

# Promocija sporta kroz društvene medije i digitalne platforme

---

Nikolić, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:588759>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivona Nikolić

**PROMOCIJA SPORTA KROZ  
DRUŠTVENE MEDIJE I DIGITALNE  
PLATFORME**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ivona Nikolić

**PROMOCIJA SPORTA KROZ  
DRUŠTVENE MEDIJE I DIGITALNE  
PLATFORME**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2021.

# SADRŽAJ

Uvod .....	4
1. Društveni mediji i digitalizacija .....	5
2. Veza između društvenih mreža i sporta.....	10
3. Uloga sporta u medijima i na digitalnim platformama.....	12
3.1. Televizija i sport.....	14
3.2. Sport na Internetu.....	16
3.3. Sport u oglašavanju i reklamama .....	18
3.4. Sport i sponzorstva.....	22
4. Odnosi s javnošću u sportu .....	24
5. Analiza društvenih mreža nogometnog kluba „Juventus“.....	28
6. Zaključak .....	30
7. Popis literature .....	31

## Uvod

Društveni mediji i digitalne platforme danas su najčešći, najkorišteniji oblici informiranja i komuniciranja mlađe populacije, kako u svim ostalim područjima, tako i u sportu. Sport je danas, osim same fizičke aktivnosti i natjecanja, vrsta zabave, a ljudima ga približavaju upravo društveni mediji i digitalne platforme.

Za globalnu popularnost sporta u svim slojevima društva uvelike su zasluženi mediji. Budući da živimo u svijetu medija, normalno je da primamo ogromnu količinu informacija iz svih polja, pa tako i onih sportskih. Takvim informacijama i prodiranjem u mase dolaze do izražaja i ekonomski aspekti i potencijali sporta. Sponzorstvom i reklamiranjem, a zahvaljujući medijima i platformama razni sportovi dobivaju većinu svojih prihoda.

Mediji utječu na sport i samim time što se velika sportska događanja organiziraju u vrijeme najveće gledanosti (Rodek, 2018: 109). Mediji su potrebni sportu kako bi se ispromovirao, a samim time i privukli sponzori. S druge strane, i sport povećava društveni značaj medija. Čim se povećavaju sportski konzumenti, mediji proširuju svoje tržište. Svojim atraktivnim sadržajem sport povećava brojnost medijske publike.

Cilj je ovog završnog rada prikazati kakav je utjecaj društvenih medija i digitalnih platformi na popularnost sporta i njegovu promociju kroz pregled relevantnih dostupnih istraživanja i literature.

U prvom dijelu rada bit će riječi općenito o društvenim medijima i digitalnim platformama, o njihovom značenju te digitalizaciji i kako je ona utjecala na društvene medije. U drugom dijelu rada objasnit će se veza između društvenih medija i sporta, a u četvrtom dijelu prikazat će se uloga sporta u medijima i na digitalnim platformama te će osim toga biti objašnjena veza sporta i sponzorstva, oglašavanja i reklama. U trećem dijelu objasnit će se odnosi s javnošću u sportu. Naposljetku, analizirat će se društvene mreže nogometnog kluba *Juventus* te prikazati zaključak svega napisanog.

# 1. Društveni mediji i digitalizacija

Od samog početka Interneta, postoje i društveni mediji, ali njihovo poimanje nastalo je kao fenomen Web 2.0 evolucije internetskih trendova ( Borovac, 2014: 7). Društveni mediji su skupina internetskih alata ili aplikacija koje su izgrađene na tehnologiji Web 2.0, a omogućuje korisnicima razmjenu informacija, slika i videozapisa, tj. korisničko-generiranog sadržaja (Zgrabljčić-Rotar, 2011: 387). Web 2.0 definiran je kao izraz koji se koristi za aplikacijske platforme te omogućuje korisnicima dijeljenje informacija, interaktivnost, web udruživanje i stvaranje virtualnih zajednica. Web 2.0 tehnički nije donio nikakvu novinu, nego usmjerio na razvoj internetskih servisa i aplikacija. Neki od primjera weba 2.0 su društvene mreže, blogovi i web stranice s generiranim sadržajem (Zgrabljčić-Rotar, 2011: 410). Palmer i Koenig-Lewis definiraju društvene medije kao skup Internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Njihov značaj je u interakciji između korisnika i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja asinkrone, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove (Palmer, Koenig-Lewis, 2009. prema Borovec, 2004: 7).

