Spremni i nabrijani Perišić poslao poruku koju je cijela Hrvatska htjela čuti“<sup>5</sup>. Takvi naslovi stvaraju pozitivnu percepciju i potiču optimizam među čitateljima.

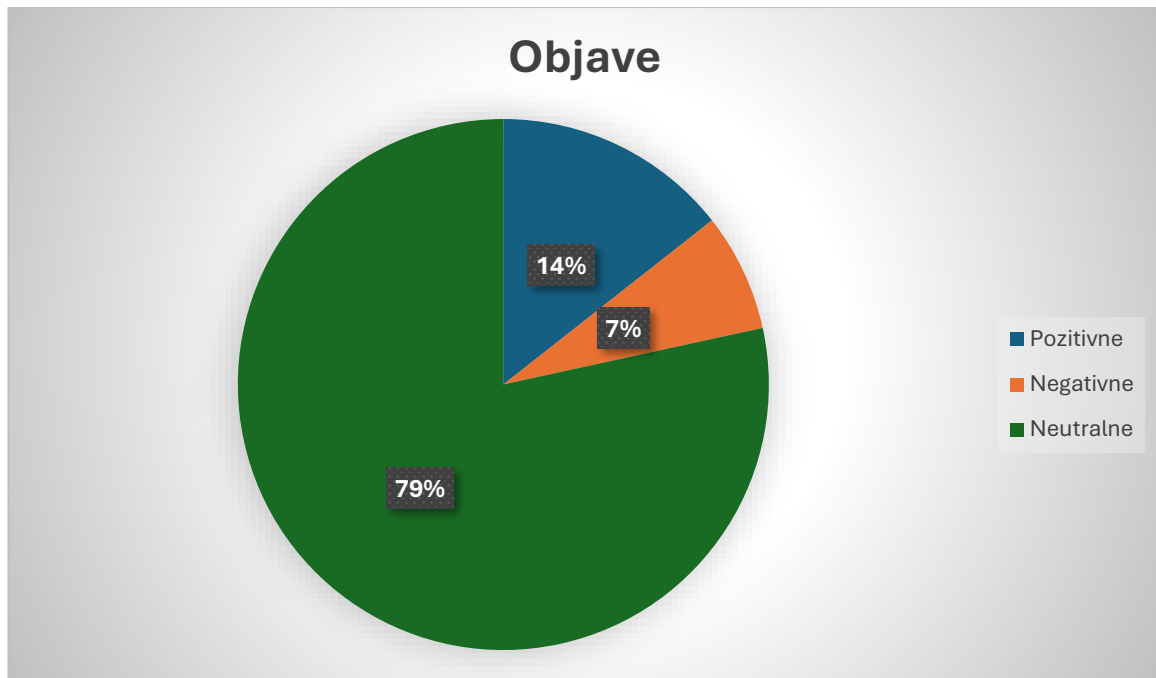
S druge strane, negativne objave su bile usmjerene na poraze ili taktičke pogreške koje su dovodile do loših rezultata. Naslovi poput „Bilo je dosta kredita i igre na staru slavu: Dalić treba dati šansu mladim snagama!“<sup>6</sup> naglašavaju neuspjeh i mogu pridonijeti formiranju negativnog mišljenja o momčadi ili treneru. Ovi naslovi često koriste emocionalno nabijene izraze kako bi dodatno naglasili razočaranje.

Neutralne objave, kojih je bilo najviše, pružali su faktografske informacije bez izražavanja subjektivnog stava. Ove objave fokusiraju se na jednostavno iznošenje činjenica, poput rezultata utakmica, bez nametanja emocija ili zaključaka čitatelju.

---

<sup>5</sup> <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/hrvatska-reprezentacija/spremn-i-nabrijani-perisic-poslao-poruku-koju-je-cijela-hrvatska-htjela-cuti---854481.html>

<sup>6</sup> <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/bilo-je-dosta-kredita-i-igre-na-staru-slavu-dalic-treba-dati-sansu-mladim-snagama---854687.html>



*Graf 7. Gol.hr – Objave*

### **7.3.2. Analiza senzacionalizma – Gol.hr**

U analizi senzacionalizma u naslovima i tekstovima članaka, u tri članka identificirani su senzacionalistički sportski izrazi koji su korišteni za naglašavanje dramatičnosti događaja. Pojmovi kao što su „šok“, „katastrofalan poraz“, služe za stvaranje jače emocionalne reakcije kod čitatelja. Ovakve fraze često povećavaju osjećaj važnosti događaja i mogu oblikovati način na koji čitatelji doživljavaju određeni sportski događaj.



gol.hr  
19. lipnja · 🌐



Napravio je dar mar i slomio nam srca. Evo što se sve tu dogodilo ❤️



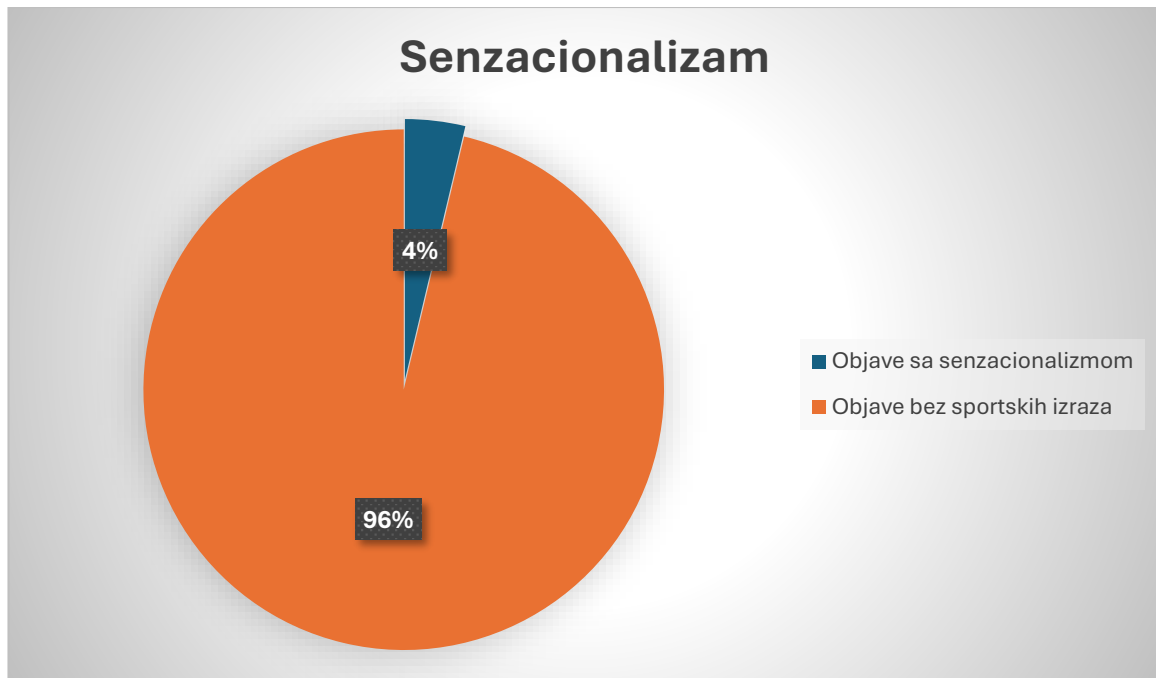
GOL.DNEVNIK.HR

**VIDEO Šok u 95. minuti:** Pogledajte kako je dinamovac slomio hrvatsku obranu nakon čega je došao pogodak



*Slika 6.3.2.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Gol.hr*

Međutim, u većini članaka *Gol.hr* izbjegavao je korištenje stereotipa ili pretjeranih opisa koji bi mogli stvoriti iskrivljenu sliku o igračima ili reprezentaciji. Fokus je bio na objektivnom izvještavanju, bez nametanja pretjeranih generalizacija ili senzacionalizma, što je pridonijelo profesionalnijem tonu izvještavanja.



