

Komunikacija klubova SuperSport HNL u sezoni 2023./2024.

Pongračić, Luka

Undergraduate thesis / Završni 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:122:049125>

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

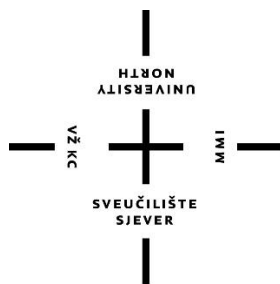
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. /KOM/2024

Komunikacija klubova SuperSport HNL-a u sezoni 2023./2024.

Student

Luka Pongračić, 0066328120

Mentor

doc. dr. sc. Krešimir Lacković

Koprivnica, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Komunikologija, mediji i novinarstvo

STUDIJ Komunikologija, mediji i novinarstvo

PRISTUPNIK Luka Pongračić

MATIČNI BROJ 0066328120

DATUM 12.9.2024.

KOLEGIJ Sportsko novinarstvo

NASLOV RADA Komunikacija klubova SuperSport HNL u sezoni 2023./2024.

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Communication SuperSport HNL clubs in the 2023/2024 season

MENTOR Krešimir Lacković

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Branimir Felger

2. izv.prof.dr.sc. Željko Krušelj

3. doc.dr.sc. Krešimir Lacković

4. doc.dr.sc. Ivona Čulo

5. izv.prof.dr.sc. Lidija Dujić

Zadatak završnog rada

BROJ 303/KOM/2024

OPIS

Pristupnik u radu prikazuje na koji način hrvatski klubovi članovi Supersport HNL komuniciraju sa svojom publikom te pri tome koje tehnike i alate koriste. Za potvrdu postavljenih hipoteza analizirani su komunikacijski kanali klubova te učestalost objava u medijima informacija koji se tiču djelovanja analiziranih klubova.

U radu je potrebno:

1. Postaviti teorijski okvir, prikupiti dostupnu literaturu i izvore;
2. Definirati metodologiju istraživanja i postaviti hipoteze;
3. Objasniti pojmove sportskog novinarstva, kanale i tehnike komunikacija;
4. Analizirati medije i komunikacijske kanale;
5. Na temelju provedenih analiza izvesti zaključke.

ZADATAK URUČEN

13.9.2024

POTPIS MENTORA

Lacković

Predgovor

Davno prije upisa na fakultet imao sam želju postati sportski novinar te je upravo to bila moja pokretačka snaga tijekom cijelog dosadašnjeg studentskog doba. Hrvatska nogometna liga oduvijek se vikendima religiozno pratila u našem kućanstvu, pa je bilo prilično jasno da i moj završni rad mora biti vezan uz HNL. Znao sam da je profesor doc. dr. Krešimir Lacković, kojem ovim putem zahvaljujem na svim savjetima i usmjeravanju tijekom pisanja ovog rada, najbolji izbor za mentorstvo.

Zahvaljujem i svim kolegama te profesorima, čija su me poslovna iskustva i predavanja učinila boljim novinarom i PR-ovcem. Također, zahvalio bih obitelji i prijateljima na ogromnoj motivaciji i podršci tijekom ove tri godine.

Sažetak

U ovom radu analizirani su komunikacijski kanali i komunikacija s vanjskim javnostima klubova SuperSport HNL-a (SHNL-a) sezone 2023./2024. Cilj je ovog rada prikazati oblike komunikacije koje nogometni klubovi lige koriste u interakciji s različitim vrstama vanjske javnosti pomoću svojih komunikacijskih kanala. Rad se dijeli na teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu definirani su pojmovi poput komunikacije, komunikacijskih kanala, novinarstva, sportskog novinarstva, odnosa s javnošću, sportskih odnosa s javnošću i društvenih mreža. U praktičnom dijelu analizirani su komunikacijski kanali klubova SHNL-a i broj objava o klubovima SHNL-a na portalima *Index.hr* i *Sportske novosti* u razdoblju od 1. veljače do 1. svibnja 2024. godine. Na kraju rada, u zaključku, objedinjeni su svi rezultati te su uspoređeni s unaprijed postavljenim hipotezama.

Ključne riječi: sport, nogomet, SuperSport HNL, društvene mreže, *Index.hr*, *Sportske novosti*

Abstract

In this paper, communication channels and communication with the external public of the SuperSport HNL clubs in the 2023/2024 season are analyzed. The aim of this paper is to study the forms of communication and communication channels used by the football clubs of the league in interaction with different types of external public, mostly with their own fans and sympathizers. The paper is divided into theoretical and practical, i.e. analytical part. In the theoretical part, terms such as communication, communication channels, journalism, sports journalism, public relations, sports public relations and social networks are defined. In the practical part, communication channels of SHNL clubs are analyzed, as well as the number of writings about SHNL clubs on the *Index.hr* and *Sportske novosti* online portals in the period from February 1 to May 1, 2024. In the conclusion part of this paper, all the results are combined and compared with the pre-set hypotheses.

Key words: sport, football, SuperSport HNL, social media, *Index.hr*, *Sportske novosti*

Popis korištenih kratica

SHNL SuperSport Hrvatska nogometna liga

HNL Hrvatska nogometna liga

H Hipoteza

PR Public relations

UEFA The Union of European Football Associations

GNK Građanski nogometni klub

HNK Hrvatski nogometni klub

NK Nogometni klub

IP Internet Protocol

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija.....	3
2.1 Povijest komunikacije.....	3
2.2 Komunikacijski kanali.....	4
2.3 Razine komunikacije.....	5
2.4 Komunikacija u sportu.....	6
3. Odnosi s javnošću.....	7
3.1 Odnosi s javnošću u sportu.....	7
3.2 Funkcije sportskih odnosa s javnošću.....	8
3.3 Primjer PR kampanja klubova SHNL-a.....	10
3.3.1 Kampanja „Livaja, ostani“.....	10
3.3.2 Kampanja „Imalo bi smisla“.....	11
3.3.3 Kampanja „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali Bijelo-plavi“...	12
3.3.4 Kampanja „Ustanite Purgeri“.....	13
4. Sportsko novinarstvo.....	13
4.1 Obilježja sportskog novinarstva.....	14
4.2 Kriteriji odabira sportskih događaja.....	15
4.3 Etika u sportskom novinarstvu.....	17
5. Društvene mreže.....	18
5.1 <i>Instagram</i>	19
5.2 <i>Twitter</i> ili <i>X</i>	19
5.3 <i>Facebook</i>	20
5.4 <i>TikTok</i>	21
5.5 <i>YouTube</i>	21
6. Analiza društvenih mreža i medija klubova SHNL-a 2023./2024.....	22
6.1 Metodologija analize sadržaja.....	22
6.2 Analiza društvenih mreža.....	23

6.2.1 Prikaz prisutnosti klubova SHNL-a na društvenim mrežama	23
6.2.2 Analiza internetske stranice klubova SHNL-a	28
6.2.3 Sveukupni broj pratitelja klubova SHNL-a	29
6.3 Analiza broja objava na portalima <i>Index.hr</i> i <i>Sportske novosti</i>	31
7. Zaključak	32
8. Literatura	35
Popis slika	39
Popis tablica	39

1. Uvod

SuperSport HNL posljednjih godina doživljava porast i napredak u broju gledatelja na stadionima, u ukupnoj organizaciji i prezentaciji na raznim medijima i medijskim platformama. Sezona 2023./2024. pokazala je i da su klubovi postali sve konkurentniji te da su razlike svakom sezonom sve manje, a poboljšanje infrastrukture je ono posljednje što nedostaje. Međutim, ključ za postizanje razine najprestižnijih liga Europe leži u strategiji brendiranja cjelokupnog proizvoda SHNL-a i dobre promocije.

Ulaganjem u modernizaciju digitalnih platformi i privlačenjem sve jačih i bogatijih sponzora liga može postati atraktivnija ne samo za domaće navijače već i za publiku izvan Hrvatske, posebice u susjednim državama. U današnjem digitalnom dobu prisutnost na platformama poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i *TikToka* postala je neizostavan dio strategije svakog profesionalnog sportskog kluba. Društvene mreže omogućuju klubovima da svoje navijače aktivno uključe u svakodnevni život kluba, stvarajući tako snažniju povezanost i lojalnost.

U teorijskom djelu definirani su pojmovi poput komunikacije, komunikacijskih kanala, komunikacije u sportu, odnosa s javnošću (s fokusom na sport), sportskog novinarstva i društvenih mreža (*Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok* i *Twitter*).

U praktičnom dijelu prikazano je nekoliko primjera PR kampanja klubova te je provedena kvantitativna analiza društvenih mreža i *web*-stranica klubova SHNL-a. Izvršena je i analiza portala *Index.hr* i *Sportske novosti* po ključnim riječima, točnije, po imenima klubova, čime je prikazano koliko mediji prate pojedine klubove Supersport HNL-a. Kao što se može vidjeti iz priloženoga, kvantitativna metoda analize sadržaja bila je dominantna metoda kojom su testirane postavljene hipoteze.

Za potrebe rada i istraživanja definirane su četiri istraživačke hipoteze:

H1: Svi klubovi SuperSport HNL-a koriste različite oblike komunikacijskih kanala u interakciji sa svojom publikom.

H2: Broj pratitelja nekog kluba na društvenim mrežama odgovara broju stanovnika grada odakle klub dolazi.

H3: Hajduk ima više pratitelja na društvenim mrežama od Dinama.

H4: U razdoblju od 1. veljače do 1. svibnja o Hajduku je objavljeno više članaka nego o Dinamu.