Online društvene mreže od korisnika zahtijevaju informacije o dnevnim aktivnostima i vezama s drugim ljudima. Razvitkom novih sustava i automatskom generacijom golemih količina pasivno skupljenih online podataka omogućuje se automatsko praćenje prijatelja, ali i objavljivanje i emitiranje sadržaja (Christakis, Fowler, 2010: 258). Pojam digitalizacije ima više značenja, a svaki od njih povezan je sa zamjenom analognog u digitalno: pretvaranje analognog signala u digitalni; zamjena analogne tehnologije proizvodnje digitalnom; migracija programskih sadržaja s analognih medija pohrane na digitalne medije pohrane itd. (Zgrabljčić-Rotar, 2011: 385). Dva su osnovna uvida u procese digitalizacije masovnih medija. Prvi je iz perspektive struke (primjena digitalne tehnologije u masovnim medijima), a drugi je iz perspektive akademskih analiza i tada se postavljaju pitanja što, kako i zašto utječe na to da se tradicionalni mediji mijenjaju i kako to utječe na publiku (Zgrabljčić-Rotar, 2011: 27). Danas, zbog prekomjernog korištenja mobilnih telefona i Interneta dolazi do hiperpovezanosti korisnika (Christakis, Fowler, 2010: 259). Internet je svojim novim društvenim formama omogućio modifikacije postojećih vrsta unutar društvenih mreža na četiri načina. Prvo, uvelike se povećao broj mreža i osoba do kojih možemo doći. Drugo, povećao se i opseg dijeljenja informacija. Treće, porasla je posebnost stvorenih veza, i četvrto, ostvarila se sposobnost poprimanja virtualnog identiteta (Christakis, Fowler, 2010: 259). Po pitanju

publike, promjenom tehnologije i digitalizacijom, najviše se mijenjaju njena očekivanja. Od tradicionalnih medija očekivala se jedna vrsta usluge, a od novih, digitaliziranih medija na Internetu druga. Ta druga vrsta usluge ponajprije podrazumijeva puno bržu brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multimediju i interaktivnost (Zgrabljić-Rotar, 2011: 28). Također, digitalizacija je utjecala na promjenu publike od pasivne prema aktivnoj, ali i puno bitnije, od aktivne prema interaktivnoj (Zgrabljić-Rotar, 2011: 34). Prelazeći iz tradicionalnog u moderno društvo, individualac mijenja svoj karakter. Osobe modernog društva odlikuju se empatijom, uživljavaju se u nove, nepoznate situacije. Prijelaz iz tradicionalnog u moderno društvo pospješuje masovna komunikacija (Lerner, 1958. prema Kunczik, Zipfel, 1998: 44). Pomoću nje dolazi do stvaranja publike koja može i želi primati nadlokalne vijesti i informacije; na taj način masovni mediji potiču mobilnost. Također, tradicionalni čovjek smatra da je sve pitanje sudbine i da se osobni i komunalni problemi ne mogu riješiti. S druge strane, moderan čovjek vjeruje da može oblikovati svijet, vjeruje da je njegovo mišljenje važno, a aktivnosti učinkovite (Lerner, 1958. prema Kunczik, Zipfel, 1998: 45).

Kada se govori o utjecaju Interneta na masovne medije i procesu digitalizacije, uvriježeno je medije dijeliti na tradicionalne i nove, a novinarstvo na novinarstvo tradicionalnih medija i novo novinarstvo za nove medije. Čini se da time možemo na zadovoljavajući način opisati i klasificirati znanja i odnose među medijskim sustavima prije i nakon pojave Interneta. (Zgrabljić-Rotar, 2011: 28)

Još u sedamdesetim godinama prošloga stoljeća počeli su se nazirati novi mediji (Zgrabljić-Rotar, 2011: 42). Stari mediji morali su se prilagoditi zahtjevima nove, moderne publike. Publika koja je odrastala uz računala, pametne telefone, Internet, naziva se *homo zappiens* generacijom (Mučalo, Šop, 2007: 52). Ključan koncept za razumijevanje novih medija je konvergencija. Konvergencija je moderan pojam koji označava nove medije nastale na temelju spajanja različitih komunikacijskih platformi (Zgrabljić-Rotar, 2011: 43). Komunikacijske platforme konvergencijom nisu samo spojene nego su promijenjene u novi oblik. Nada Zgrabljić-Rotar navodi primjere internetskog radija i internetskih portala i ističe kako se iz spajanja tih medija rađaju novi mediji. Novi formati medija proizvod su konvergencije koja je spojila odvojena područja u sinergiji tehnologije, znanosti i novinarske struke (Zgrabljić-Rotar, 2011: 43). Uslijed konvergencije medija nastaju participirajući mediji. Svi-prema-svima (*many-to-many*) jedna je od karakteristika participirajućih medija (Mučalo, Šop, 2007: 52). Korisnici koji su nekada bili samo recepijenti i primali informacije, sada razmjenjuju informacije sa svim korisnicima medija u svim komunikacijskim procesima. Model *one-to-one* zadržan je jedino u individualnoj komunikaciji u porukama. Druga