*Graf 8. Gol.hr – Senzacionalizam u objavama*

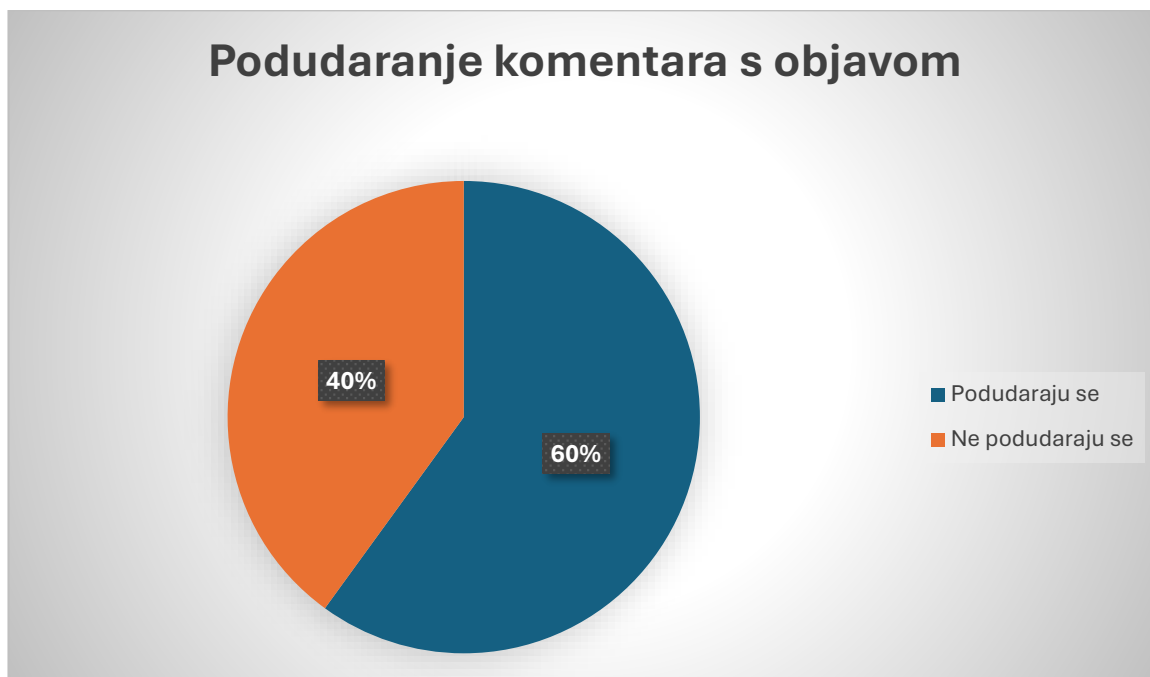
### 7.3.3. Analiza komentara – Gol.hr

Komentari čitatelja analizirani su samo za pozitivne i negativne članke jer neutralni članci obično ne izazivaju snažne reakcije ili ne nameću određeni stav. U 30 članaka koji su imali značajan broj komentara, zabilježeno je sljedeće: 14 članaka imalo je komentare koji su se podudarali s pozitivnosti ili negativnosti objave, 16 članaka imalo je komentare koji nisu pratili objave.

Komentari koji su se podudarali s objavom, obično su izražavali slične osjećaje kao i novinari. U pozitivnim člancima, čitatelji su često izražavali ponos zbog prijašnjih rezultata reprezentacije, dok su u negativnim člancima izražavali razočaranje ili kritiku usmjerenu prema igračima ili stručnom stožeru. Jedan od takvih primjera na objavu „Bilo je dosta kredita i igre na staru slavu: Dalić treba dati šansu mladim snagama!“: „Momci koji su usli u drugom poluvremenu, trebaju poceti utakmicu od pocetka..“

Kada se komentari nisu podudarali s objavom, to je obično bilo u situacijama kada su čitatelji imali različite stavove od onih koje su mediji predstavili. Na primjer, u nekim negativnim člancima, čitatelji su izražavali optimizam i podršku momčadi, što ukazuje na raznolikost mišljenja u sportskoj zajednici. Jedan od primjera komentara koji se ne podudaraju

s gore navedenom objavom: „Sada se Naslađuju svi mrzitelji Hrvatske, ali uzalud mi smo još u igri!“



Graf 9. *Gol.hr* – Podudaranje komentara s objavom

#### 7.3.4. Analiza učestalosti objavljivanja – *Gol.hr*

U razdoblju od mjesec dana, *Gol.hr* objavio je ukupno 134 članka vezana za hrvatsku nogometnu reprezentaciju. Ova visoka učestalost objavljivanja bila je očekivana s obzirom na važnost Europskog prvenstva i interes čitatelja za sve aspekte reprezentacije. Većina članaka bila je usmjerena na izvještaje s utakmica, analize rezultata, izjave trenera i igrača te reakcije nakon utakmica.

Ova učestalost objavljivanja pokazuje da *Gol.hr* nastoji zadovoljiti interes publike za najnovijim informacijama, osiguravajući stalni dotok sadržaja o najvažnijim događajima vezanim uz reprezentaciju. Uobičajeno je da se tijekom velikih sportskih natjecanja učestalost objavljivanja značajno povećava, kako bi čitatelji mogli biti u toku s najnovijim događanjima.

## 7.4. Sportske novosti

*Sportske novosti* su jedan od najstarijih i najutjecajnijih sportskih medija u Hrvatskoj, poznate po detaljnom pokrivanju svih važnih sportskih događaja, a posebno nogometa. Uz dnevno tiskano izdanje, *Sportske novosti*, imaju i svoj portal koji je vertikalni portal glavnom portalu Jutarnji.hr. Njihov stil izvještavanja obuhvaća širi spektar od ostalih portala jer, osim činjeničnih vijesti, nude i bogat sadržaj u vidu kolumni, komentara i stručnih analiza. Ovaj raznovrsni pristup omogućava publici dublje razumijevanje sportskih tema, ali također donosi i širi raspon mišljenja – od pohvala do kritika.

Tijekom velikih sportskih natjecanja, poput Europskog prvenstva, *Sportske novosti* dodatno pojačavaju svoju prisutnost kroz svakodnevne izvještaje, kolumne i analize utakmica hrvatske reprezentacije. Poznati su po tome da uključuju raznolike glasove, od bivših igrača i trenera do sportskih analitičara, što im omogućava da ponude različite perspektive o izvedbama reprezentacije. Upravo zbog toga portal ima visok broj i pozitivnih i negativnih članaka, jer kroz komentare i kolumne često dolazi do analitičkih i subjektivnih prikaza performansi i odluka unutar reprezentacije.

### 7.4.1. Analiza objava – Sportske novosti

Od ukupno 117 objava vezanih za hrvatsku nogometnu reprezentaciju tijekom razdoblja od 14. lipnja do 24. lipnja 2024., *Sportske novosti* su zabilježile: 15 pozitivnih objava, 27 negativnih objava i 85 neutralnih objava.

Veći broj pozitivnih i negativnih objava u odnosu na druge sportske portale može se pripisati njihovom bogatom sadržaju kolumni i komentara. Pozitivne objave obuhvaćale su teme vezane uz dobre strane reprezentacije, uspješne izvedbe igrača, ali i optimistične prognoze stručnjaka o šansama tima na natjecanju. Naslovi poput „Sjajna atmosfera u stožeru Vatrenih, Zlatko Dalić radi na planu B, a ova je petorka dobila ‘posebne’ upute“<sup>7</sup> pružali su pozitivan okvir za praćenje reprezentacije.

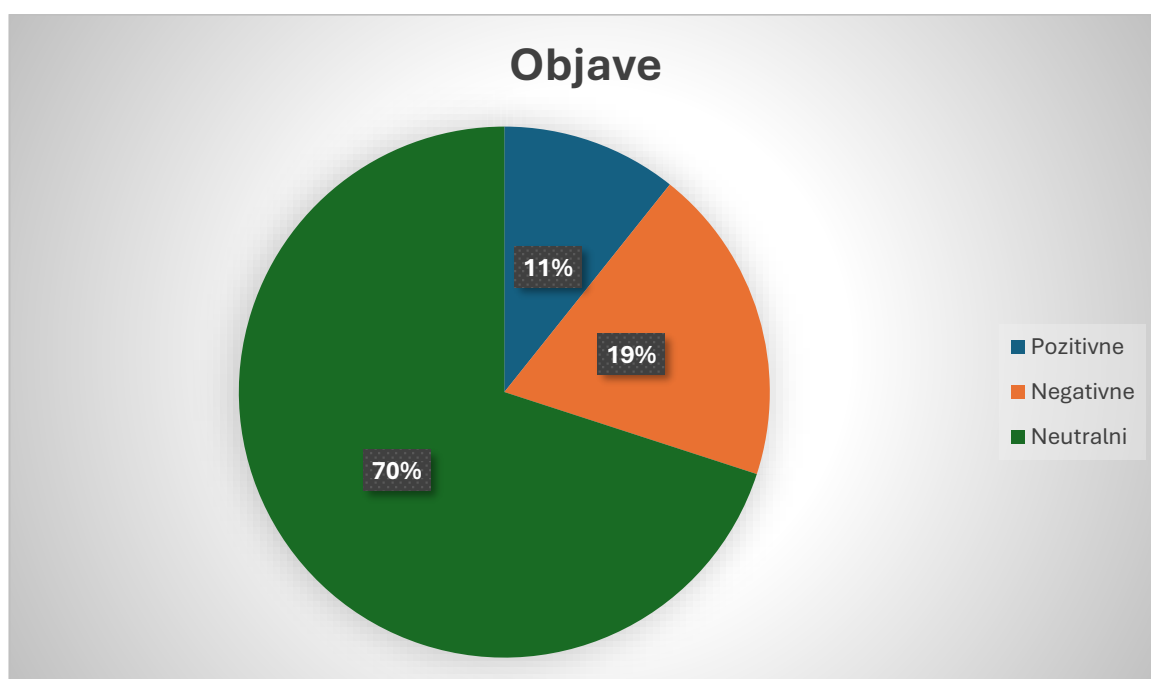
Negativne objave, kojih je bilo 27, često su proizašle iz komentara i analiza nakon poraza ili kritičkih odluka unutar tima. Primjeri poput „Dalić na klupi ima ‘tajno oružje’, zašto mu je

---

<sup>7</sup> <https://sportske.jutarnji.hr/sn/euro/skupina-b/sjajna-atmosfera-u-stozeru-vatrenih-zlatko-dalic-radi-na-planu-b-a-ova-je-petorka-dobila-posebne-upute-15473002>

problem staviti ga u igru? Očito je izgubio hrabrost“<sup>8</sup> sugeriraju nezadovoljstvo i zabrinutost oko performansi tima. Ovakvi naslovi često ističu ključne trenutke koji su doveli do neuspjeha, čime oblikuju negativnu percepciju među čitateljima.