Usporednom analizom prikazani su načini na koji mediji prate klubove i oblici komunikacije koje klubovi koriste. Na temelju toga izvedeni su određeni zaključci.

2. Komunikacija

Iako komunikacija djeluje kao jednostavno objašnjiv pojam, još uvijek ne postoji univerzalno prihvaćena definicija koja bi zadovoljila sve stručnjake u ovom polju. Kao i u mnogim srodnim znanostima, postoji na desetine, pa čak i stotine različitih definicija komunikacije, ali još uvijek ne postoji jedna koju bi većina znanstvenika prihvatila (Čerepinko 2012: 13).

„Pitati za definiciju komunikacije može biti, tvrdi Em Griffin, postavljanje teškog i vrlo kontroverznog pitanja. Harold Lasswell, američki politolog i komunikolog, opisao je njene sastavnice poznatom, tzv. Lasswellovom formulom: 'Tko, kaže Što, kojim Kanalom, Kome i s kojim Efektom?', ali teoretičari komunikacije nisu se na tome zadržali“ (Čerepinko 2012: 13).

„Upravo iz tih i drugih razloga Kathleen K. Reardon svoju studiju *Interpersonalna komunikacija* započinje navođenjem šest osnovnih karakteristika ljudske komunikacije:

1. ljudi komuniciraju iz mnogo različitih razloga
2. komuniciranje rezultira planiranim, ali i neplaniranim učincima
3. komunikacija je obično obostrana
4. komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri
5. komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna
6. komuniciranje uključuje uporabu simbola“ (Tomić Z. 2016: 282).

Znanost koja se bavi proučavanjem ljudske komunikacije naziva se komunikologija ili znanost o komunikaciji. To je interdisciplinarna disciplina koja nastoji objasniti uzroke, procese i učinke ljudske komunikacije te ponuditi primjenjivu teoriju koja bi obuhvatila sve njezine aspekte. S obzirom na to da je komunikacija među ljudima izuzetno složena aktivnost, u njezinu proučavanju i tumačenju potrebno je oslanjati se na znanja i uvide iz drugih područja, poput psihologije te informacijskih znanosti (Čerepinko 2012: 10).

2.1 Povijest komunikacije

Prema Tomiću Z. (2016: 281), riječ komunikacija potječe od latinskog izraza *communicatio* i *communicare*, što znači „komunicirati“ (Tomić Z. 2016: 281).

Izum pisma oko 3500. godine prije Krista značajno je unaprijedio mogućnosti komunikacije, slično kao i brojni kasniji izumi. Zanimljivo je da se primjer vizualne komunikacije može uočiti već u doba starog Rima, kada su vladari pomoću svojih skulptura obavještavali narod o tome tko je na vlasti (Najbar-Agičić 2015: 21).

Osim usmene komunikacije, vrlo se rano pojavila i vizualna komunikacija zahvaljujući slikama i nekim drugim prikazima. Nakon više stoljeća, oko 1459. godine zbog izuma tiska dolazi do najbržeg i najmasovnijeg širenja informacija. Već u 14. stoljeću javljaju se prve ručno pisane vijesti, dok se u 17. stoljeću pojavljuju prve tiskane novine, periodične publikacije koje su prenosile vijesti i bile dostupne većem krugu ljudi. Nekoliko stoljeća kasnije dolazi do razvoja telegrafa, radija i televizije (Najbar-Agičić 2015: 28).

Glavna funkcija komunikacije uvijek je bila prenošenje informacija, što je usko povezano s razvojem novinarstva, čija je bit upravo u širenju informacija.

2.2 Komunikacijski kanali

„Komuniciranje je proces posredovanja značenja među živim bićima. Nositelj poruke je medij koji je uvjet bilo kojega komunikacijskog procesa. Medij je materijalni nositelj poruka preko kojega je moguć prijenos informacija. Izbor medija za prijenos informacija ovisi o sadržaju, prirodi i svrsi poruke, primatelju, brzini, udaljenosti pošiljatelja i primatelja, vremenu, osobnom stilu komunikacije itd.“ (Madžar i dr. 2019: 17).

Postoje dvije vrste komunikacijskih kanala, a to su osobni i posredni. Osobni komunikacijski kanali uključuju dvije ili više osoba koje međusobno izravno komuniciraju, dok s druge strane posredni kanali komuniciranja prenose poruke bez osobnoga kontakta ili interakcije te uključuju medije, atmosferu i događaje (Madžar i dr. 2019: 19).

Prema Z. Tomiću, komunikacijski kanali mogu biti:

1. auditivni ili vokalni kanal (govor jezika i neverbalni elementi)
2. vizualni kanal (izraz lica, govor tijela, habitus, prostorna komunikacija)
3. taktilni kanal (doticanje tijela, milovanje)
4. olfaktivni kanal (miris tijela)
5. termalni kanal (osjećaj tjelesne topline)
6. gustacijski kanal (osjetilo okusa) (Tomić Z. 2016: 284).

Prema kibernetičkoj tradiciji, Shannon i Weaver gledaju na komunikaciju kao na sustav čiji je cilj prenijeti informaciju što točnije i bez promjena, pri čemu na taj proces mogu utjecati šumovi ili, bolje rečeno, buka u kanalu. Što je razina buke manja, to je niža i nesigurnost u vezi s prenesenom informacijom, pa automatski i povećanje buke u komunikacijskom kanalu povećava šanse da će informacija biti prenesena samo djelomično ili pogrešno shvaćena, čime raste neizvjesnost oko same informacije (Čerepinko: 2012: 23).

2.3 Razine komunikacije

S obzirom na kvantitetu komunikacijskog procesa, vrijeme i način potreban za povratnu informaciju, postoje četiri razine komunikacije. To su masovna, skupna, intrapersonalna te interpersonalna. Masovna komunikacija odnosi se na izjave koje se javno prenose širokoj javnosti putem tehničkih distribucijskih sredstava, pri čemu je komunikacija izravna i jednostrana, a uključuje masovne medije, koji su njen podskup. Masovne medije definiraju kao „metode i organizacije koje specijalizirane društvene skupine koriste za prijenos poruka širokoj, socijalno raznolikoj i raspršenoj publici“ (Madžar i dr. 2019: 16).

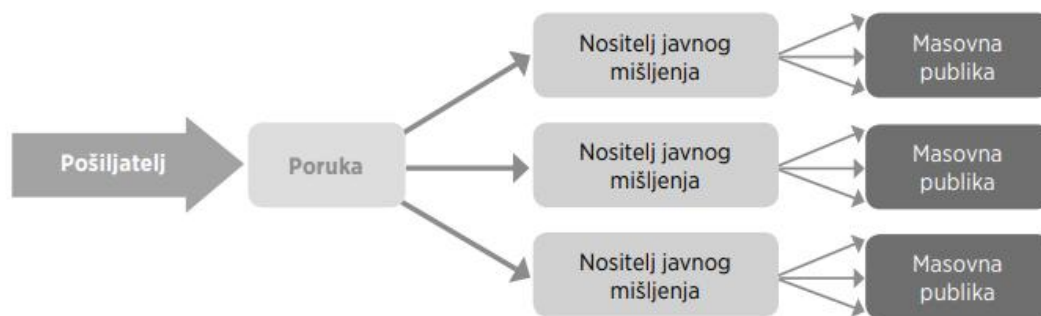
Tomić Z. (2016: 289) intrapersonalnu komunikaciju objašnjava kao vrstu komunikacije koju osoba vodi sama sa sobom. Jednostavnije rečeno, osoba intrapersonalno komunicira kada o nečemu razmišlja, rješava sama sa sobom neki problem, pravi plan ili slično. U takvoj vrsti komunikacije osoba je istovremeno i pošiljalatelj i primatelj poruke. Najčešće intrapersonalna komunikacija prethodi interpersonalnoj, skupnoj ili masovnoj komunikaciji, ali i ne mora. Intrapersonalna komunikacija je kao međusobno djelovanje dviju ili više osoba licem u lice, uz mogućnost trenutnog (za razliku od odgođenog) dobivanja povratnih informacija, te može biti verbalna i neverbalna (Tomić Z. 2016: 288).

Neverbalna komunikacija igra dominantnu ulogu u procesu komunikacije. To potvrđuje istraživanje A. Mehrabiana, koji je otkrio da se poruka sastoji od verbalnih elemenata (riječi) i neverbalnih aspekata (govor tijela). Mehrabian razlikuje tri razine poruke: prva je vizualna, koja se odnosi na izgled osobe, uključujući njenu odjeću i urednost u određenoj situaciji; druga je glasovna, koja uključuje ton, jasnoću i boju glasa; dok je treća razina verbalna, što se odnosi na sam sadržaj poruke (Tomić Z. 2016: 289).

„Prof. dr. Mehrabian utvrdio je i postotak važnosti tih oblika komunikacije i njihov utjecaj na poruku. Prema njemu, vrijednost vizualnog aspekta poruke (govor tijela) je 55%, glasovnog

(kako kažemo) 38% i verbalnog (što kažemo) 7%. Dakle, i po tom često citiranom istraživanju dominira neverbalna komunikacija“ (Tomić Z. 2016: 289). Osim pisanih poruka, važna je i govorna poruka koja se prenosi riječima te je tako riječ o verbalnoj komunikaciji (Tomić Z. 2016: 289).

Posljednja, četvrta razina komunikacije, jest skupna komunikacija. Radi se o vrsti komunikacije u kojoj su svi članovi povezani jedni s drugima, razumiju tuđe ideje, prihvaćaju mišljenja te nastoje riješiti probleme koji su zajednički svim članovima grupe (Madžar i dr. 2019: 15).