karakteristika participirajućih medija su korisnički sadržaji (*user generated content*). Zahvaljujući tehnološkom razvoju i jednostavnim rukovanjem, korisnički sadržaji postali su popularni, a postoje tri skupine razloga zašto „obični“ građani sudjeluju u kreiranju svih vrsta informacija, a to su: zabaviti i biti zabavljen, informirati i biti informiran te kreirati (Mučalo, Šop, 2007: 52). Dolaskom digitalne ere i konvergencije uređaji su dobili puno više od jedne glavne funkcije kako je to bilo prije (Stančić, 2011: 62). Nekada je telefon služio isključivo za razgovor, a danas *SmartPhone* osim funkcije razgovora, omogućuje slanje poruka (SMS, MMS, e-pošta), razmjenu sadržaja, pregled sadržaja i povezivanje s Internetom, korištenje raznih aplikacija i igranje igara online i offline. Također, danas je jednu funkciju moguće obaviti na više različitih uređaja, primjerice, pregled digitalnih fotografija moguć je na mobitelu, digitalnom fotoaparatu, računalu, televizoru, MP4 reproduktoru, digitalnom okviru za slike itd. (Stančić, 2011: 63). *Homo zappiens* generaciju ne plaši konvergencija te su oni najčešće publika koja aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja (Mučalo, Šop, 2007: 52).

Industrije koje proizvode medijske sadržaje mijenjaju svoj fokus i žele biti prisutne u što više komunikacijskih kanala kako bi došle do što većeg broja publike (Stančić, 2011: 63). Publika je prije digitalne ere bila pasivna i nije postojao način kako bi aktivno stvarala sadržaj. Publika se jedino mogla direktno uključiti putem telefonske veze i to u malom postotku i uz kontrolu stvaratelja sadržaja (Stančić, 2011: 63). Danas, u eri digitalne komunikacije, svatko može napisati ili pokazati što želi u svakom trenutku. Npr. korisnici YouTubea mogu producirati i objavljujivati videozapise u cijelom svijetu putem računala, mobitela ili televizoru koji je spojen na Internet (Stančić, 2011: 64).

Digitalizacija je donijela organizacijske promjene svim institucijama, ali osobito medijskim kućama i medijskoj industriji (Zgrabljčić-Rotar, 2011: 32). Kao posljedica konvergencije medija i otvaranja multimedijjskih kanala nastale su organizacijske promjene u medijima. To je značilo i veću potrebu za proizvodnjom medijskih sadržaja, ali i za rekonstrukcijom tradicionalnih medija te profila novinara. Također, razvijaju se tzv. industrije sadržaja kojima je primarna zadaća stvaranje izvornih sadržaja za medijsku uporabu informacijskih i komunikacijskih proizvoda (Kung i dr., 2008, prema Zgrabljčić-Rotar, 2011: 32). U industriju sadržaja uključene su mnoge djelatnosti kao što su filmska i televizijska industrija, radio, glazba, novine te sve ostale tvrtke kojima je to i usputna djelatnost (Zgrabljčić-Rotar, 2011: 32). Za kulturne industrije karakterističan je krosmedijski aspekt djelovanja u kojem se sadržaji napravljeni u jednom mediju iskorištavaju u drugom distribucijskom kanalu



(Zgrabljic-Rotar, 2011: 32)

<b>„Stari“ korisnici</b>	<b>„Novi“ korisnici</b>
Pasivni	Aktivni
Predvidljivi	Nepredvidljivi
Lokalni, nacionalni	Globalni
Statični – vezani uz 1 medij	Dinamični – koriste više medija, lako počinju i prestaju koristiti neki medij
Lojalni – nekom mediju ili programu	Nelojalni – imaju velik izbor i biraju što im se sviđa
Nezahtjevni – nema mnogo sadržaja	Zahtjevni – očekuju mnogo kvalitetnog sadržaja
Privatno kritični – medij im drugo ne omogućava	Javno kritični – medij im omogućava globalnu publiku, ali i veliku mogućnost provjere dobivene informacije
Izolirani pojedinci	Društveno umreženi
Tihi i medijski nevidljivi	Bučni i medijski eksponirani
Poslušni	Neposlušni
Plaćaju uslugu	Žele besplatnu uslugu
Neorganizirani ili ih je teško organizirati, tj. potaknuti da se angažiraju oko nekog pitanja	Organizirani, lako se, korištenjem društvenih mreža, organiziraju i angažiraju oko važnih pitanja
Strpljivi – čekaju informaciju	Nestrpljivi – traže informaciju odmah u trenutku njezinog događanja
Stacionarni – primaju informaciju na mjestu gdje je smješten prijemnik	Mobilni – primaju informaciju ondje gdje se trenutno nalaze
Tehnički manje snalažljivi	Bolje razumiju i koriste tehnologiju
Korisnici sadržaja	Korisnici i stvaratelji sadržaja