Neutralne objave, kojih je najviše, pretežno su informativne, prenoseći činjenice bez emocionalnog ili subjektivnog tona. Ove objave najčešće se odnose na izvještaje o utakmicama, najave sastava ili analize bez posebnog komentara.



Graf 10. SN – Objave

#### 7.4.2. Analiza senzacionalizma – Sportske novosti

U člancima *Sportskih novosti* prisutnost senzacionalizma bila je zabilježena u 20 članaka. Fraze poput „šok“, „nevjerica“ ili „težak poraz“ koriste se za naglašavanje važnosti određenih događaja i stvaranje emotivnog odjeka kod publike. Ovi izrazi, koji su česti u sportskom novinarstvu, imaju ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o reprezentaciji, ali i o pojedinim igračima.

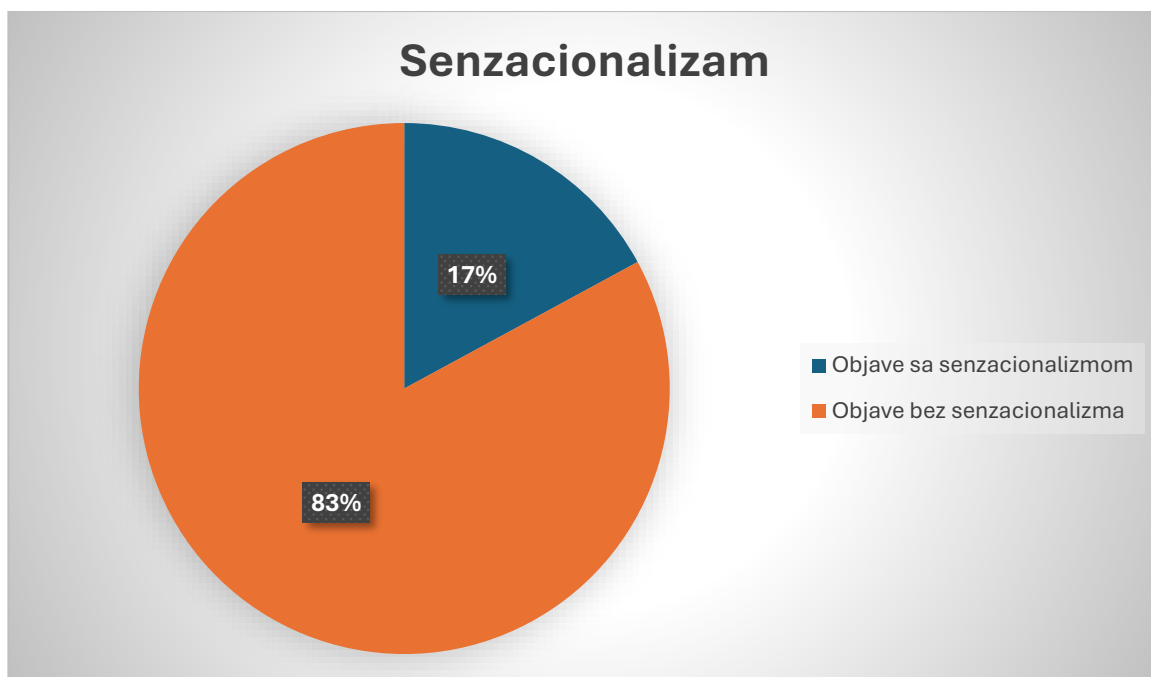
<sup>8</sup> <https://sportske.jutarnji.hr/sn/euro/skupina-b/dalic-na-klupi-ima-tajno-oruzje-zasto-mu-je-problem-staviti-ga-u-igru-ocito-je-izgubio-hrabrost-15473467>





*Slika 6.4.2.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Sportske novosti*

Portal često koristi analitički stil pisanja, što znači da, iako se koriste senzacionalistički izrazi za pojačanje dramatičnosti, nastoji se izbjeći senzacionalizam. Uspješno balansiraju između emocionalnog angažmana čitatelja i objektivne analize, čime zadržavaju profesionalan ton. Stereotipi ili predrasude nisu bili izraženi u analiziranim člancima, što je znak da *Sportske novosti* vode računa o kvaliteti i etici izvještavanja.



*Graf 11. SN – Senzacionalizam u objavama*

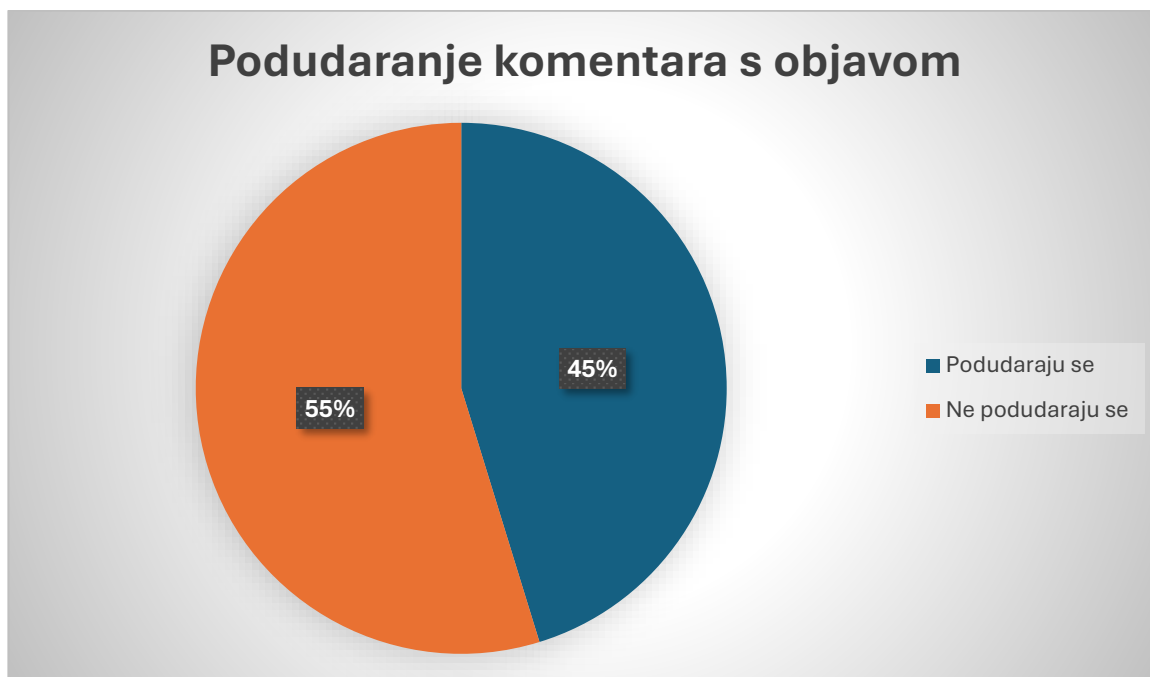
#### **7.4.3. Analiza komentara – Sportske novosti**

Komentari čitatelja na društvenim mrežama analizirani su samo za pozitivne i negativne članke, jer neutralne objave ne nameću određeni stav i obično ne izazivaju snažne reakcije. Od 42 analizirana članka s komentarima: 19 članaka imalo je komentare koji su se podudarali s pozitivnošću ili negativnošću objave, a 23 članaka imalo je komentare koji nisu pratili tekst.

U pozitivno intoniranim objavama, čitatelji su izražavali podršku reprezentaciji, dijeleći entuzijazam i optimizam novinara. Takvi komentari često hvale igrače, trenere i strategije momčadi te podsjećaju na bivše uspjehe. No, bilo je i komentara koji se ne slažu s objavom radi lošeg rezultata na EP.

U negativno intoniranim objavama komentari čitatelja su također bili podijeljeni. Dok je većina komentara podržavala kritički ton članka, bilo je slučajeva gdje su čitatelji izražavali optimizam unatoč porazu, kritizirajući medije zbog pretjerane negativnosti. Ovakve razlike u stavovima pokazuju da čitatelji često imaju vlastite, već formirane stavove koji ne moraju uvijek biti u skladu s onim što mediji prezentiraju.

Na primjer, ispod negativne objave „Dalić na klupi ima ‘tajno oružje‘, zašto mu je problem staviti ga u igru? Očito je izgubio hrabrost“ stoji komentar: „Dalic je samo imao sreće i zlatnu generaciju u naponu snaga i tjt, nikad od njega nije bilo nista“, koji se slaže s kritiziranjem izbornika; no, stoji i komentar: „Svi generali poslje bitke“, koji staje u obranu izbornika.



Graf 12. SN - Podudaranje komentara s objavom

#### 7.4.4. Analiza učestalosti objavljivanja – Sportske novosti

U periodu od 14. lipnja do 24. lipnja 2024., *Sportske novosti* su objavile 117 članka vezanih za hrvatsku nogometnu reprezentaciju. Ova učestalost objavljivanja može se objasniti većim brojem kolumni i komentara koje portal objavljuje. Osim standardnih izvještaja s utakmica i najava, *Sportske novosti* se oslanjaju na stručne analize, koje dolaze od bivših igrača, trenera i sportskih analitičara.