Slika 1. Model komuniciranja¹.

2.4 Komunikacija u sportu

Kao i u ostalim aspektima, komunikacija sportskog kluba iziskuje istraživanje te je potrebno definirati kome se obraćamo i koji su komunikacijski kanali najbolji za poruke koje pokušavamo prenijeti.

Javnost može djelovati na više načina, od kojih su najistaknutiji javnost kao pasivni subjekt te javnost kao aktivni subjekt. Javnost koja djeluje kao pasivni subjekt ne sudjeluje u aktivnostima kluba i samo prima informacije. S druge strane, javnost kao aktivni subjekt, kao što i samo ime

¹ Izvor: <https://www.researchgate.net/profile/Zoran-Tomic/publication/326044918>

govori, aktivno sudjeluje u klupskim aktivnostima i ta se javnost postavlja kao ciljna skupina (Novak 2006: 314).

Iznimno je važno znati odabrati pravi medij, bio to masovni, osobni ili interaktivni, kako bi poruke stigle do skupine ljudi do koje se želi doprijeti. Nužno je pratiti rezultate kako bi se utvrdila uspješnost metode i načina odabira komunikacijskog kanala. Sve se više truda posvećuje praćenju stupnja uspješnosti ciljne komunikacije te omjeru uloženog i dobivenog (Tomić I. 2021: 258).

Stručnjak za odnose s javnošću ostvaruje komunikaciju i s medijima, što je izrazito bitno jer agenti i klubovi često medijima plasiraju informacije koje se zatim razvijaju u priče. Njihov krajnji cilj može biti realizacija transfera igrača ili zaključivanje nekog drugog poslovnog dogovora. (Tomić Z. 2016: 557).

3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću danas kompletno su neusporedivi s odnosima s javnošću prije osamdesetak godina; isto tako može se reći i da će u narednim desetljećima evoluirati i biti opet drukčiji nego što su danas (Tomić Z. 2016: 37).

Tomić je u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* dao i definiciju ovog pojma, koji se, kako kaže (2016: 37), rabe jednako u cijelome svijetu: „Pojam 'odnosi s javnošću' označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije rabio u SAD-u, odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću bitno se razlikuje od organizacije do organizacije“ (Tomić Z. 2016: 37).

No, odnosi s javnošću često imaju i negativnu konotaciju. Jedan od najnegativnijih pojmova povezanih s praksom odnosa s javnošću jest propaganda, zajedno s manipulacijom, korištenjem poluistina i laži (Tomić Z. 2016: 37).

Za odnose s javnošću koriste se i izrazi integrirana komunikacija, poslovne komunikacije, PR, korporativni marketing, marketinška komunikacija, odnosi sa zajednicom i ostalo (Tomić Z. 2016: 37).

3.1 Odnosi s javnošću u sportu

Odnosi s javnošću u sportu grana su struke koja se tek pojavila prije nešto više od desetak godina, kada je postalo jasno da sportski odnosi s javnošću i sportski marketing nisu više ista kategorija i da zahtijevaju zasebno polje stručnjaka (Tomić Z. 2016: 549).

Praćenje objava na medijima i čuvanje imidža igrača ili momčadi omogućuje sportskim PR stručnjacima da razaznaju i usmjere ciljnu publiku, osiguravajući da ostanu podrška svojim omiljenim igračima, momčadi i brendovima koje vole².

Važno je odrediti ciljanu javnost s kojima komuniciramo svoje ideje kako bi to rezultiralo željenim odnosima i kako bi nas eksterna javnost percipirala kao društveno odgovorne (Madžar i dr. 2018: 13).

Za organizaciju je nužno da strategiju sportskih odnosa s javnošću izradi osoba s prethodnim praktičnim iskustvom, dok se taktički poslovi i uloga glasnogovornika organizacije povjeravaju drugoj osobi (Tomić Z. 2016: 551).

Isto tako, odnosi s javnošću u sportu „obuhvaćaju sve procese kojima se sportske organizacije mogu stvoriti i razviti dugoročne međusobne korisne odnose s velikim brojem korisnika“ (Tomić I. 2021: 249).

3.2 Funkcije sportskih odnosa s javnošću

Ako se povuče paralela s važnosti sporta i njegove praćenosti u medijima, ističu se dvije jasne funkcije sportskih odnosa s javnošću. Prva je funkcija odnosa s javnošću u sportu komunikacijska, a njen je cilj pružiti podršku sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji unutar klubova (interna komunikacija) te s medijima i drugim javnostima (eksterna komunikacija). Druga funkcija odnosi se na pozicioniranje sportaša kao svojevrsnog brenda. Iako nije moguće brendirati svakoga, poznato je da nije moguće prodati loš proizvod (Tomić Z. 2016: 550).

Tomić navodi još neke funkcije odnosa s javnošću:

- „uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa
- podizanje svijesti o sportskoj organizaciji
- informiranje
- educiranje

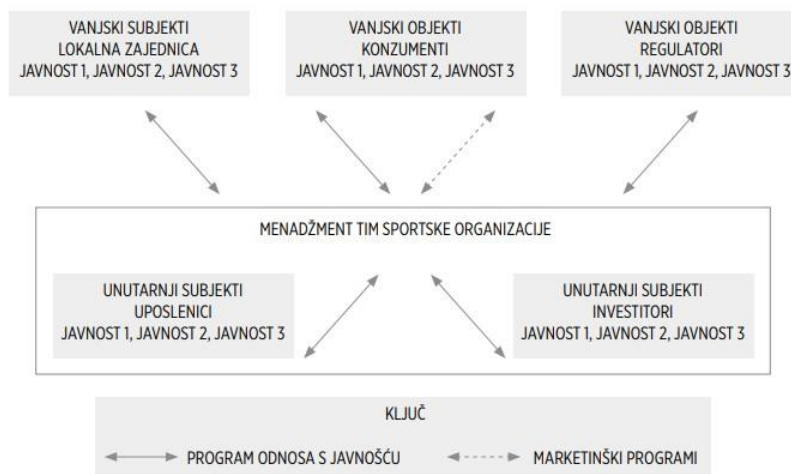
² Izvor: <https://topagency.com/glossary/sports-pr-definition/>

- izgradnja povjerenja
- stvaranje prijateljstva
- izgradnja ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji
- kreiranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije“ (Tomić Z. 2016: 550).

U svakom obliku komunikacije postoji interna i eksterna komunikacija. Interna komunikacija odnosi se na način na koji se odvija razmjena informacija unutar organizacija. To uključuje proces komunikacije između menadžera različitih razina, između menadžera i zaposlenih, kao i komunikaciju među samim zaposlenicima na svim hijerarhijskim razinama unutar organizacije (Dobrijević 2017: 14).

„Eksterna komunikacija predstavlja kontakt menadžera i djelatnika organizacije s poslovnim partnerima, potrošačima, dobavljačima i širom društvenom zajednicom“ (Garača, Kadlec 2011: 123).

Na slici 2 prikazana je interakcija između sportskih organizacija i njezine javnosti. Ovdje je važno razlikovati unutarnju i vanjsku javnost. Unutarnja javnost sportskih organizacija uključuje sportaše, trenere, pomoćno osoblje, menadžere i administrativno osoblje. Unatoč tome što svi pripadaju istoj sportskoj zajednici, članovi se razlikuju prema svojim ulogama, potrebama i očekivanjima. S druge strane, vanjska javnost u sportu obuhvaća navijače, medije, sponzore i širu javnost. Interakcija s javnosti provodi se programom marketinga i odnosa s javnošću (Tomić Z. 2016: 434).



Slika 2. Interakcija između sportske organizacije i njezinih javnosti³.

3.3 Primjer PR kampanja klubova SHNL-a

Klubovi SHNL-a sve više uviđaju koliko je važno imati pozitivno okruženje i stvoriti dobru sliku o sebi pomoću medija i svojih komunikacijskih alata. Posljednjih smo nekoliko godina sve češće svjedoci kvalitetnih i djelotvornih PR kampanja hrvatskih prvoligaških klubova.

3.3.1 Kampanja „Livaja, ostani“

Kao primjer kvalitetne PR kampanje u SuperSport HNL-u prikazat će se kampanja splitskog Hajduka iz 2021. godine. Marko Livaja tada se nakon mnogo godina iz inozemstva vratio u SHNL i u toj je polusezoni u petnaest utakmica zabio osam pogodaka te ubrzo postao miljenik navijača Hajduka. Sezona je završila, no Livaja nije imao novi ugovor. Splitski klub započeo je ovu kampanju objavom nekoliko videozapisa u kojima su istaknuti najbolji trenuci s utakmice. Navijači su ubrzo „uhvatili ritam“ i nastavili trend. Sve je počelo kao iskrena želja da se izrazi podrška Marku Livaji i pokaže koliko znači Hajduku i njegovim navijačima. U roku od desetak dana to je preraslo u pravi pokret. Navijači su se fotografirali na raznim mjestima s natpisima i transparentima „Livaja, ostani“, dijelili slike svojih novorođenih beba, ostavljali poruke na autobusima, pa čak izrađivali i fotomontaže lažnih razgovora s Livajom u kojima su mu obećavali da će djecu nazvati po njemu.⁴

Marko, ostani: kampanja za Livajin ostanak u Hajduku postaje sve kreativnija



³ G. C. Stoldt i sur., 2006

⁴Izvor: <https://www.24sata.hr/vijesti/sport/hajduk/1171383-livaja-ostani-kampanja-za-livajin-ostanak-u-hajduku-postaje-sve-kreativnija>
[841085](https://www.24sata.hr/vijesti/sport/hajduk/1171383-livaja-ostani-kampanja-za-livajin-ostanak-u-hajduku-postaje-sve-kreativnija)