Tablica 1. Odnos „starih“ i „novih“ korisnika medijskih sadržaja (Stančić, 2011: 65)

## 2. Veza između društvenih mreža i sporta

Iako se sport čini površnim i jednostavnim aspektom, ipak može biti težak za definirati. Ovisno o kontekstu, sport se može tumačiti na različite načine što će zauzvrat utjecati na to posreduje li se i kako (Nicholson, 2007: 4). Sport se najbolje razumije kao da ima tri osnovne dimenzije (Guttman, 1987 prema Nicholson, 2007: 4). Prva dimenzija je fizička, druga je konkurentnost, a treća i posljednja podrazumijeva da mora imati strukturu i pravila. Sportovi poput nogometa koji naglašavaju tripartitnu definiciju sporta, općenito dominiraju u medijima, a posebno na televiziji. S druge strane, sportovi koji imaju nisku ili nepostojeću razinu natjecanja i strukturu najčešće nisu atraktivni medijski proizvodi (Nicholson, 2007: 4).

Natjecateljski sport, koji uključuje natjecanja ispod elitne razine, medijski je pokriven i koristi ga za povećanje sudjelovanja i financijskih kapaciteta. Elitni sport glavni je u spoju sa sportskim medijima. Obuhvaća profesionalna i amaterska natjecanja i glavne događaje, od državnih prvenstava do Olimpijskih igara i Svjetskih prvenstava. Bavljenje sportom obično se događa u formaliziranim uvjetima, poput sata aerobika ili vježbanja u teretani (Nicholson, 2007: 4).

Riječ mediji počela je značiti razne stvari, na sličan način kao i sport, ali u daleko većoj složenosti i širini (Nicholson, 2007: 4). Stari Grci i Rimljani smatrali su proučavanje usmene i pisane komunikacije važnim, kao i učenjaci tijekom srednjeg vijeka i renesanse. Međutim, tek su se 1920-ih ljudi pozvali na koncept medija (Briggs i Burke, 2005. prema Nicholson, 2007: 5). U današnjim vremenima sport je za medije važniji od gospodarskih, političkih i diplomatskih tema, a najviše zbog novca koji se vrti u sportskoj industriji. Sport povezan s medijima čini gotovo savršen proizvod za odgovarajuću publiku (Briggs i Burke, 2006. prema Vasilj, 2014: 17). Mediji su od same pojave sporta bili njegov sastavni dio, ali tek je globalizacija doprinijela ogromnoj medijskoj ekspanziji sporta (Vasilj, 2014: 18).

Odnos sporta i medija u srži je suvremenog sporta. Bilo da se radi o načinu na koji su djeca socijalizirana kroz sport, snazi udruga igrača ili sindikata i programa za prepoznavanje talenata za poticanje razvoja elite. Veza sportskih medija odnosi se na odnos sporta i medijske industrije općenito, odnos sporta i specifičnih medijskih institucija kao što je televizija, odnos

sporta i zaposlenika u medijima kao što su novinari i načine na koje je sport predstavljen u određenim medijskim tekstovima, poput radijske emisije ili novinskog članka (Nicholson, 2007: 7). Nije sav sport vezan uz medije, no mediji su jako važni u svakodnevnoj sportskoj potrošnji. Elitni i profesionalni sport obavijaju mediji. Sportu je jako bitno posredovanje medija jer bez njihove veze ne bi bilo proizvoda. Potrošači sporta moraju nužno konzumirati posredovani proizvod, a kako se razvija veza sportskih medija, povećava se količina sporta koji mediji konzumiraju, kao i komercijalna važnost sporta za medije (Nicholson, 2007: 8). S jedne strane mediji povećavaju popularnost određenog sporta i osiguravaju mu financijsku budućnost i korisnost u društvu, a s druge strane, sport omogućuje medijima da dopru do teže dostupnih i novih korisnika (Bartoš, 2012: 161). Funkcija medija očituje se u informiranju i ispunjavanju slobodnog vremena, a u tom smislu sport zauzima značajno mjesto. Mediji imaju velik utjecaj na popularizaciju sporta. Popularnost određenog sporta raste je što je on zastupljeniji u medijima. Zahvaljujući medijima, publika se počne zanimati za određeni sport, a mnogi se, zahvaljujući medijima počnu i baviti sportom. Mediji populariziraju ono od čega imaju korist, ono što prolazi kod publike i što publika traži. Kada bi utjecajni krugovi željeli, mediji bi mogli popularizirati i sportove koji nisu popularni, primjerice ženski šah, ali od toga nemaju koristi (Bartoš, 2012: 161).