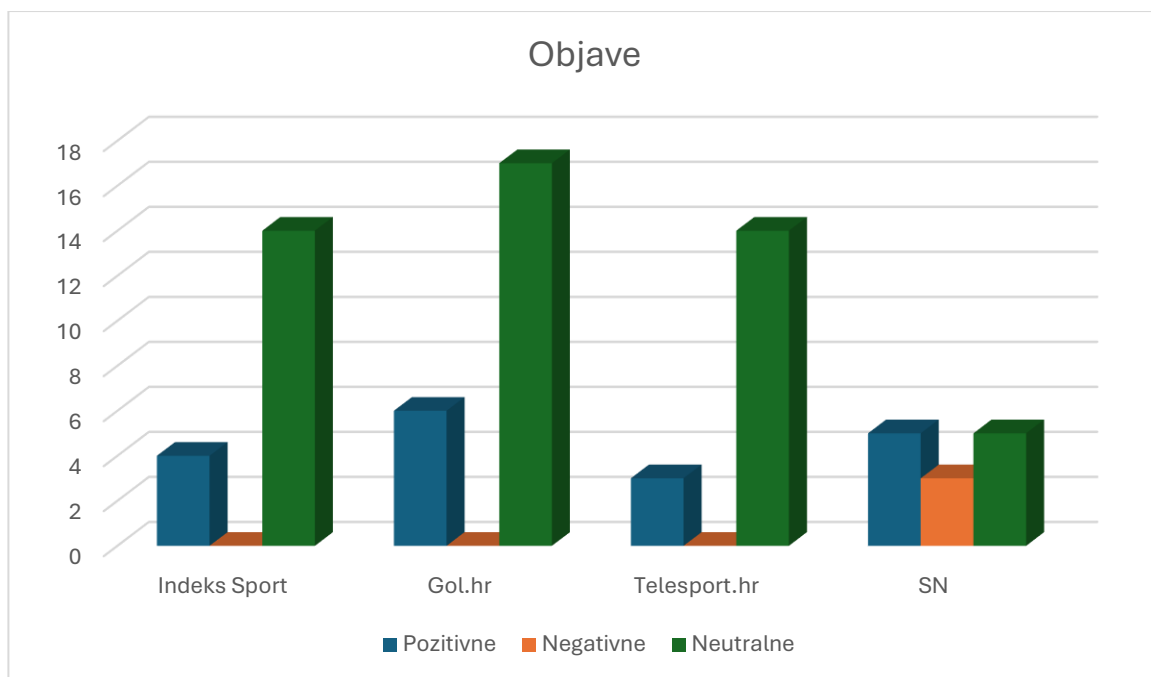
Kombinacija svakodnevnog izvještavanja, kolumni i analiza omogućava portalu da zadrži interes publike i potakne rasprave o ključnim temama vezanim uz hrvatsku reprezentaciju. Ova učestalost pokazuje i važnost koju *Sportske novosti* pridaju sportskim događajima, posebno kada je riječ o reprezentaciji i njenom nastupu na Europskom prvenstvu.

## **7.5. Analiza sadržaja 8. rujna 2024. – 9. rujna 2024.**

Prema prikupljenim podacima iz analize Facebook objava koja obuhvaća objave vezane za hrvatsku nogometnu reprezentaciju iz razdoblja 8. rujna i 9. rujna 2024., tijekom i nakon utakmice Hrvatske protiv Poljske (pobjeda 1:0), bilježene su četiri kategorije: objave, senzacionalizam, komentari i učestalost objava. Ove su kategorije analizirane za četiri sportska portala: Index Sport, Gol.hr, Telesport, i Sportske novosti. Naglasak je stavljen na promjenu u tonu objava vezanih za pozitivan ishod utakmice te senzacionalistički prikaz Modrićevog pogotka iz slobodnog udarca.

Ukupno je zabilježeno 18 objava na Index.hr, od kojih su četiri bile pozitivne, dok nije zabilježeno niti jedno negativno izvještavanje. Većina objava (14) bila je neutralna. Na Gol.hr zabilježeno je 23 objave, s dominantnim brojem neutralnih naslova (17), šest pozitivnih i bez negativnih naslova. Telesport je imao 17 objava, s tri pozitivna naslova i 14 neutralnih, bez negativnih objava. Na Sportskim novostima (SN) zabilježeno je 16 objava, s pet pozitivnih, tri negativna i osam neutralnih naslova.

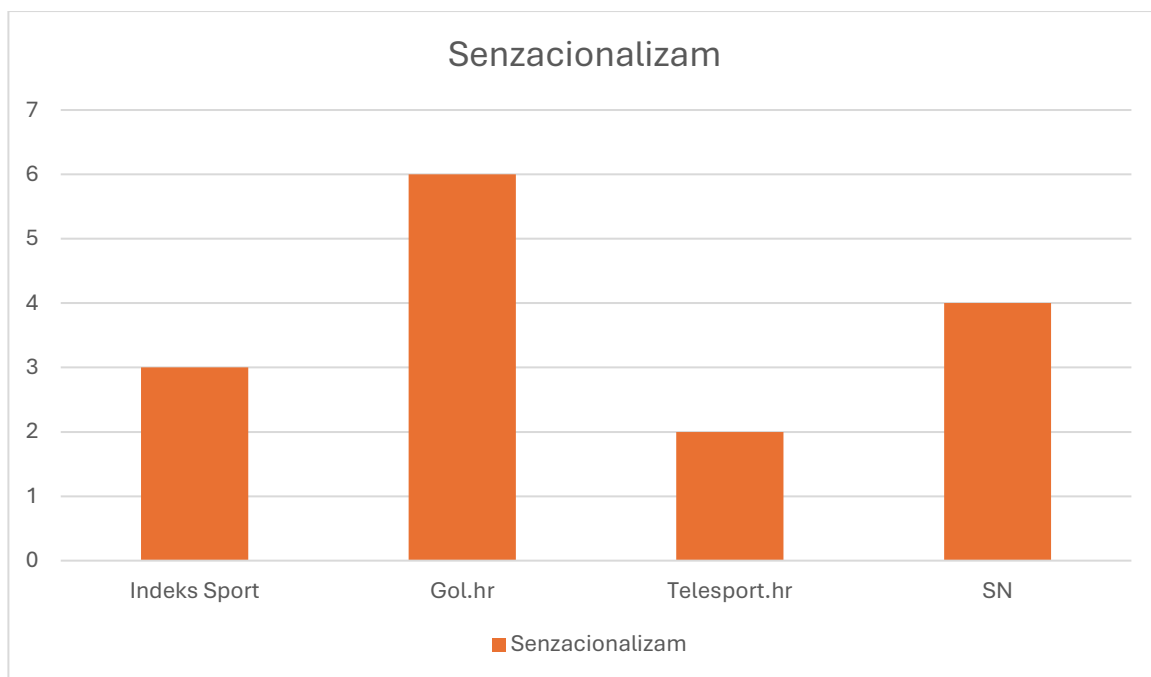
Vidljivo je kako je tijekom ovog razdoblja, zahvaljujući pobjedi Hrvatske nad Poljskom, pozitivno izvještavanje poraslo, a većina pozitivnih naslova, pogotovo senzacionalističkog tona, bila je vezana uz Modrićev pogodak. Senzacionalizam u naslovima, posebno na portalu Gol.hr i Sportske novosti, bio je primjetan jer su naslovi o Modriću dominirali zbog emotivne važnosti njegovoga gola.



*Graf 13. Portali – Objave 8.9.2024.-9.9.2024.*

Senzacionalistički izrazi su se pojavili u svim portalima, s najvišom prisutnošću na Gol.hr, koji je imao šest članaka sa senzacionalističkim naslovima, sve uz videozapise Modrićevog pogotka. Slijede Sportske novosti s četiri senzacionalistička izraza, dok je Index.hr imao tri, a Telesport svega dva. Ovi izrazi su se uglavnom odnosili na Modrićev pogodak, opisujući ga kao „nevjerojatan“ ili „maestralan“.

Analiza senzacionalizma ukazuje na to da su sportski portali koristili izraze koji su pojačavali značaj pobjede Hrvatske, no i dalje je dominantan broj članaka bio neutralnog karaktera, bez previše senzacionalizma. Senzacionalistički naslovi korišteni su isključivo u kontekstu Modrićeva pogotka, dok ostale vijesti nisu sadržavale naglašene ili dramatične opise.



*Graf 14. Senzacionalizam – Portali 8.9.2024.-9.9.2024.*

Komentari čitatelja su bili pomiješani. Na Index.hr svi su se komentari podudarali s pozitivnim objavama (4/0), dok je na Gol.hr zabilježeno četiri komentara koji su se podudarali s objavama i dva komentara koja se nisu podudarala. Na Telesportu su se svi komentari podudarali s objavama (3/0), dok su Sportske novosti imale jednak broj podudarnih i nepodudarnih komentara (4/4).

Kao što su najčešće odobravane pozitivne objave za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva bile o Luki Modriću, tako je i sada bio slučaj nakon pobjede nad Poljskom. No, ovdje je odobranje još veće zbog pogotka o kojem se rade i komentari pozitivnih objava. Zato smatram da kategorija komentara iz ove analize, tokom pobjede na utakmici, nije relevantna.



*Graf 15. Komentari – Sva četiri portala 8.9.2024.-9.9.2024.*

Učestalost objavljivanja pokazuje da je Gol.hr imao najviše objava s ukupno 23 članka, što je očekivano s obzirom na pobjedu Hrvatske i različite snimke Modrićevog gola. Index.hr je objavio 18 članaka, dok je Telesport imao 17 objava. Sportske novosti, iako s najmanjim brojem objava (16), imale su najizbalansiraniju pokrivenost između pozitivnih, negativnih i neutralnih objava, također, najmanje puta su objavili snimku Modrićevog pogotka, a imali više komentara i kolumni.