[uka-livaja-ostaje-](https://www.24sata.hr/vijesti/sport/hajduk/1171383-livaja-ostani-kampanja-za-livajin-ostanak-u-hajduku-postaje-sve-kreativnija)

Slika 3. Primjer kampanje „Livaja, ostani“.⁵

3.3.2 Kampanja „Imalo bi smisla“

U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo povratka aktualnih ili donedavnih hrvatskih reprezentativaca u SHNL-u (Perišić, Nikola i Lovre Kalinić, Rakitić, Uremović, Mitrović itd.). Mnogi su smatrali da je i povratak kapetana hrvatske nogometne reprezentacije i jednog od najvećeg hrvatskih i europskih nogometaša svih vremena Luke Modrića u Dinamo, klub koji ga je lansirao u najveće europske lige, realna opcija narednog prijelaznog roka. Modrić je za momčad Dinama igrao u razdoblju od 2005. do 2008. godine te je u 96 nastupa postigao 30 pogodaka.⁶

U španjolskom sportskom dnevniku Marci 6. travnja 2024. godine izašao je oglas koji je platio GNK Dinamo: preko cijele stranice prostirala se fotografija njihova prošlosezonskog dresa s Modrićevim imenom i brojem 10. Ispod je u tekstu stajalo „Tiene Todo El Sentido Del Mundo“, što bi na hrvatskom jeziku značilo „Imalo bi smisla“. Nije bilo previše realno očekivati da će se Modrić zaista vratiti u Dinamo, no tih su dana brojni mediji pisali o potencijalnom povratku hrvatskog kapetana u SHNL-u. Tako je Dinamo dobio publicitet, a ovaj potez pokazao se strateški uspješnim.



⁵Izvor:

https://www.facebook.com/Vatrogasciherojirh/photos/a.471356066358034/1821767487983545/?_rdc=1&_rdr

⁶ Izvor: <https://www.transfermarkt.com/luca-modric/leistungsdatendetails/spieler/27992>

3.3.3 Kampanja „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali Bijelo-plavi“

Nogometni klub Osijek 27. veljače 2018. godine obilježio je svoju 71. godišnjicu osnutka; tim je povodom organizirao tada jedinstvenu akciju u Hrvatskoj. Kako su istaknuli u objavi na službenoj internetskoj stranici⁸, svako dijete rođeno 27. veljače dobilo je iznos od 1947 kuna, koji simbolizira godinu osnutka kluba. Pod sloganom „Najljepši poklon gradu na Dravi je kada se rodi mali bijelo-plavi“ NK Osijek svakom je novorođenčetu u osječkom rodilištu na taj dan osigurao navedeni iznos na štednoj knjižici. Uz to, roditelji su primili posebnu čestitku kluba i bijelo-plave bodije na dar, a djevojčice i dječaci dobili su člansku iskaznicu osječkog kluba. Na društvenim mrežama kluba pratilo se i izvještavalo o rođenju svakog novog „malog bijelo-plavog“. Kampanja je nastavljena i sljedeće godine, a za svoj prvi rođendan djeca su od kluba opet dobila poklone.

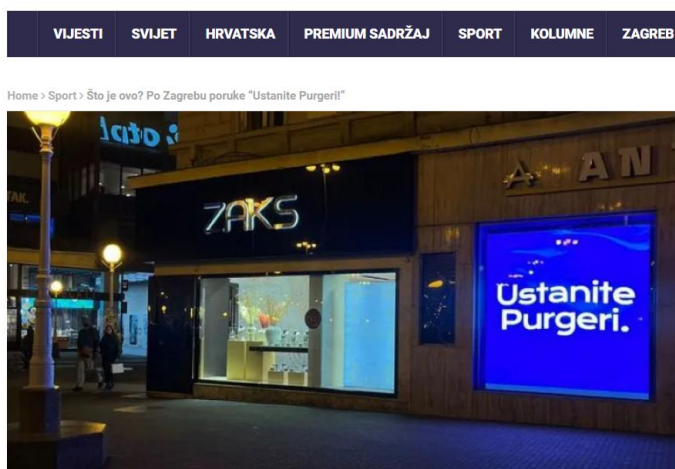


⁷Izvor: <https://www.index.hr/sport/clanak/marca-dinamo-nije-slucajno-preko-nas-pozvao-modrica-mi-smo-mu-ukazali-najvecu-cast/2554033.aspx>

⁸ Izvor: https://nk-osijek.hr/vijesti/14674/svako-bebi-1947-kuna/?fbclid=IwY2xjawFBWAlleHRuA2FlbQlXMQABHdZQDy7ArcpjpgraJG04Yngo60VrAWA5bjXCZ6Wc1zmvSR0uSY5oKfs6OA_aem_FrlX0-f24Tm1OVYgKb7d5A

3.3.4 Kampanja „Ustanite Purgeri“

Zagrebački Dinamo krajem 2023. godine u brojnim je aspektima bio u nezavidnoj situaciji, obilježenoj gubitkom vodeće pozicije u domaćoj ligi i borbama za upravljačke pozicije u klubu. To je rezultiralo i slabijom posjećenosti utakmica. Prije derbi utakmice sa splitskim Hajdukom u prosincu Zagrepčani su na svojim društvenim mrežama objavili videozapis¹⁰ naslovljen „USTANITE PURGERI!“, u kojem prikazuju sve generacije dinamovaca koji se tjedan uoči susreta spremaju za vikend i jedino im je Dinamova utakmica na umu. Videozapis se masovno širio po društvenim mrežama, a u narednim su danima diljem Zagreba osvanuli i grafiti, reklamni panoi te *jumbo* plakati s ovom porukom.



Što je ovo? Po Zagrebu poruke “Ustanite Purgeri!”

Slika 6. Poruka „Ustanite Purgeri“ na Trgu bana Josipa Jelačića.

4. Sportsko novinarstvo

Nekada je sport bio samo sredstvo zabave, ispušni ventil za mase. Danas je ipak na neusporedivo višoj razini nego u prošlim stoljećima, pa tako i masovni mediji sportu posvećuju

⁹ Izvor: https://www.facebook.com/nkosijek/posts/10157174698288852?ref=embed_post

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=V69UgKga5qw&t=143s&ab_channel=GNKDinamoOficialTV

golemu količinu prostora. Sportska industrija postala je tržište gdje se konzumentima ne nudi samo rekreacija, već i *fitness* i dio slobodnog vremena. Tako ljudi postaju roba i usluga, a sportska industrija svojim indeksom rasta pokazuje puno veći napredak od brojnih drugih grana (Novak 2006: 77). Miroslav Vasilj u knjizi *Sportsko novinarstvo* dao je i svoju definiciju tog termina: „Sportsko novinarstvo posebna je 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).

Sportske novinare prvenstveno karakterizira dobra organiziranost, oni strogo brinu o profesionalnosti i etici novinarske struke, a nerijetko se i stručno usavršavaju i razvijaju specifičnosti sportskog novinarstva (Malović 2005: 305): „Ernest Hemingway počeo je kao sportski novinar, a Norman Mailer je na vrhuncu karijere izvještavao sa svjetskih boksačkih mečeva. Ni Veselko Tenžera nije odolio izazovu sportskog izvještavanja, pa je pisao o boksačkim dvobojima Mate Parlova jer je bio opčinjen dramatikom i uzbuđenjima koja donose vrhunski sportski događaji. Opijenost sportom možda je ujedno tajna sportskog novinarstva“ (Malović 2005: 305).

4.1 Obilježja sportskog novinarstva

„Sportskim novinarima najvažniji poslovi jesu:

1. Izvještavanje o sportskim natjecanjima, uključujući najave, izvještavanje s natjecanja, komentare i odjeke nakon njih.
2. Profili: priče i portreti sportaša, predstavljanje novih igrača, trenera, novih sportova, analiza sezone i slično.
3. Negativnosti koje donosi sport sve su brojnije: podmićivanje sudaca, namještanje rezultata, doping, navijački izgređi i kazne sportašima.“ (Malović 2005: 305-06)

Malović govori o veličini sportskog pogona i ističe koliko je bitno sva natjecanja, od onih na lokalnoj razini pa sve do onih na vrhunskoj nacionalnoj razini, popratiti kvalitetno i posvetiti im jednaku i odgovarajuću pozornost. Sportski novinari nalaze se u jeku tih događaja: zanimanje za određenu utakmicu ili boksački meč u korelaciji je s razinom praćenja izvještavanja sportskih novinara, bilo s mjesta događaja ili iz studija (2005: 306).

„Ron Rapoport, kolumnist *Los Angeles Daily Newsa*, vidi dvije bitne razlike između sportskih i klasičnih novinara¹¹:

1. Sportski novinari bliže su ljudima o kojima izvještavaju, često su s njima, putuju na turneje i ostvaruju bolje kontakte.

2. Sportska natjecanja pružaju mnogo više prostora da se odgovori na pitanje zašto je netko pobijedio ili izgubio nego u slučaju 5W u općem novinarstvu“ (Malović 2005: 306).



Slika 7. Sportski novinar RTL-a o specifičnostima svojeg posla.¹²

Izrazito je važno razumjeti potrebe čitatelja, gledatelja ili slušatelja i općenito poznavati kontekst društva kojem se obraćamo, a ujedno i neprestano učiti i usavršavati svoje vještine i kompetencije (Vasilj 2014: 25).