Veza između medija i sporta zahtijeva upravljanje (Nicholson, 2007: 11). Pregled glavnih dnevnih novina otkrit će da su nacionalne, državne i lokalne vlasti, estradnici s televizije, filma i glazbe, sportske zvijezde i timovi i lige samo neki od onih koji se natječu za medijsku pokrivenost. Medijski prostor, unatoč širenju vrsta i oblika, ograničen je. Kao takav, vrijedna je roba jer može stvoriti svijest i prihod, kao i dodijeliti status, prestiž i vjerodostojnost (Nicholson, 2007: 11).

### 3. Uloga sporta u medijima i na digitalnim platformama

Sport je proizvod društva i nosi svoj pečat u svim aspektima njegove manifestacije (Kennedy i Hills, 2009: 2). Međunarodni sportski događaji koji privlače svjetske medije iznutra povezani su s globalnom političkom i ekonomskom organizacijom društva. U periodima godine kada se održavaju najpoznatija svjetska sportska natjecanja kao što su Svjetsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre, Nogometna liga prvaka, Europsko rukometno prvenstvo itd. ruše se rekordi gledanosti, čitanosti i slušanosti u svim medijima (Vasilj, 2014: 17). Uspjeh na sportskom polju koristi se za simboliziranje nacionalnog uspjeha i promicanje vladinih politika. Medijska zastupljenost sporta može utjecati na naše ideje o sportu, naše percepcije spola, rase, socijalnih odnosa i pravilnog ponašanja te naše privrženosti određenim vrijednostima (Frey i Eitzen, 1991 prema Kennedy i Hills, 2009: 2).

Kao što je već navedeno, mediji imaju jako veliku važnost u popularizaciji sporta, no, može se reći da sport u općem smislu čak i više pridonosi medijima, nego što oni pridonose sportu (Bartoš, 2012: 161). Postoje tisuće televizijskih i radio programa u svijetu, a još više i različitih internet stranica koje se bave tematikom sporta. To je ogroman potencijal koji donosi sport, ali velik je i broj korisnika čiji interes za sportom raste iz dana u dan te ostavlja brojne mogućnosti za medije. Popularni sportovi važni su izvori vijesti za industriju medija, i u tome je njegova važnost. Mediji jesu popularizirali sport jer su u tome vidjeli korist, ali sport u današnje vrijeme ima ključnu ulogu u medijskim sadržajima. Osim interesa za prijenosima sportskih događaja, jako je velik interes publike za sportašima. Publiku zanima što rade sportaši, njihove afere, gdje izlaze, kako se ponašaju i oblače. Zbog medija su, i te nebitne i nepotrebne informacije postale publici bitne (Bartoš, 2012: 161).

Način na koji je sport predstavljen u medijima može osvjetliti središnje teme odnosa sporta i društva. Na primjer, vrijednosti društva, heroji i negativci konstruiraju se u sportskim medijima (Kennedy i Hills, 2009: 2). Mediji su također ključni za dugogodišnji interes sociologije sporta za komercijalizaciju sporta i izgradnju društvenog identiteta kroz sport. Ispitivanje medija omogućava i istraživanje kulturne politike utjelovljene u sportu. Sportski mediji pružaju bogat teren za analizu kroz kritičke perspektive koje nudi sociologija sporta (Kennedy i Hills, 2009: 2). Sociologija sporta, kao i razvojna sociologija bavila se proučavanjem slobodnog vremena, mjesta igre i sporta u njima (Rojek, 1985, 1992. prema Žugić, 2000: 56). Rojek ističe vezu

između sporta kao aktivnosti u slobodnom vremenu na primjeru nogometa. Navodi primjer populacija urbanih prostora u Engleskoj kojima je jedan od prvih interesa u slobodno vrijeme upravo nogomet (Rojek, 1985, 1992. prema Žugić, 2000: 57).

Sposobnost sporta da ojača društveni poredak također je trajna tema sportskih emisija (Kennedy i Hills, 2009: 3). Kennedy ističe da sportski mediji u svim svojim oblicima redovito ističu attribute poštene igre, nepristranosti i meritokracije i naglašavaju povezanost sa širim društvenim pitanjima, problemima i izazovima. Sportske kontroverze i skandali izvještavaju se na načine koji štite interese moćnika i odvrću pozornost od političkih i socijalnih pitanja (Hillyard, 1994 prema Kennedy i Hills, 2009: 3).