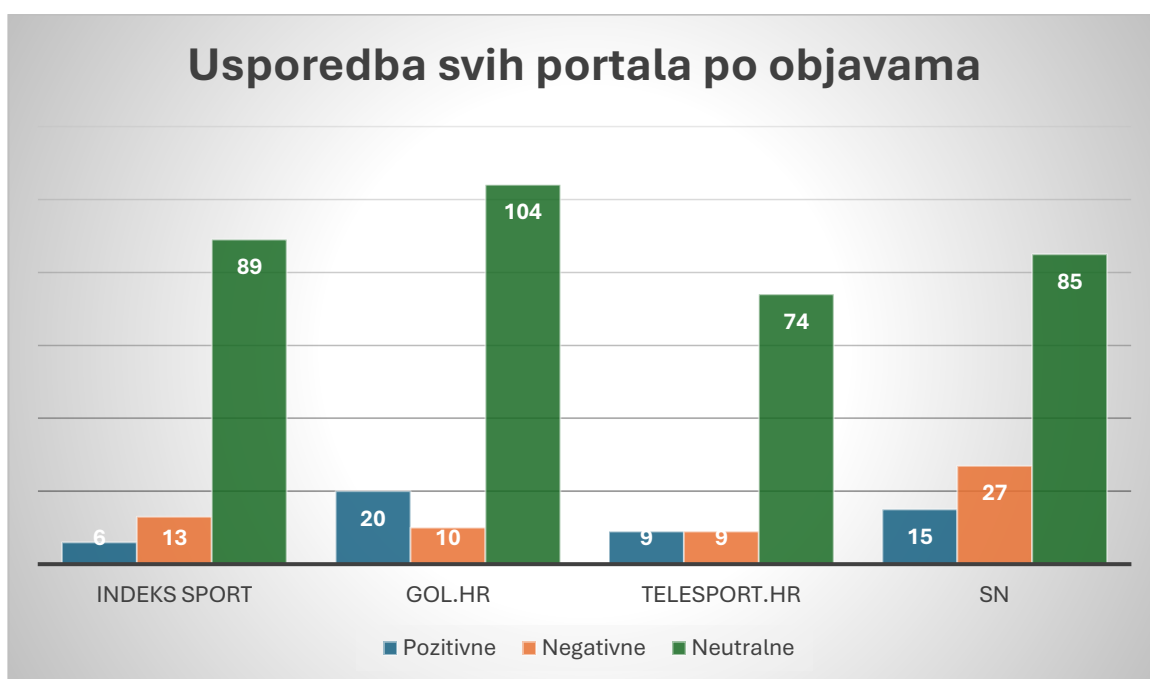
## **7.6. Usporedna analiza**

U ovom poglavlju detaljno ću usporediti četiri analizirana portala (Index Sport, Gol.hr, Telesport.hr i Sportske novosti) na temelju četiri kategorije: objave (pozitivnost, negativnost i neutralnost), prisutnost senzacionalizma, komentari čitatelja te učestalost objavljivanja. Korištenjem kvantitativnih podataka iz analize objavljenih tekstova u razdoblju od 14. lipnja do 24. lipnja 2024., možemo utvrditi sličnosti i razlike među portalima.

Što se tiče objava, većina objava na svim portalima imala je neutralan karakter. Međutim, razlike u omjerima pozitivnih i negativnih naslova evidentne su među portalima. Index Sport imao je ukupno 108 objava, od kojih je 89 bilo neutralno, šest pozitivno, a 13 negativno. Gol.hr objavio je 134 članka, od čega je bilo 104 neutralna, 20 pozitivnih i deset negativnih.

Telesport.hr imao je 92 članka, s 74 neutralna, devet pozitivnih i devet negativnih, dok su Sportske novosti imale 117 objava, od čega je 85 bilo neutralno, 15 pozitivno, a 27 negativno.

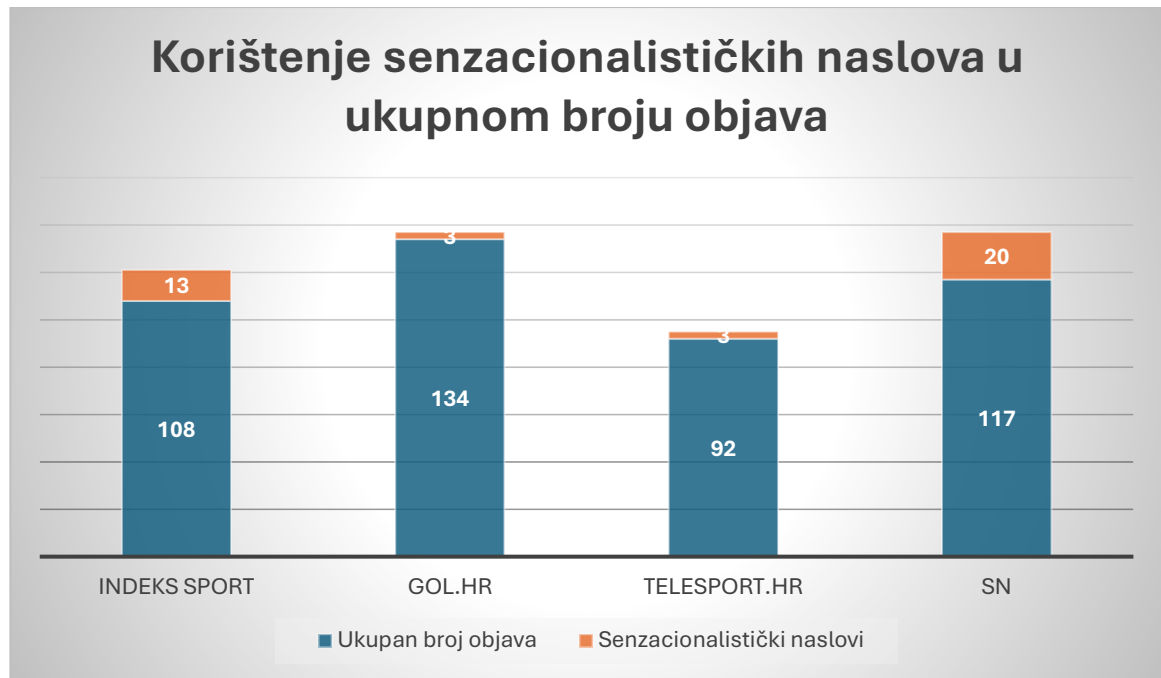
Uspoređujući ove podatke, možemo zaključiti da je Gol.hr bio najpozitivniji u izvještavanju, s najvećim brojem pozitivnih objava (20), dok su Sportske novosti imale najveći broj negativnih objava (27). Index Sport i Telesport.hr uglavnom su zadržali neutralan ton, pri čemu je Index Sport bio nešto kritičniji sa svojih 13 negativnih naslova.



*Graf 16. Usporedba svih portala po objavama*

Senzacionalizam u ovoj analizi definiramo kao korištenje dramatičnih naslova koji privlače pažnju čitatelja. Index Sport imao je 13 senzacionalističkih naslova u svojih 108 objava. Gol.hr bio je najmanje sklon senzacionalizmu s tri senzacionalistička naslova od ukupno 134 objave, što ga čini najneutralnijim po tom pitanju. Telesport.hr također je imao tri senzacionalistička naslova u 92 objave, dok su Sportske novosti prednjačile s 20 senzacionalističkih naslova u ukupno 117 objava.

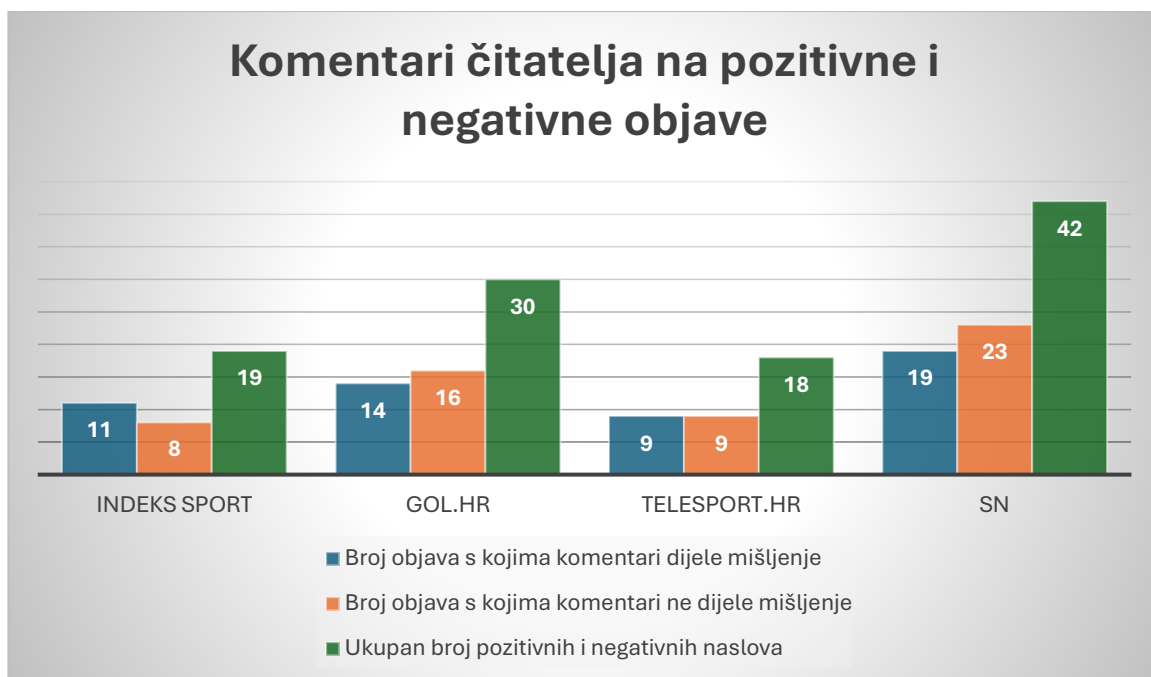




*Graf 17. Korištenje senzacionalističkih naslova u ukupnom broju objava*

Iz ovih podataka možemo zaključiti da Sportske novosti koriste senzacionalističke naslove u puno većem broju u usporedbi s ostalim portalima, što može značajno utjecati na percepciju čitatelja. S druge strane, Gol.hr i Telesport.hr zadržavaju znatno neutralniji stil izvještavanja, s minimalnom prisutnošću senzacionalizma.