4.2 Kriteriji odabira sportskih događaja

Vasilj je u svojoj knjizi nabrojio čak 18 čimbenika koji po njegovu mišljenju utječu na kriterij odabira sportskih događaja: „Čimbenici nisu podijeljeni kao preporuka, nego kao način

¹¹ Melvin Mencher, *News Reporting and Writing*, nav. dj., str. 428.

¹² Izvor: <https://www.tportal.hr/showtime/>

na koji danas urednici i sportski novinari vrše selekciju sportskih događaja u specijaliziranim sportskim ili informativnim medijima na sportskim stranicama ili u sportskim programima. To su:

1. „Elitni“ sportovi i „elitna“ natjecanja
2. Vrhunski sportaši/sportašice
3. „Elitni“ klubovi i „elitne“ nacije
4. Pravodobnost
5. Sportska blizina
6. Neizvjesnost
7. Značaj
8. Veliki pothvati – rekordi
9. Rivalstvo
10. Konflikt
11. Edukacijska vrijednost
12. Neuobičajenost
13. Negativnost
14. Utjecaj
15. *Fair play*
16. Humor
17. Favoriziranje muškog u odnosu na ženski sport
18. Ostali čimbenici“ (Vasilj 2014: 36).

Što se tiče ostalih čimbenika, tvrdi Vasilj (2014: 43), ovdje pripadaju čimbenici poput vremena na radiju ili televiziji, manjak prostora u novinama ili osobni odnos urednika prema određenoj temi. Nerijetko više prostora dobiva i ona vijest koja ima potrebnu vizualnu formu. Malović u svojoj knjizi spominje i specifičnosti svakog medija, iako ima i razlika unutar samih struktura određenog medija (2005: 307): „Ne izvještavamo jednako za jutarnje i večernje izdanje dnevnih novina, lokalni ili nacionalni radio i slično. Način izvještavanja treba prilagoditi mediju i njegovoj uređivačkoj politici, kao i publici“ (Malović 2005: 307).

Primjerice, tijekom Olimpijskih igara u Parizu raspravu je izazvao potez Hrvatske radiotelevizije, koja je odlučila prekinuti prijenos utakmice rukometne reprezentacije kako bi se uključili na finale streljaštva, gdje su nastupala dva hrvatska predstavnika. Ovdje se ističe

čimbenik značaja i velikog pothvata, s obzirom na to da je borba za medalju od većeg značaja od utakmice u skupini.

HRT na TV-u neće prenositi drugo poluvrijeme rukometnog dvoboja između Hrvatske i Slovenije. Evo i zašto

Odluku je objasnio Stjepan Balog



Slika 8. Telegramov članak o prekidu prijenosa rukometne utakmice¹³.

4.3 Etika u sportskom novinarstvu

Kako navodi Vasilj (2014: 32), sportsko novinarstvo oduvijek se suočava s brojnim etičkim dvojbama, pa se stoga Hrvatski zbor sportskih novinara oko takvih pitanja ravna prema Etičkom kodeksu Hrvatskog novinarskog društva. Vasilj izdvaja osam glavnih etičkih dvojbi: prva je nezavisnost novinara u odnosu na čelnike saveza, klubova te raznih menadžera, gdje nabrojani često vrše pritisak na novinare kako bi ih se prikazalo u što boljem svjetlu i tako pretvaraju novinarski članak u besplatni PR za sportaše i/ili ostale aktere. Vasilj spominje i sukob interesa, do kojeg dolazi u slučajevima kada je novinar zaposlen i kao PR-ovac u nekoj agenciji ili sportskome klubu pa tada ne može savjesno obavljati svoj posao. Vasilj kao sljedeću etičku

¹³ Izvor: <https://www.telegram.hr/telesport/na-prvu/hrt-na-tv-u-nece-prenositi-drugo-poluvrijeme-rukometnog-dvoboja-između-hrvatske-i-slovenije-evo-i-zasto/>

dvojbu sportskog novinarstva navodi propust u povjeravanju informacija, do kojega dolazi kada se neka informacija objavi bez prethodne provjere, tek toliko da se izbací ekskluzivna vijest (Vasilj 2014: 32).

Četvrta je etička dvojba prikazivanje informacija kojima se daje prednost određenom sportskom akteru, poput razotkrivanja privatnog života sportaša, točnije pisanja o sportaševoj tragediji s namjerom da se zadobiju simpatije javnosti ili iz razloga što novinar favorizira određenog sportaša ili klub pa ih stoga želi prikazati u najboljem mogućem svjetlu (2014: 32).

Na prethodnu stavku nadovezuje se peta etička dvojba prema Vasilju (2014: 34), a to je zadiranje u privatnost sportaša unatoč svijesti da je pravo na privatnost zajamčeno Općom deklaracijom o pravima čovjeka¹⁴.

Vasilj navodi i prikazivanje nasilja i pogibeljnih scena sa sportskih terena; najbolji primjer poštivanja tog etičkog načela jest UEFA-ina politika¹⁵ prema kojoj se upadice navijača na teren i prekidi utakmica ne prikazuju uživo tijekom televizijskog prijenosa (Vasilj 2014: 34).

Sljedeći je etički problem govor mržnje, koji je strogo zabranjen na bilo kakvoj osnovi. Međutim, kako kaže Vasilj (2014: 35), dio sportskih novinara iz zemalja bivše Jugoslavije 90-ih je godina podlegao širenju nacionalne mržnje.

Posljednja je etička dvojba plagijat, koji Vasilj (2014: 35) definira kao prisvajanje tuđeg autorstva.

5. Društvene mreže

Posljednjih tridesetak godina svijet se značajno promijenio. Od početka 2000-ih s ubrzanim razvojem interneta i raznih digitalnih usluga pojavile su se i društvene mreže poput *Instagrama*, *YouTubea*, *Facebooka* i *Twittera*. Društvene mreže sastoje se od čvorova koje čine pojedinci ili grupe ljudi, dok međusobne veze predstavljaju oblike društvenih interakcija, poput prijateljstava ili slično (Vidak 2014: 49).

Lozančić tvrdi da „mreže odnosa među subjektima prelaze u digitalnu sferu. Više nije bitno kada i gdje se može komunicirati, nego je esencijalno uspostaviti internetsku vezu i neograničen oblik komunikacije s cijelim svijetom postaje stvarnost u tome trenu“ (Lozančić 2018: 93).

¹⁴ Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009_11_12_143.html

¹⁵ Izvor: <https://www.uefa.com/news/0256-0dc91ad71f32-ce04913814f0-1000--general-terms-and-conditions/#terms>

Navodi i da su društvene platforme sadašnjost i budućnost, kao što je televizija bila u 50-im godinama 20. stoljeća ili kao što je radio bio početkom tog stoljeća (Lozančić 2018: 93).

Društvene mreže i mediji igraju ključnu ulogu u životima pojedinaca i društva u cjelini. Iako donose brojne prednosti koje olakšavaju svakodnevni život, negativni utjecaji pogađaju korisnike svih dobnih skupina. Ipak, mlađe su generacije najviše izložene negativnim učincima jer su od ranog djetinjstva pod utjecajem pametnih telefona i, posljedično, društvenih mreža i medija (Cvrtila 2024: 22). Budući da su trenutno to najpopularnije društvene mreže, ovdje će se definirati platforme *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ili *X*, *TikTok* i *YouTube*.

5.1 *Instagram*

„*Instagram* je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na *Instagramu* možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan.“¹⁶

Korisnici *Instagrama* zauzeti su stvaranjem objave savršene slike ili držanjem koraka sa slavnim osobama i sportskim zvijezdama. Radi se o platformi koja izaziva veliku ovisnost, zaokuplja i zabavlja korisnike nudeći beskrajn broj filtera i sadržaja. No, ova aplikacija donosi mnogo više nego što se čini na prvi pogled — *Instagram* je postavio ljestvicu za današnju industriju stvaratelja sadržaja i utjecaja u procvatu, u kojoj su mnogi ljudi pokrenuli uspješne karijere.¹⁷

5.2 *Twitter* ili *X*

X (poznatiji kao *Twitter*) je *online* servis za društveno umrežavanje sa stilom mikroblogiranja, koji korisnicima omogućuje sudjelovanje u razgovorima u stvarnom vremenu i praćenje ažuriranja. *X* ili *Twitter* osnovan je 2006. godine i bio je dobro poznat po svom logotipu male

¹⁶ Izvor: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu>

¹⁷ <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

plave ptice. Umjesto da „objavljaju“ sadržaj, korisnici bi *tweetali* („cvrkutali“) – ova je riječ još uvijek snažno povezana s platformom i ima svoje mjesto u pop-kulturi.¹⁸

Twitter je postao vodeća *microblogging* platforma na svijetu zahvaljujući svom globalnom doseg i brzini širenja vijesti. Zauzeo je dominantan položaj među platformama na kojima korisnici dijele i komentiraju globalne događaje jer na njemu korisnici mogu objavljivati, ali i provjeravati vijesti. Istovremeno imaju i mogućnost dijeljenja kratkih videozapisa, odgovaranja na tuđe objave ili komentiranja sadržaja (Jozić 2021: 32).