Sportski mediji mogu se smatrati izrazom komercijalizacije sporta u zabavnom stilu, naglašavanjem ciljeva i izgradnjom izvođača kao slavni osoba (Kennedy i Hills, 2009: 4). Sport i njegova publika prodaju se oglašivačima kao roba. Visoka cijena oglasnih mjesta temelji se na sposobnosti sporta da dosegne milijune potencijalnih potrošača za bilo koji broj proizvoda. Udruge sa sportom mogu dodati i faktor zabave bilo kojem aspektu gospodarstva, čak i bankama i osiguravajućim društvima (Kellner, 2003. prema Kennedy i Hills, 2009: 4). Sportski mediji dio su komercijalizacije sporta. Filmovi u Hollywoodu kao što su North Dallas Forty, Jerry Maguire i Any Given Sunday sadrže scene koje prikazuju pustoš komercijaliziranog profesionalnog sporta, no oni ostaju proizvodi zabavne industrije koji kritiziraju i predstavljaju izazov za uspostavljeni poredak sporta (Kennedy i Hills, 2009: 4).

Posredovani sport često uključuje kombinaciju zvukova, teksta i slika. Teorija medija sugerira da su ti zvukovi, slike i tekst utkani u priču kako bi ih publika mogla razumjeti (Kennedy i Hills, 2009: 26). Jednom kada publika shvati naraciju, može se reći da je stupila u poziciju subjekta koju je narativ konstruirao. Ipak, posredovani sport uključuje niz znakova koji se mogu prebrzo kretati da bi se odjednom mogli svjesno shvatiti. Uvodni slijed sportske emisije obuhvaća montažu režirane i *live* akcije, prekrivenost grafikom i popraćenost glazbom, zvučnim efektima i glasovima, no ipak, unatoč brzini izvođenja može imati neposredan utjecaj na publiku i generirati efekte bilo da ih je publika doživjela svjesno ili nesvjesno (Kennedy i Hills, 2009: 26). Analiza sportskih medija često uključuje usporevanje protoka različitih komunikacijskih kanala kako bi se istražilo što oni sadrže. Kako bi poruka bila efikasna potrebno je da zadovolji barem četiri uvjeta. Poruka treba privući pažnju primatelja kojemu je

upućena, mora imati ista simbolička značenja i izvoru informacija i primatelju, direktno se treba ticati potreba onih kojima je namijenjena i naposljetku, poruka treba moći zadovoljiti te potrebe (Bjelica, B. i Bjelica, J, 2006: 112). Sportsko iskustvo i saznanje o njemu poprima simboličku formu, ovisno o tome kojim medijem se informacija širi (Bjelica, B. i Bjelica, J, 2006: 110).

### 3.1. Televizija i sport

Krajem dvadesetog stoljeća televizijsko emitiranje razvilo se uvođenjem digitalne televizije u Francuskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu (Griffiths, 2003. prema Nicholson: 2007: 30). U mnogim aspektima utjecaji digitalne televizije, poput Interneta i donekle plaćene televizije još nisu jasni. Tehnologija pruža brojne prednosti koje se koriste u medijima i sportskim medijskim programima. Digitalna tehnologija omogućuje veću propusnost, više kanala, omogućuje video na zahtjev, interaktivnu zabavu. Gledatelji digitalne televizije mogu pristupiti programima kad god žele te tako ne moraju biti vezani za televizijski raspored. Digitalna televizija mijenja vezu sportskih medija i pomiče naglasak na potrošača, odmiče se od tradicionalnog televizijskog modela prihoda od oglašavanja koji podržava masovna publika (Nicholson: 2007: 30). Kvaliteta prijenosa puno se poboljšala prijelazom na odašiljanje digitalnom tehnikom, a i omogućuju se dodatne usluge i funkcionalnosti, kao što su višekanalni zvuk, interaktivnost, Pay-TV i slika visoke razlučivosti (Rodek, 2018: 118). Ubrzanim razvojem tehnologije postupno padaju u zaborav i direktni prijenosi sportskih događaja jer taj razvoj donosi sa sobom nove parametre koji bitno određuju moderni tv-prijenos. Neki od tih parametara su vremenska lupa, super lupa, usavršene pokretne kamere, specijalne kamere za trenere itd. Rezultat svega toga je još veći intenzitet napetosti i dramatike sporta, ali i povećana atraktivnost sporta koja se ostvaruje putem medija (Rodek, 2018: 118).

Tri su vrste „filmskih događaja“ koji se prenose na televiziji. Prvi su događaji koji postoje neovisno izvan nadzora televizije (npr. nogomet). Drugi su događaji izrađeni izričito za uključivanje u televizijski prijenos (npr. snimke u studiju). I zadnji događaji su grafike koje uključuju slova, apstraktni dizajn i crtiće (Buscombe, 1975. prema Kennedy i Hills, 2009: 59). Razliku između prve dvije vrste događaja teško je napraviti jer je poznato da televizija utječe na mnoge vrste neovisnih događaja, zamagljujući razliku između onoga što je stvarno i onoga

što je stvorila televizija (Buscombe, 1975. prema Kennedy i Hills, 2009: 59). Priređivanjem megasportskih događaja kao što su Olimpijske igre, sportovi koji ulaze na udarnu televiziju ne događaju se neovisno o televiziji, nego se u konstrukciji događaja u potpunosti uzimaju u obzir interesi televizije. Postavljanje sportskih događaja, posebno za televiziju, samo je jedan od načina da televizijsko emitiranje sporta miješa jednostavnu razliku između stvarnosti i fikcije. Bogatstvo intertekstualnih evokacija koje se akumuliraju na pet komunikacijskih kanala omogućuje stvaranje značenja bez sudjelovanja ili namjere proizvođača televizijskog sporta (Kennedy i Hills, 2009: 59).