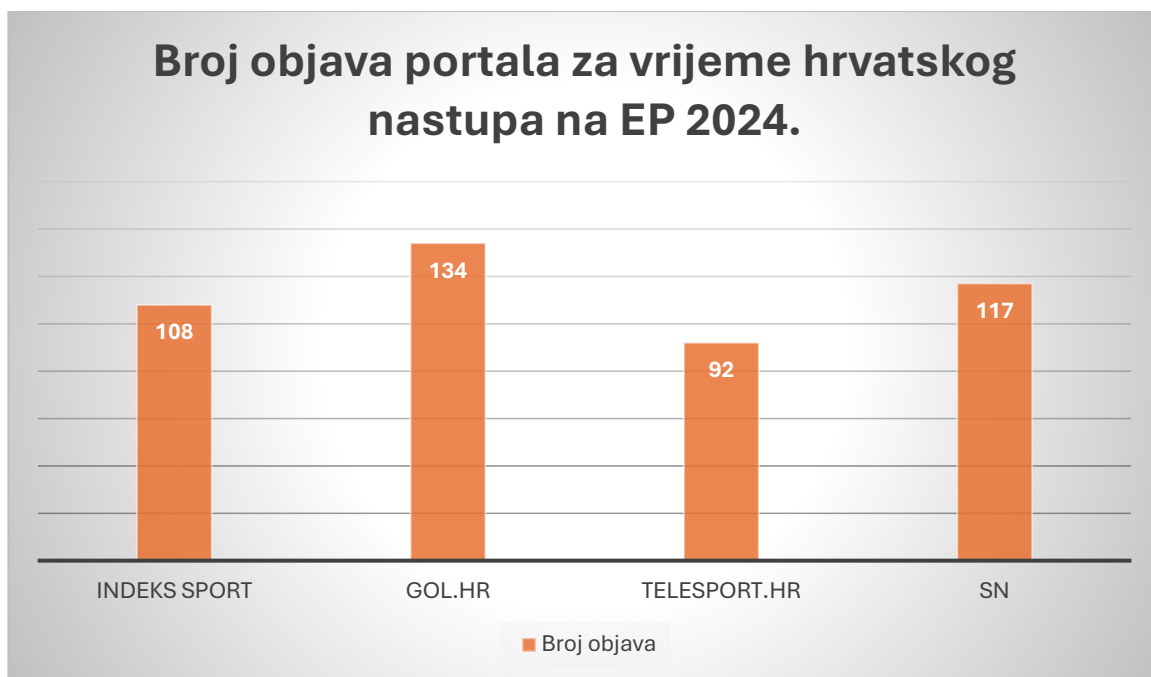
Komentari čitatelja podijeljeni su na one koji se podudaraju s tonalitetom članka i na one koji se ne podudaraju. Analizirani su komentari samo pozitivnih i negativnih. Index Sport imao je 11 članaka čiji su komentari bili u skladu s tonalitetom objava, dok su se kod osam članaka komentari razlikovali od prikaza u objavi. Na Gol.hr-u, 14 članaka imalo je podudarne komentare, dok je 16 imalo komentare koji nisu odgovarali tonalitetu objava. Telesport.hr imao je devet članaka s podudarnim komentarima i devet s različitim mišljenjima. Sportske novosti su imale najveću razliku, s 19 članaka u kojima su se komentari podudarali s objavom i 23 članka u kojima su čitatelji iskazali neslaganje s prikazanim sadržajem.



*Graf 18. Komentari čitatelja na pozitivne i negativne objave*

Iz ovih podataka jasno je da na portalima poput Sportskih novosti i Gol.hr čitatelji često izražavaju neslaganje s prikazom reprezentacije, dok su na Telesport.hr-u i Index Sportu komentari čitatelja u većoj mjeri usklađeni s tonalitetom objava.

Što se tiče učestalosti objavljivanja, Gol.hr bio je najaktivniji portal s ukupno 134 objave tijekom analiziranog razdoblja. Slijedi ga Sportske novosti sa 117 objava, zatim Index Sport sa 108 te Telesport.hr s 92 objave. Ovi podaci pokazuju da je Gol.hr imao najširu medijsku pokrivenost tijekom Europskog nogometnog prvenstva, dok je Telesport.hr najmanje objavljivao.



*Graf 19. Broj objava portala za vrijeme hrvatskog nastupa na EP 2024.*

Zaključno, analiza četiri sportska portala pokazuje značajne razlike u načinu izvještavanja, korištenju senzacionalističkih izraza te reakcijama čitatelja. Iako su svi portali zadržali neutralan ton u većini objava, Gol.hr ističe se pozitivnim tonom, dok su Sportske novosti bile najkritičnije. Prisutnost senzacionalizma najviše se primjećuje na Sportskim novostima, dok Gol.hr i Telesport.hr preferiraju umjereniji ton. Komentari čitatelja na svim su portalima pokazali sklonost izražavanju neslaganja s tonalitetom objava, što ukazuje na aktivnu i kritičnu publiku.

## 8. Anketni upitnik

Uvođenje anketnog upitnika u diplomski rad osigurava vrijedne uvide u percepciju ispitanika o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, posebno u kontekstu utjecaja medija. Na temelju rezultata ankete, može se donijeti nekoliko ključnih zaključaka. U istraživanju smo postavili početna opća pitanja anketnih upitnika: *Dob?*, *Spol?*, *Stupanj obrazovanja?* Nakon početnih pitanja, postavili smo pitanja koja bi nam mogla pomoći dati odgovore na postavljena pitanja i hipoteze:

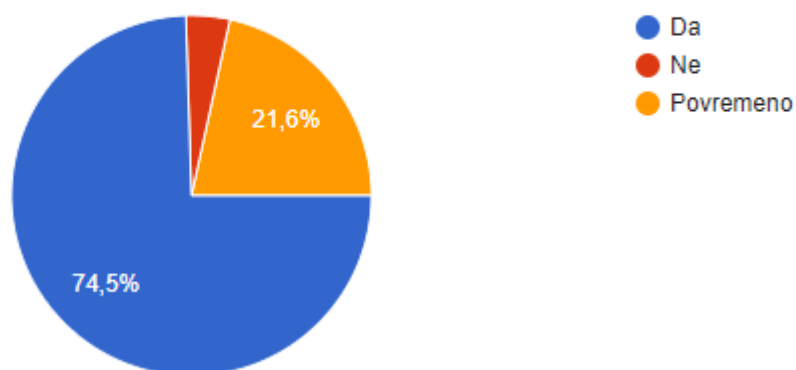
- Pratite li hrvatsku nogometnu reprezentaciju?
- Gdje se dominantno informirate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?
- Kakva je vaša trenutna percepcija o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?
- Mislite li da mediji imaju utjecaj na Vaš stav o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?

U anketnom upitniku sudjelovalo je ukupno 51 ispitanik u vremenskom razdoblju od 9. rujna do 15. rujna 2024. godine. Prema demografskim podacima, 64,7% ispitanika pripada u dobnu skupinu od 26 do 35 godina, dok preostalih 15,7% pripada dobnoj skupini od 22 do 25 godina. Najmanje zastupljeni su ispitanici iz dobnih skupina od 36 do 45 godina (7,8%) te 46-55 i 56+ godina, s po 5,9% udjela. Što se tiče spola, 62,7% ispitanika su muškarci, dok je 37,3% žena. Kada je riječ o stručnoj spremi, 37,3% ispitanika ima srednju stručnu spremu, jednako kao i oni s višom stručnom spremom. Nadalje, 25,5% ispitanika ima visoku stručnu spremu, dok nijedan ispitanik nema samo osnovno obrazovanje.

Na pitanje „Pratite li hrvatsku nogometnu reprezentaciju?“, čak 74,5% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok ih 21,6% prati povremeno, a samo 3,9% uopće ne prati. Ovo jasno pokazuje da postoji snažan interes za nogometnu reprezentaciju Hrvatske, što anketu čini relevantnom jer ispitanici imaju određenu razinu angažmana prema temi.