U travnju 2022. istaknuti poduzetnik Elon Musk objavio je svoje planove za kupnju javno uvrštene tvrtke i dovršio transakciju u listopadu 2022. U travnju 2023. *Twitter* je postao *X Corp.* nakon odluke novog vlasnika i izvršnog direktora Muska da spoji *Twitter* s kompanijom *X Holdings*, a usluga se otada jednostavno naziva *X*. Od novog vlasništva tvrtka je doživjela mnoge promjene i više se ne trguje javno.¹⁹

5.3 Facebook

Riječ je o internetskoj društvenoj mreži koju je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg, tadašnji student Harvarda. U početku se zvao „*thefacebook*“ i bio je dostupan isključivo studentima Harvarda da bi im omogućio komunikaciju i dijeljenje informacija. Nakon nekog vremena toj su se mreži pridružila i druga sveučilišta, srednje škole i velike tvrtke diljem svijeta, što je omogućilo značajno širenje platforme. *Facebook* je danas, dvadesetak godina kasnije, najpopularnija i najkorištenija društvena platforma na svijetu, s čak više od 3 milijarde aktivnih korisnika (Vidak 2014: 49).²⁰

Iako je i dalje najkorištenija društvena mreža na svijetu, *Facebook* se bori s pomalo negativnom percepcijom i novom konkurencijom, primjerice mrežom *TikTok*, aplikacijom koja je mnogo prilagođenija mlađoj publici i sadrži više multimedijских instalacija. Uspon novih

¹⁸ <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>

¹⁹ isto

²⁰ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

platformi zahtijevat će od *Facebooka* da se prilagodi jer mlađa populacija očekuje — točnije, naviknuta je na — stalnu i personaliziranu zabavu na svojim društvenim platformama.²¹

5.4 *TikTok*

Rijetko je koja aplikacija i društvena platforma izazvala toliko rasprava i pomiješanih reakcija kao *TikTok*, koji je pokrenula kineska tvrtka ByteDance Ltd. sa sjedištem u Pekingu i registracijom na Kajmanskim otocima. Prema podacima iz 2023. godine, *TikTok* ima više od milijardu korisnika i koriste ga sve dobne skupine (Lasić 2023: 67).

„Algoritam bilježi svaki vaš klik, IP adresu, lokaciju mobilnog uređaja, vrijeme provedeno pri pregledavanju određenog videa, jezik videa koji ste pregledavali te, najvažnije, vašu emociju. Prema tome vam nudi personalizirani sadržaj u vidu vertikalno posloženih kratkih videa“ (Lasić 2023: 68).

Aplikacija se ističe po tome što je potencijal dosega popularnosti prilično velik i što se na njoj može najlakše kreativno izražavati pomoću alata koje nudi, pa je tako postala glavni rasadnik trendova mlađih generacija.²²

5.5 *YouTube*

YouTube su 2005. godine pokrenula trojica zaposlenika tvrtke PayPal — Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Osim raznim profesionalnim i korisničkim sadržajima, *YouTube* korisnici mogu pristupiti videozapisima koji uključuju glazbu, igre i obrazovne isječke. Oni postaju sve popularniji jer su kratkog formata, po uzoru na *TikTok*.²³

Prema podacima Statiste, prihodi od oglašavanja na *YouTubeu* ponovno su porasli između 2022. i 2023., a pretplate i angažman korisnika uzdigli su se do nikad prije viđenih vrhunaca. Vlasnici tvrde da je skok u prihodima rezultat prilagodbe na nove zahtjeve tržišta.²⁴

²¹ <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>

²² <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>

²³ <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/>

6. Analiza društvenih mreža i medija klubova SHNL-a 2023./2024.

U sljedećem poglavlju pojašnjena je metodologija analize sadržaja te je provedena analiza prisutnosti klubova SuperSport Hrvatske nogometne lige na društvenim mrežama i internetskim stranicama, a potom i učestalosti objava o klubovima SHNL-a na portalima *Index.hr* i *Sportske novosti*.

Od društvenih mreža analizirani su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* i *YouTube*. Na *Facebooku* je analiziran broj pratitelja pojedinih klubova, na *Instagramu* broj objava, broj pratitelja, dosadašnji prosjek sviđanja i komentara. Na *Twitteru* je analiziran broj objava i broj pratitelja, na *YouTubeu* broj videozapisa, broj pretplatnika i sveukupni broj pratitelja, dok je na *TikToku* analiziran broj pretplatnika, broj videozapisa i broj sviđanja neke objave na službenim profilima klubova SHNL-a.

Što se tiče internetskih stranica, analiziran je broj mjesečnih posjeta stranicama, prosječno trajanje posjeta, prosječan broj stranica po posjetu i generalni rang stranice u Hrvatskoj prema svim navedenim parametrima.

6.1 Metodologija analize sadržaja

Tkalac Verčić i dr. (2010: 91-92) svrstavaju analizu sadržaja među metode prikupljanja podataka. Prema njima, analiza sadržaja omogućava prikupljanje podataka iz različitih izvora informacijskog materijala i tekstova, s naglaskom na analizu masovne komunikacije, primjerice, marketinške ili političke poruke. Ova metoda prvenstveno služi za analizu sadržaja poruke, ali također omogućava uvid u karakteristike pošiljatelja i primatelja i procjenu učinaka provedenih akcija.

„Analiza sadržaja može biti kvalitativna i kvantitativna. Kvalitativnom (frekvencijskom) analizom sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja („što?“ i „kako?“). Kvalitativnom analizom utvrđuje se, primjerice, je li govor političara bio uvjerljiv, je li marketinška poruka bila emotivna ili racionalna ili slično“ (Tkalac Verčić i dr. 2010: 92).

S druge strane, kvantitativna analiza sadržaja, poznata i kao frekvencijska analiza, ne samo da utvrđuje prisutnost i karakteristike određenog sadržaja već i kvantificira koliko često i u kojem opsegu se taj sadržaj pojavljuje (Tkalac Verčić i dr. 2010: 92).

6.2 Analiza društvenih mreža

Za potrebe ovog rada analizirane su društvene mreže klubova SHNL-a iz sezone 2023./2024. pomoću *Social Blade*²⁵ metrike, koja omogućava detaljniji uvid u analitiku stranica bilo kojeg autora digitalnog sadržaja, dok je za analizu internetskih stranica korištena *Similarweb*²⁶ metrika.

6.2.1 Prikaz prisutnosti klubova SHNL-a na društvenim mrežama.

Rezultati prisutnosti klubova na *Instagramu* pokazuju da Dinamo prednjači po broju pratitelja i objava, dok splitski Hajduk ima bolji prosjek sviđanja i komentara, iako Dinamo ima čak 50% više pratitelja. Najmanje objava ima NK Varaždin, dok je Rudeš na dnu što se tiče broja pratitelja. Najmanji prosjek komentara ima NK Slaven Belupo, samo 1,31. Zanimljivo je da se Rudeš nalazi na posljednjem mjestu u svim kategorijama, osim u prosjeku komentara, gdje su odmah iza velike četvorke.

²⁵ <https://socialblade.com/>

²⁶ <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect>

Tablica 1. Analiza Instagram profila klubova SHNL-a.

Klubovi	Broj objava	Broj pratitelja	Dosadašnji prosjek sviđanja	Dosadašnji prosjek komentara
GNK Dinamo Zagreb	12,401	470,866	9,474.94	35,81
HNK Hajduk Split	9,039	277,697	10,482.40	190,44
HNK Rijeka	4,544	55,793	1,574.88	11,31
NK Osijek	5,391	54,010	1,893.62	21,00
NK Lokomotiva	2,718	48,776	584,00	3,25
NK Istra 1961	5,602	20,656	362,69	2,31
HNK Gorica	4,664	15,346	285,56	2,00
NK Varaždin	2,040	11,472	267,50	2,13
NK Slaven Belupo	3,470	11,114	334,50	1,31
NK Rudeš	2,603	7,412	284,81	3,69

Analiza *Twitter* ili *X* profila klubova pokazuje da se Hajduk nalazi na prvome mjestu i po broju pretplatnika i po broju objava, a sljedeći je po redu Dinamo. Najmanje *Twitter* objava imaju Varaždin, Rudeš i Slaven Belupo, kao što je slučaj i s brojem pretplatnika. Zanimljivo je

da Varaždin ima najmanje objava, samo 579, ali ima četiri puta više pretplatnika nego što ima objava, dok većina drugih klubova (osim Hajduka i Dinama) imaju više ili gotovo jednako objava koliko i pretplatnika.

Tablica 2. Analiza Twitter ili X profila klubova SHNL-a.

Klubovi	Broj objava	Broj pretplatnika
HNK Hajduk Split	60,395	122,562
GNK Dinamo Zagreb	23,450	110,351
HNK Rijeka	15,200	15,863
NK Osijek	16,727	8,331
NK Lokomotiva	7,509	6,271
NK Istra 1961	11,575	4,592
NK Varaždin	579	2,474
HNK Gorica	4,479	2,307
NK Slaven Belupo	1,874	1,978
NK Rudeš	1,674	875

Analiza pratitelja klubova SuperSport Hrvatske nogometne lige na *Facebooku*, najstarije društvene mreže od svih navedenih, pokazala je da Dinamo ima uvjerljivo najviše pratitelja, čak 290,717 više od splitskog Hajduka i HNK-a Rijeka. Najviše prostora za napredak imaju Rudeš i Slaven Belupo, s tek 10 i 15 tisuća pratitelja. Iako je *Facebook* najstarija društvena mreža, još uvijek ima najviše korisnika na godišnjoj bazi.²⁷

²⁷ Izvor: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Third-Quarter-2023-Results/default.aspx>

Tablica 3. Analiza Facebook profila klubova SHNL-a.