Određene značajke televizijskog prijenosa stvaraju određenu vrstu promatračkog položaja u koji mogu ući članovi publike. Iako se obično smatra da se sport obraća muškom gledatelju, on također može biti namjerno upakiran kako bi se obratio ili uključio druge skupine poput žena i mladih (Kennedy i Hills, 2009: 59). Izvještavanje o Olimpijskim igrama Nacionalne radiodifuzne korporacije (NBC) posebno je dizajnirano, proizvedeno i upakirano kako bi privuklo stereotipne gledatelje. NBC je nastojao pozdraviti ili interpelirati ženske članove televizijske publike nudeći esencijalnu žensku temu pozicije unutar svog vrhunskog olimpijskog diskursa (Andrews, 1998. prema Kennedy i Hills, 2009: 60). Koristili su strategije poput stvaranja osobnih, emocionalnih drama o određenim sportašima i rekonstrukcije sportskih događaja za gledanje u udarnom terminu. Uz to, izvještavanje o sportašicama pružalo je intertekstualne reference u drugim medijskim oblicima. Također, naglašena je zamjena sporta i stručnih komentara sentimentalnim dramama i pretvorba pravog sporta koji je zapravo snimljen i predstavljen u narativnom formatu te pretjerano korištenje krupnih planova za isticanje emocija (Kennedy i Hills, 2009: 60).

Sportsko izvještavanje na televiziji nikada ne može prikazati potpunu kompleksnost realnog sportskog događaja. U izvještavanju stvarnost je svedena na simulakrum, na lažnu sliku (Baudrillard, 1978. prema Rodek, 2018: 116). Kako bi se informacije selektirale u medijskom sportu, potrebno je svaki događaj podvrgnuti višestrukoj selekciji. Prvo i najbitnije je odlučiti hoće li se događaj uopće prezentirati u medijima, i ako hoće, hoće li u cjelosti ili u dijelovima. Nakon toga izabiru se najbitniji elementi i komentar na njih. U preobrazbi sportskog događaja u televizijski prilog do izražaja dolaze dva glavna organizacijska pristupa. Prvi pristup usmjeren je prema samom realnom događaju i zahtijeva upotrebu slikovnog jezika, pomoću kojeg će se prikazati tijek sportskog događanja. Nasreću, sportski događaj sam po sebi nudi određeni kronološki slijed zbivanja sa početkom i završetkom, o kojem se može izvještavati.



Na neki način sportski događaj sam priča svoju priču budući da ima eo ipso narativan karakter (Rodek, 2018: 116). Drugi organizacijski pristup usmjeren je na vizualno insceniranje sportskog događaja kojim do izražaja dolaze dinamika i akcija (Rodek, 2018: 116). Zbog toga novinari i kamere moraju zauzeti mjesto s kojeg će najbolje prenijeti najzanimljivije i najnapetije trenutke. Da bi se još povećali uzbuđenost i napetost sportskog događaja, koristi se dramaturgija. Vremensko ograničenje sportskog natjecanja također stvara određenu napetost pa se zbog toga u medijskom sportu redovito na ekranu prikazuje protok vremena. Protok vremena posebno povećava uzbuđenost i napetost kada se bliži završetak sportskog događaja kako bi se postigli pobjeda ili izravno rezultat. Emocionaliziranje dovodi do intenzivnijeg doživljaja kod gledatelja, a ono se postiže izvođenjem himne, prikazivanjem emotivnog lica sportaša te krupni planovi bitnih trenutaka koji najbrže transportiraju emocije prema gledateljstvu. Još veća prisnost postiže se personalizacijom, korištenjem imena i prezimena igrača (Rodek, 2018: 116).