## Pratite li hrvatsku nogometnu reprezentaciju?

51 odgovor

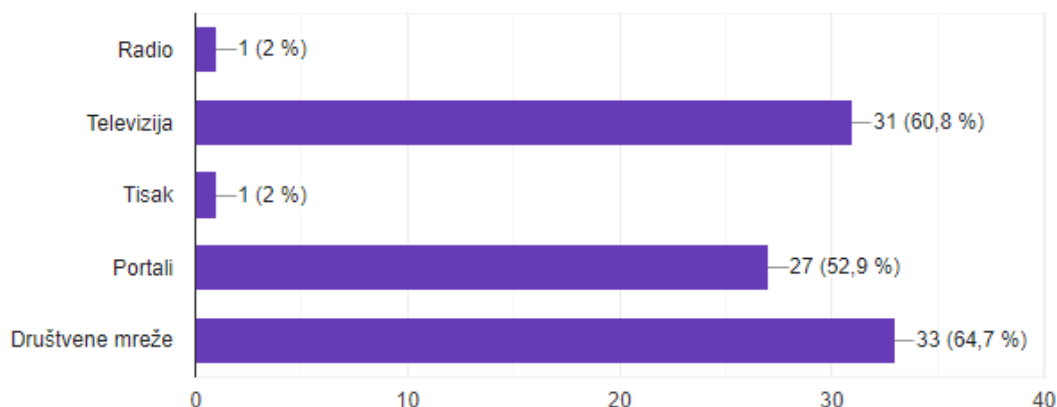


Graf 20. Pratite li hrvatsku nogometnu reprezentaciju?

Sljedeće pitanje „Gdje se dominantno informirate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?“ dalo je zanimljive rezultate. Većina ispitanika informira se putem društvenih mreža (64,7%) i televizije (60,8%). Portali također igraju značajnu ulogu (52,9%), dok su radio i tisak gotovo zanemarivi izvori informacija, s 2% udjela svaki. Ovi podaci naglašavaju važnost digitalnih platformi i televizije kao glavnih izvora informacija te pokazuju promjene u medijskoj potrošnji, s naglaskom na društvene mreže.

## Gdje se dominantno informirate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?


51 odgovor



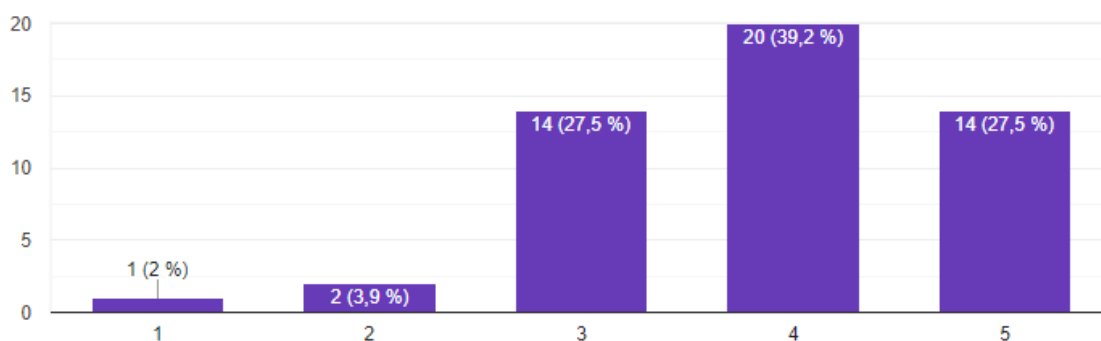
Graf 21. Gdje se dodatno informirate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?

Treće pitanje istražilo je trenutnu percepciju ispitanika o reprezentaciji, na ljestvici od 1 do 5. Najveći broj ispitanika dao je ocjenu 4 (39,2%), dok ih je 27,5% odabralo i 3 i 5. Ove brojke sugeriraju da, iako postoji visoko mišljenje o reprezentaciji, ono nije isključivo pozitivno, s određenom razinom kritičkog pogleda.

Kakva je vaša trenutna percepcija o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?

 Kopiraj

51 odgovor



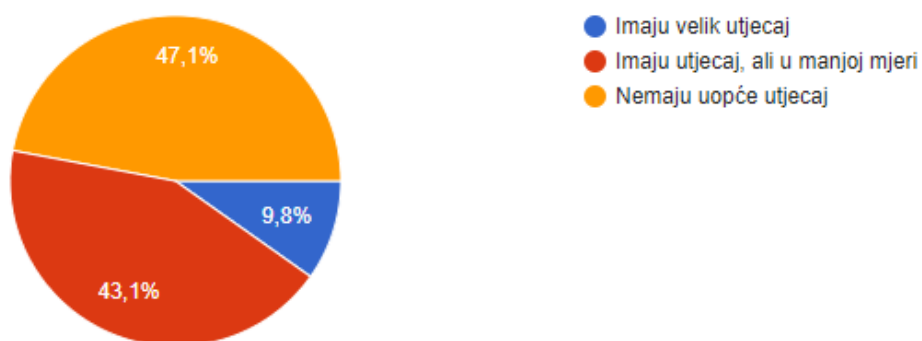
Graf 22. Kakva je vaša trenutna percepcija o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?

Posljednje analizirano pitanje „Mislite li da mediji imaju utjecaj na Vaš stav o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?“ otkriva da većina ispitanika smatra da mediji imaju utjecaj, bilo velik (9,8%) ili manji (43,1%), dok 47,1% smatra da mediji nemaju utjecaja. Ovaj rezultat pokazuje određeni otpor dijela publike prema medijskim interpretacijama, što je relevantno u kontekstu rada koji istražuje ulogu medija u oblikovanju javnog mnijenja.

## Mislite li da mediji imaju utjecaj na Vaš stav o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?



51 odgovor



Graf 23. Mislite li da mediji imaju utjecaj na Vaš stav o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?

Preostala pitanja iz ankete odnosila su se na demografske podatke, poput spola i dobi ispitanika te na detaljnije aspekte praćenja sportskih događaja i percepcije medijskog izvještavanja, koji nisu ključni za interpretaciju glavnih rezultata ankete.

Ova analiza anketnih podataka pomaže u shvaćanju kako različiti mediji utječu na percepciju reprezentacije te potvrđuje hipoteze o značajnom utjecaju medija na formiranje mišljenja javnosti.

## 9. Zaključak

Ovaj diplomski rad istraživao je utjecaj medija na kreiranje javnog mnijenja o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji tijekom njenih nastupa na Europskom prvenstvu 2024. godine, i nastupa protiv Poljske u rujnu, kroz četiri ključne kategorije: tonalitet naslova, senzacionalizam, komentari čitatelja te učestalost objavljivanja na četiri popularna sportska portala u Hrvatskoj. Kroz analizu sadržaja i interakcija na društvenim mrežama, odgovoreno je na pet postavljenih hipoteza.

H1: Mediji više pišu pozitivno nego negativno o hrvatskoj reprezentaciji.

Ova hipoteza je opovrgnuta. Analizom sadržaja pokazalo se da, iako postoji većinski broj neutralnih objava, negativne objave, pogotovo one vezane uz rezultate i taktiku izbornika Zlatka Dalića, prevladavaju pozitivne. Od četiri analizirana portala, Sportske novosti imaju najveći broj i pozitivnih i negativnih objava zbog velike učestalosti kolumni i stručnih komentara. Index.hr i Telesport.hr imali su uglavnom neutralne i negativne objave. Gol.hr je zabilježio nešto više neutralnih objava, ali i dalje postoji prisutnost negativnih članaka. To pokazuje da loši rezultati reprezentacije na terenu značajno utječu na povećanje negativnih objava, a ne nužno uređivačka politika medija prema reprezentaciji, što možemo vidjeti u usporedbi s objavama tokom pobijedene utakmice protiv Poljske u rujnu jer je tada broj pozitivnih objava naglo porastao. Tako da bi zaključak bio da mediji objavljuju više pozitivnih ili negativnih objava direktno zbog pozitivnog ili negativnog rezultata reprezentacije.

H2: Mediji znatno utječu na mišljenje o hrvatskoj reprezentaciji.

Ova hipoteza je djelomično opovrgnuta. Iako je utvrđeno da mediji kroz svoje objave i senzacionalizam mogu utjecati na percepciju reprezentacije, podaci iz komentara sugeriraju da čitatelji imaju već formirano mišljenje koje često ne odgovara u potpunosti medijskom narativu. Kao što se pokazalo u analizama komentara, mnogi čitatelji izražavaju neslaganje s negativnim objavama, braneći igrače ili napadajući novinare za pristranost i kritičnost. Kada su objave pozitivne, komentari često uključuju kritike prema određenim igračima ili izborniku, što pokazuje da čitatelji aktivno sudjeluju u oblikovanju vlastitih stavova. Dodatno, u anketnom upitniku čak 47,1 posto ispitanika smatra da mediji nemaju nikakav utjecaj na njihovo mišljenje, dok je njih 43,1 posto smatralo da ima utjecaj, ali u manjoj mjeri. Oba postotka opovrgavaju H2.

H3: Povećan broj tekstova povećava utjecaj medija na mišljenje publike.



Ova hipoteza je potvrđena. Utvrđeno je da veći broj objava, posebno za vrijeme velikih sportskih događaja poput Europskog prvenstva, povećava vidljivost sadržaja i potencijalno utječe na mišljenje publike. Sportske novosti i Index.hr imaju najveću učestalost objava, što može povećati percepciju negativnosti u javnosti, s obzirom na to da se mnogi članci fokusiraju na kritičke analize i negativne aspekte. Povećanje negativne percepcije publike nije izravna posljedica namjernog medijskog izvještavanja, nego je često povezano s općim nezadovoljstvom čitatelja performansama reprezentacije. Isto vrijedi i za pozitivne rezultate, koji vežu povećan broj pozitivnih objava pa tako i pozitivnih komentara.