Klubovi	Broj pratitelja
GNK Dinamo Zagreb	623,216
HNK Hajduk Split	332,499
HNK Rijeka	147,976
NK Osijek	77,633
NK Istra 1961	23,878
HNK Gorica	23,102
NK Lokomotiva	22,793
NK Varaždin	16,541
NK Slaven Belupo	15,228
NK Rudeš	10,511

Analiza *TikTok* profila klubova pokazala je da se s najnovijim komunikacijskim alatom od svih navedenih klubova najbolje snalazi Hajduk, koji ima gotovo dvostruko više videozapisa, pratitelja i sviđanja od Dinama i Rijeke na trećem mjestu. Iako ima više videozapisa od Dinama, Rijeka ipak ima trostruko manji broj pratitelja i znatno manji broj sviđanja. No, s druge strane, Osijek ima dvostruko više pratitelja od Rijeke, a ima 216 manje videozapisa. Najviše prostora za napredak u komunikaciji putem *TikToka* ima kopriivnički Slaven Belupo, koji nema nijedan videozapis na svom *TikTok* profilu. To vrijedi i za Varaždin, koji ima samo pet videozapisa, uz činjenicu da je posljednji objavljen 2021. godine.

Tablica 4. Analiza TikTok profila klubova SHNL-a.

Klubovi	Broj videa	Broj pratitelja	Broj sviđanja
HNK Hajduk Split	410	102,200	3,100,000
GNK Dinamo Zagreb	225	62,900	1,200,000
NK Osijek	70	41,900	741,600
HNK Rijeka	286	19,200	285,500
NK Istra 1961	242	15,400	270,400
NK Lokomotiva	131	14,500	317,600
HNK Gorica	22	2,287	25,200
NK Rudeš	45	1,766	27,200
NK Varaždin	5	924	2162
NK Slaven Belupo	0	398	0

Analiza *YouTube* kanala klubova SHNL-a pokazala je da Hajduk prednjači u broju objavljenih videa i u sveukupnom broju pregleda, iako Dinamo ima čak 10 tisuća pretplatnika više. Rijeka je najaktivnija na *YouTubeu*; može se pohvaliti da je aktivnija čak i od Hajduka, koji ima najviše objava na *TikToku*, *Instagramu* i *Twitteru*. Broj pretplatnika i sveukupan broj pregleda još uvijek ne prate pozitivni trend objavljivanja videozapisa, pa se tako Rijeka i ovdje nalazi na trećem mjestu. Najviše prostora za napredak ima varaždinski klub, koji se nalazi na posljednjem mjestu, s tek dva objavljena videozapisa na svojem kanalu.

Tablica 5. Analiza YouTube kanala klubova SHNL-a.

Klubovi	Broj videa	Broj pretplatnika	Sveukupni broj pregleda
GNK Dinamo Zagreb	2,056	65,400	23,902,194
HNK Hajduk Split	2,932	55,500	31,044,211
HNK Rijeka	3,414	14.600	9,596,176
NK Osijek	1,675	12,200	5,380,176
NK Istra 1961	413	2,730	470,681
HNK Gorica	116	2,310	69,774
NK Slaven Belupo	449	1,720	589,468
NK Rudeš	66	495	122,250
NK Lokomotiva	147	482	130,556
NK Varaždin	6	29	599

6.2.2 Analiza internetske stranice klubova SHNL-a

Analiza službenih internetskih stranica klubova SHNL-a pokazala je da svi klubovi imaju službenu internetsku stranicu, a u posljednjih je mjesec dana Hajdukova uvjerljivo najposjećenija. Prema tome se Hajduk nalazi na 141. mjestu u Hrvatskoj po parametrima navedenima u tablici 6. (mjesečno trajanje posjete, prosječno trajanje posjete, prosječan broj stranica po posjeti). Posjetitelji službene stranice splitskog kluba u prosjeku se tamo zadržavaju najduže, čak 2 minute i 28 sekundi, dok je Rijeka odmah iza njih, s iznosom od 2 minute i 20 sekundi. Iako Hajduk uvjerljivo vodi prema svim navedenim parametrima, u metrici „Prosječan broj stranica

po posjeti²⁸ nalaze se tek na trećem mjestu, iza Dinama i Rijeke. Najviše prostora za napredak ima NK Varaždin, koji je posljednji u trima od četiriju metrika.

Tablica 6. Analiza internetske stranice klubova SHNL-a.

Klubovi	Mjesečne posjete (25.07. – 25.08.)	Prosječno trajanje posjete	Prosječan broj stranica po posjeti	Rang u Hrvatskoj
HNK Hajduk Split	1,176,000	00:02:28	3,17	141.
GNK Dinamo Zagreb	302,424	00:01:35	3,45	402.
NK Osijek	93,921	00:01:26	2,22	2,000.
HNK Rijeka	64,073	00:02:20	3,31	2,186.
NK Istra 1961	6,478	00:01:25	2,75	3,009,158.
NK Slaven Belupo	5,306	00:01:12	2,67	15,922.
NK Lokomotiva	4,311	00:00:51	2,37	25,582.
HNK Gorica	1,827	00:00:44	2,11	35,504.
NK Rudeš	1,504	00:01:02	2,45	40,297.
NK Varaždin	1,107	00:00:50	2,00	46,094.

6.2.3 Sveukupni broj pratitelja klubova SHNL-a

²⁸ Prosječan broj stranica po posjeti metrika je angažmana koja mjeri prosječan broj stranica koje posjetitelji pregledaju na *web*-mjestu unutar jedne sesije (<https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360000802405-Pages-Per-Visit>)

Prema zbroju pratitelja svih društvenih mreža SHNL-a, Dinamo je uvjerljivo prvi, s više od milijun i 300 tisuća sveukupnih pratitelja. Hajduk je na drugom mjestu, s više od 890 tisuća, a treća je Rijeka, s malo više od 500 tisuća pratitelja na svim društvenim mrežama. Na posljednjim mjestima nalaze se NK Varaždin i NK Rudeš, s po 31 i 21 tisućom sveukupnih pratitelja. Druga je hipoteza ovog rada glasila da će sveukupni broj pratitelja klubova na društvenim mrežama pratiti broj stanovnika gradova iz kojih klubovi SHNL-a dolaze. S obzirom na to da je Zagreb prošle sezone imao 3 kluba u SHNL-u, za potrebe ovog rada za primjer je uzet samo Dinamo zato što je najbolje rangiran i najviše praćen na društvenim mrežama.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku²⁹ (prikazanima u tablici ispod), Zagreb je najnaseljeniji grad koji ima klub u SuperSport Hrvatskoj nogometnoj ligi. Slijedi Split, sa 161 tisućom stanovnika, potom Rijeka, Osijek pa Velika Gorica. Istraživanje je pokazalo da je Koprivnica grad s najmanjim brojem stanovnika koji ima svojeg predstavnika u SHNL-u. U Tablici 7 prikazano je kako broj pratitelja prati broj stanovnika grada iz kojeg NK dolazi za svaki navedeni klub, osim u slučaju Gorice i Istre — Istra ima više pratitelja, iako je Pula grad s manje stanovnika. HNK Gorica tako ima manje pratitelja od NK-a Istra 1961, unatoč činjenici da je Velika Gorica naseljeniji grad od Pule.

Tablica 7. Sveukupni broj pratitelja klubova SHNL-a.

²⁹ <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>

Klubovi	Zbroj pratitelja na društvenim mrežama	Broj stanovnika grada odakle je klub
GNK Dinamo Zagreb	1.332,733	769,944
HNK Hajduk Split	890,458	161,312
HNK Rijeka	506,864	108,622
NK Osijek	194,074	96.848
NK Lokomotiva	92,822	/
NK Istra 1961	67,256	52,411
HNK Gorica	45,352	61,198
NK Varaždin	31,428	43,999
NK Slaven Belupo	30,438	28,580
NK Rudeš	21,059	/

6.3 Analiza broja objava na portalima *Index.hr* i *Sportske novosti*

Za potrebe ovog završnog rada analizirane su objave na portalima *Index.hr* i *Sportske novosti*. Analizirane su objave iz razdoblja od 1. veljače do 1. svibnja 2024. godine. Pretraživalo se prema ključnim riječima imena klubova SHNL-a.

Što se tiče *Indexa*, sveukupno je objavljeno 679 objava vezanih uz klubove SuperSport Hrvatske nogometne lige. Najviše tekstova u analiziranom periodu objavljeno je o HNK-u Hajduk, ukupno 207 objava u tromjesečnom razdoblju. Odmah iza njih je Dinamo, sa 188 objava. Najmanje se tada pisalo o Rudešu, što je očekivano s obzirom na to da je tada bilo jasno da ispadaju iz lige, iako razlika između klubova izvan velike četvorke nije značajna te se gotovo svaki put radi samo o kratkom izvještaju nakon utakmica.

Što se tiče *Sportskih novosti*, sveukupno je na portalu objavljeno 559 objava vezanih uz klubove SuperSport Hrvatske nogometne lige. Najviše tekstova u periodu od 1. veljače do 1. svibnja 2024. godine objavljeno je o GNK-u Dinamo, ukupno 182 teksta. HNK Hajduk drugi je po broju tekstova u *Sportskim novostima*, sa 168 objava. Kao što je bio slučaj i na portalu *Index.hr*, najmanje je pisano o NK-u Rudeš.

Tablica 8. Broj objava vezanih za klubove SHNL-a.

Klubovi	Zbroj objava na <i>Indexu</i>	Zbroj objava na <i>Sportskim novostima</i>
GNK Dinamo Zagreb	188	182
HNK Hajduk Split	207	168
HNK Rijeka	63	44
NK Osijek	56	35
NK Lokomotiva	41	29
NK Istra 1961	27	27
HNK Gorica	28	20
NK Varaždin	23	21
NK Slaven Belupo	23	17
NK Rudeš	19	16

7. Zaključak

Na kraju rada analizom je utvrđeno da svi klubovi koriste sve dostupne popularne alate za komunikaciju s vanjskim dionicima. Svi klubovi imaju vlastite internetske stranice i prisutni su na društvenim mrežama. No, velika je razlika u učestalosti objava, broju objava, korištenju multimedija i drugih tehnika komunikacije, što posljedično utječe i na broj pratitelja nekoga kluba na društvenim mrežama.

Nakon postavljenih hipoteza i na temelju provedene analize izdvojeni su sljedeći zaključci. Prva je hipoteza, kojom je sugerirano da svi klubovi SuperSport HNL-a koriste različite komunikacijske kanale za interakciju sa svojom publikom, potvrđena. Kao što je na početku zaključka istaknuto, istraživanje je pokazalo da klubovi koriste prilično širok raspon komunikacijskih alata, od društvenih mreža do *web*-stranica.

Druga hipoteza, kojom je sugerirano da broj pratitelja klubova na društvenim mrežama odgovara broju stanovnika grada iz kojeg klub dolazi, velikim je dijelom potvrđena. Jedina razlika primijećena je u broju pratitelja klubova HNK-a Gorica i NK-a Istra 1961. Velika Gorica ima devet tisuća stanovnika više od Pule, a HNK Gorica ima 22 tisuće sveukupnih pratitelja manje od NK-a Istra 1961.

U trećoj se hipotezi navodi da Hajduk ima više pratitelja od Dinama na društvenim mrežama. Prema analiziranim podacima, Dinamo ima značajno više pratitelja na većini društvenih mreža, uključujući *Instagram*, *YouTube* i *Facebook*. Iako Hajduk prema zabilježenim podacima ima bolju interakciju (komentari, sviđanja) s publikom, Dinamo ima daleko više sveukupnih pratitelja, pa je time hipoteza uglavnom opovrgnuta.

Konačno, u četvrtoj se hipotezi tvrdi da je u razdoblju od 1. veljače do 1. svibnja 2024. godine o Hajduku objavljeno više članaka nego o Dinamu, što je djelomično potvrđeno. Analiza sadržaja na portalima *Index.hr* i *Sportske novosti* pokazala je da se u tromjesečnom periodu na *Indexu* više pisalo o Hajduku, dok su *Sportske novosti* više objava posvetile Dinamu.

Jasno je da su odnosi s javnošću u sportu od ogromne važnosti za uspješno funkcioniranje sportskog kolektiva i poboljšanja imidža sportaša ili klubova, što je dokazano i na primjerima raznih kampanja. Prostora za napredak svakako ima; ovdje vrijedi istaknuti klubove poput NK-a Rudeš ili NK-a Varaždin, koji nisu pretjerano aktivni na društvenim mrežama (posljednja objava na TikToku datira iz 2021. godine).

Važno je da klubovi definiraju svoju ciljanu publiku i obraćaju joj se prilagođenim komunikacijskim kanalima. Svaki klub, pa tako i svaka sportska organizacija uopće, trebaju definirati komunikacijsku strategiju i u skladu s njom odrediti načine i kanale komunikacije kako bi maksimalno iskoristili sve mogućnosti koje trenutno imaju na raspolaganju kada je riječ o komunikaciji sa svojom publikom.

HLBON
ALISBRAND

Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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 PONGRAČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMUNIKACIJA KLUBOVA SUPERSPORT HNL U SEFOTI (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 Pongračić
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 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 umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

8. Literatura

Knjige:

[1] Čerepinko, Darijo. 2012. *Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

[2] Dobrijević, Gordana. 2011. *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*. Beograd. Univerzitet Singidunum.

[3] Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.

[4] Najbar-Agičić, Magdalena. 2015. *Povijest novinarstva. Kratak pregled*. Koprivnica: Ibis grafika – Sveučilište Sjever.

[5] Novak, Ivan. 2006. *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.

[6] Tkalac Verčić, Ana i dr. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P. d.o.o

[7] Tomić, Ivan i dr. 2019. *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

[8] Tomić, Ivan i dr. 2018. *Sportski odnosi s javnošću*. Zagreb/Mostar. TMT

[9] Tomić, Ivan. 2021. *Menadžment i komunikacija u sportu*. Zagreb: Synopsis.

[10] Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

[11] Vasilj, Miroslav. 2014. *Sportsko novinarstvo*. Zagreb/Sarajevo/Mostar: Synopsis.

Stručni radovi:

- [1] Cvrtila, N. 2024. *Društvene mreže i društveni mediji*, *Hrvatski jezik*, 11(1), str. 19-22.
- [2] Garača, N., Kadlec, Ž. 2011., *Komunikacija u procesu menadžmenta*, *Praktični menadžment*, Vol. 2, No. 2, str. 118.-125.
- [3] Lozić, J. 2021. *Financijska analiza mikroblogging platforme Twitter*, *Polytechnic and design*, 9(1), str. 26-34.
- [4] Lasić, V. 2023. *TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost? Poučavanje povijesti*, 2(1), str. 66-72.
- [5] Lozančić, T. 2018. *Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti*. fip / Volume 6 / Number 1
- [6] Vidak, I. 2014. *Facebook, komunikacija 21. stoljeća*. *Praktični menadžment*, Vol. V., br. 1., str. 48-52.

Internetski izvori:

- [1] <https://www.researchgate.net/profile/Zoran-Tomic/publication/326044918> (pristupljeno 30.08.2024.)
- [2] <https://www.24sata.hr/sport/dan-kada-je-euforija-zavladala-okolo-hajduka-livaja-ostaje-841085> (pristupljeno 30.08.2024.)
- [3] https://www.facebook.com/Vatrogasciherojirh/photos/a.471356066358034/1821767487983545/?_rdc=1&_rdr (pristupljeno 30.08.2024.)
- [4] <https://www.transfermarkt.com/luka-modric/leistungsdatendetails/spieler/27992>
<https://www.index.hr/sport/clanak/marca-dinamo-nije-slucajno-preko-nas-pozvao-modrica-mi-smo-mu-ukazali-najvecu-cast/2554033.aspx> (pristupljeno 30.08.2024.)

- [5] https://nk-osijek.hr/vijesti/14674/svako-1947-kuna/?fbclid=IwY2xjawFBWAlleHRuA2FlbQIxMQABHdZQDy7ArcpjggraJG04Yngo60VrAWA5bjXCZ6Wc1zmvSR0uSY5oKfS6OA_aem_FrlX0-f24Tm1OVYgKb7d5A (pristupljeno 30.08.2024.)
- [6] https://www.facebook.com/nkosijek/posts/10157174698288852?ref=embed_post
<https://www.tpportal.hr/showtime/> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [7] <https://www.telegram.hr/telesport/na-prvu/hrt-na-tv-u-nece-prenositi-drugo-poluvrijeme-rukometnog-dvoboja-izmedu-hrvatske-i-slovenije-evo-i-zasto/> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [8] https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009_11_12_143.html (pristupljeno 31.08.2024.)
- [9] <https://www.uefa.com/news/0256-0dc91ad71f32-ce04913814f0-1000--general-terms-and-conditions/#terms> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [10] <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [11] <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [12] <https://www.statista.com/topics/737/twitter/> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [13] <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [14] <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/> (pristupljeno 31.08.2024.)
- [15] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 01.09.2024.)

- [16] <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview> (pristupljeno 01.09.2024.)
- [17] <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview> (pristupljeno 01.09.2024.)
- [18] <https://socialblade.com/> (pristupljeno 01.09.2024.)
- [19] <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect> (pristupljeno 01.09.2024.)
- [20] <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Third-Quarter-2023-Results/default.aspx> (pristupljeno 01.09.2024.)
- [21] <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360000802405-Pages-Per-Visit>
<https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (pristupljeno 01.09.2024.)
- [22] <https://topagency.com/glossary/sports-pr-definition/> (pristupljeno 02.09.2024.)
- [23] https://www.youtube.com/watch?v=V69UgKga5qw&t=143s&ab_channel=GNKDinamoOfficialTV (pristupljeno 04.09.2024.)

Popis slika

Slika 1. Model komuniciranja.	6
Slika 2. Interakcija između sportske organizacije i njezinih javnosti.	10
Slika 3. Primjer kampanje „Livaja, ostani“	11
Slika 4. Stranica u dnevniku Marci 6. travnja 2024. godine.	12
Slika 5. Objava akcije NK-a Osijek na Facebooku	13
Slika 6. Poruka „Ustanite Purgeri“ na Trgu bana Josipa Jelačića.	13
Slika 7. Sportski novinar RTL-a o specifičnostima svojeg posla.	15
Slika 8. Telegramov članak o prekidu prijenosa rukometne utakmice.	17

Popis tablica

Tablica 1. Analiza <i>Instagram</i> profila klubova SHNL-a.	24
Tablica 2. Analiza <i>Twitter</i> ili <i>X</i> profila klubova SHNL-a.	25
Tablica 3. Analiza <i>Facebook</i> profila klubova SHNL-a.	26
Tablica 4. Analiza <i>TikTok</i> profila klubova SHNL-a.	27
Tablica 5. Analiza <i>YouTube</i> kanala klubova SHNL-a.	28
Tablica 6. Analiza internetske stranice klubova SHNL-a.	29
Tablica 7. Sveukupni broj pratitelja klubova SHNL-a.	30
Tablica 8. Broj objava vezanih za klubove SHNL-a.	32