H4: Korištenje senzacionalističkih naslova u medijima nema značajan utjecaj na formiranje negativnog mišljenja o hrvatskoj reprezentaciji

Ova hipoteza je potvrđena. Kroz analizu naslova na četiri sportska portala, utvrđeno je da senzacionalistički naslovi, iako prisutni, nemaju odlučujući utjecaj na formiranje mišljenja čitatelja. U većini slučajeva, čitatelji reaguju na samu srž informacije, odnosno rezultate i performanse reprezentacije, a ne na način kako je vijest prezentirana. Naslovi koji koriste izraze poput „šok“ ili „katastrofa“ mogu privući pažnju, ali komentari čitatelja sugeriraju da većina ima već oblikovana mišljenja koja nisu u potpunosti pod utjecajem naslova.

H5: Postoji razlika u percepciji reprezentacije među čitateljima različitih medija.

Ova hipoteza je opovrgnuta. Iako se pretpostavljalo da će čitatelji različitih portala imati različite percepcije, analiza komentara nije pokazala značajne razlike u stavovima o reprezentaciji. Bez obzira na to koji portal čitatelji prate, njihovi komentari uglavnom reflektiraju iste ključne točke: zadovoljstvo ili nezadovoljstvo rezultatima, kritike prema izborniku i očekivanja za budućnost. Razlike u percepciji nisu u potpunosti povezane s uređivačkom politikom medija, već s individualnim stavovima i prethodno oblikovanim mišljenjima čitatelja.

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti da mediji igraju važnu ulogu u informiranju javnosti o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, no njihov utjecaj na formiranje mišljenja čitatelja nije toliko presudan koliko se možda očekivalo. Čitatelji često imaju već formirane stavove koji se temelje na njihovim osobnim iskustvima, znanju o nogometu i očekivanjima od reprezentacije. U tom smislu, medijske objave i senzacionalistički naslovi samo pojačavaju već postojeće mišljenje, umjesto da ga oblikuju.

Dunning-Krugerov efekt dodatno objašnjava zašto čitatelji često vjeruju da bolje razumiju taktike i odluke nego sami izbornici, što rezultira čestim neslaganjima s objavama, bilo one pozitivne ili negativne. Također, rezultati utakmica i performanse igrača imaju veći utjecaj na mišljenje javnosti nego sami medijski izvještaji, što možemo vidjeti u dodatnoj analizi objava za vrijeme pobijeđene utakmice. Ovo sugerira da, u kontekstu nogometa, mediji nisu ključni kreatori javnog mnijenja, nego više služe kao platforma za diskusiju već postojećih stavova.

## 10. Literatura

Knjige:

- [1] Boyle, Raymond. 2006. *Sports Journalism: Context and Issues*. Sage Publications.
- [2] Bourdieu, Pierre. 1993. *Sociology in Question*. Sage Publications.
- [3] Hill, Steve; Lashmar, Paul. 2014. *Online Journalism: The Essential Guide*. Sage Publications.
- [4] Keeble, Richard. 2009. *Ethics for Journalists*. 2nd edition, Routledge.
- [5] Nicholson, Matthew. 2007. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Routledge.
- [6] Sandvoss, Cornel. 2003. *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalisation*. Routledge.
- [7] Schultz, Brad. 2005. *Sports Media: Reporting, Producing, and Planning*. Focal Press.
- [8] Silverman, David. 2021. *Qualitative Research*. Sage Publications.
- [9] Vasilj, M. 2014. *Sportsko novinarstvo*. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
- [10] Wenner, Lawrence A. 1998. *MediaSport*. Routledge.

Časopisi:

- [1.] Kruger, Justin; Dunning, David. 1999. „Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments“. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 6. 1121–1134.
- [2.] McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald Lewis. 1972. „The Agenda-Setting Function of Mass Media“. *Public Opinion Quarterly*. 36, 2. 176–187.

Internetski izvori:

- [1] <https://www.britannica.com/sports/European-Championship> (pristupljeno 24.08.2024.)
- [2] <https://www.britannica.com/place/Croatia/Cultural-institutions> (pristupljeno 24.8.2024.)
- [3] <https://www.enciklopedija.hr/clanak/nogomet> (pristupljeno 12.6.2024.)
- [4] [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Sports\\_journalism](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Sports_journalism) (pristupljeno 25.8.2024.)
- [5] <https://physicalculturestudy.com/2023/09/06/guest-post-a-brief-history-of-sports-journalism/> (pristupljeno 25.8.2024.)
- [6] [https://www.researchgate.net/publication/254080911\\_Why\\_People\\_Fail\\_to\\_Recognize\\_Their\\_Own\\_Incompetence](https://www.researchgate.net/publication/254080911_Why_People_Fail_to_Recognize_Their_Own_Incompetence) (pristupljeno 26.8.2024.)

- [7] [https://www.researchgate.net/publication/43499196\\_Cultural\\_Citizenship\\_Cosmopolitanism\\_Consumerism\\_and\\_Television\\_in\\_a\\_Neoliberal\\_Age](https://www.researchgate.net/publication/43499196_Cultural_Citizenship_Cosmopolitanism_Consumerism_and_Television_in_a_Neoliberal_Age) (pristupljeno 26.8.2024.)
- [8] <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia> (pristupljeno 24.8.2024.)
- [9] <https://www.index.hr/sport/clanak/hrvatska-je-ocajna-jer-dalic-laze-sam-sebi/2575254.aspx> (pristupljeno 23.8.2024.)
- [10] <https://www.telegram.hr/telesport/na-prvu/vjerovali-ili-ne-luka-modric-danas-je-postavio-jos-jedan-rekord-evo-o-cemu-se-radi/> (pristupljeno 23.8.2024.)
- [11] <https://www.telegram.hr/telesport/price-telesport/prvi-dojam-vatreni-su-izgorjeli/> (pristupljeno 23.8.2024.)
- [12] <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/hrvatska-reprezentacija/spremni-i-nabrijani-perisic-poslao-poruku-koju-je-cijela-hrvatska-htjela-cuti---854481.html> (pristupljeno 23.8.2024.)
- [13] <https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/nogomet/bilo-je-dosta-kredita-i-igre-na-staru-slavu-dalic-treba-dati-sansu-mladim-snagama---854687.html> (pristupljeno 24.8.2024.)
- [14] <https://sportske.jutarnji.hr/sn/euro/skupina-b/sjajna-atmosfera-u-stozeru-vatrenih-zlatko-dalic-radi-na-planu-b-a-ova-je-petorka-dobila-posebne-upute-15473002> (pristupljeno 24.8.2024.)
- [15] <https://sportske.jutarnji.hr/sn/euro/skupina-b/dalic-na-klupi-ima-tajno-oruzje-zasto-mu-je-problem-staviti-ga-u-igru-ocito-je-izgubio-hrabrost-15473467> (pristupljeno 24.8.2024.)

## 11. Popis slika

Slika 6.1.1.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Index Sport.....	24
Slika 6.2.2.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Telesport.hr .....	29
Slika 6.3.2.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Gol.hr .....	34
Slika 6.4.2.1. Primjer senzacionalističke fraze „šok“, Sportske novosti.....	39

## 12. Popis grafova

Graf 1. Index Sport – Objave .....	23
Graf 2. Index Sport – Senzacionalizam u objavama .....	25
Graf 3. Index Sport – Podudaranje komentara s objavom .....	26
Graf 4. Telesport.hr – Objave.....	28
Graf 5. Telesport.hr – Senzacionalizam u objavama .....	30
Graf 6. Telesport.hr – Podudaranje komentara s objavom.....	31
Graf 8. Gol.hr – Senzacionalizam u objavama.....	35
Graf 9. Gol.hr – Podudaranje komentara s objavom.....	36
Graf 10. SN – Objave .....	38
Graf 11. SN – Senzacionalizam u objavama.....	40
Graf 12. SN - Podudaranje komentara s objavom.....	41
Graf 13. Portali – Objave 8.9.2024.-9.9.2024. ....	43
Graf 14. Senzacionalizam – Portali 8.9.2024.-9.9.2024. ....	44
Graf 15. Komentari – Sva četiri portala 8.9.2024.-9.9.2024.....	45
Graf 16. Usporedba svih portala po objavama .....	46
Graf 17. Korištenje senzacionalističkih naslova u ukupnom broju objava .....	47
Graf 18. Komentari čitatelja na pozitivne i negativne objave.....	48
Graf 19. Broj objava portala za vrijeme hrvatskog nastupa na EP 2024.. ....	49
Graf 20. Pratite li hrvatsku nogometnu reprezentaciju?.....	51
Graf 21. Gdje se dodatno informirate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji? .....	51
Graf 22. Kakva je vaša trenutna percepcija o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji? .....	52

Graf 23. Mislite li da mediji imaju utjecaj na Vaš stav o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?.....53

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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, Luka Plemenić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~autor~~ ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uticaj medija na novatskoj reprezentaciji za vrijeme EP-a 2024. godine. ~~stvaranje javnog mišljenja o~~ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Luka Plemenić  
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.