## 3.2. Sport na Internetu

Značajna konkurencija tradicionalnim sportskim medijima je Internet. Današnji prosječni korisnik provodi više od 3 sata dnevno na Internetu. Većinu tog vremena provodi s nekim oblikom sportskih medija (Schultz, 2005: 89). Ljudi na Internetu najčešće traže informacije ili ga rabe za interakciju i komuniciranje s drugima. Upravo su ta dva razloga zašto su internetski sportski mediji toliko popularni i rašireni. Mnogi sportski podaci, statistike i artefakti mogu se pohraniti za jednostavno i brzo pronalaženje. Informacije o igračima, trenerima i događajima koje su prije trajale danima i tjednima, sada se mogu pronaći u sekundi. Element interakcije u internetskim sportskim medijima još je važniji. Internet omogućuje trajni, gotovo realni razgovor između potrošača i pružatelja usluga. Milijuni navijača koji sudjeluju u procesu komunikacije u sportu, sada mogu sudjelovati na bezbroj načina. Mogu imati brze povratne informacije od sportskih klubova, brzo kupnju sportske opreme, mogu sudjelovati u igrama povezanim sa sportom na mreži te razgovarati s drugim navijačima na sportskim web blogovima (Schultz, 2005: 89).

U kontekstu evolucije postoji šest značajnih tema (Nicholson, 2007: 27). Prva je ta da Internet, kao i radio i televizija potrošačima pruža neposrednost. Neposrednost pruža

korisnicima da mogu pristupiti rezultatima i informacijama čak i kada je sportski događaj završen. Iako to pružaju i tradicionalni mediji, Internet je u tome zasigurno najbrži. Druga tema je ta da Internet pruža veći pristup raznovrsnijim sportovima od bilo kojeg drugog oblika medija. Iako su potrošači u mogućnosti gledati više sportova kroz razvoj tehnologije podijeljenog zaslona i promjenom kanala za primanje različitih sportskih vijesti i televizijskih emisija, internetska dubina i širina sportskog pokrivanja nema premca. Korisnik Interneta u bilo koje doba dana može pristupiti informacijama o gotovo bilo kojem sportu na svijetu. Na primjer, FIFA je australskim korisnicima Interneta u roku od sat vremena od završetka televizijskog prijenosa na Internetu osigurala najvažnije trenutke utakmica na Svjetskom prvenstvu, dok ljubitelji surfanja imaju pristup internetskim emisijama svih događaja na svjetskim turnejama. Treća je ta da je Internet globalni. Novine i radio po svom su sadržaju lokalni, regionalni ili nacionalni. Televizija je imala važnu ulogu u globalizaciji sporta, ali još uvijek nedostaje besplatni televizijski program za većinu sadržaja (Nicholson, 2007: 28). Internet je usitnu globalni medij jer omogućava korisnicima da prate sport na drugom kraju svijeta, a to je dovelo do trenda da većina sportskih organizacija razvija web stranice kako bi pružila veću izloženost i potaknula interes. Veće sportske organizacije također iskorištavaju globalnu prirodu Interneta pružajući niz jezičnih opcija za svoje web stranice. Houston Rockets, Američki nacionalni košarkaški savez ima kinesku verziju web stranice zbog popularnosti Yao Minga, a i mnoge ostale sportske web stranice dostupne su na više svjetskih jezika. Pod četvrtu temu spada to da je Internet osoban. Iako se čini da je to u kontrastu s globalizacijom, Internet je potrošačima omogućio da prilagode svoje sportske sklonosti i iskustva. Iako televizijom dominiraju sportovi koji mogu privući masovnu publiku, Internet omogućuje potrošačima da odaberu širi spektar sportskih mogućnosti, ali i da postanu članovi sportskih zajednica koje prelaze kulturne i zemljopisne granice. Internet je posebno omogućio ljubiteljima sporta da razgovaraju i razmjenjuju iskustva u virtualnim zajednicama te da sudjeluju u fantasy ligama. Suprotno tome, analogna televizija ne dopušta bilo kakvu interakciju s publikom, dok su radio i tisak uključivali ograničenu interakciju. Peta tema uključuje pružanje sportskim organizacijama, oglašivačima i sponzorima izravan pristup potrošačima. Iako radio, televizija i novine mogu prodati prostor za oglašavanje, rijetko mogu komunicirati ili kupovati proizvode dok pristupaju sportskim medijima. Nasuprot njih, potrošači internetskih sportskih medija mogu kliknuti kako bi sponzorirali ili oglašavali web stranice i proizvode. Naposljetku, šesta tema uključuje konvergenciju. Internet je konvergirani medij te može pružiti korisnicima usluge koje nude radio, novine ili televizija (Nicholson, 2007: 29).

Za brzo informiranje o sportskim sadržajima na Internetu zaslužni su brojni internetski portali.

Portali su mjesta koja objedinjuju različite aplikacije i koriste se kao interaktivne platforme za diseminaciju informacija o sportu i sportskim događajima, za izravni prijenos sportskih sadržaja (live streaming), prikazivanje videomaterijala i audiomaterijala itd. Portali obično imaju svoj vanjski segment, koji je dostupan svim korisnicima, koji služi za praćenje sadržaja na portalu i unutarnji dio, koji je dostupan samo autorima tj. kreatorima sadržaja na portalu, a služi za ažuriranje i prikazivanje novih sadržaja. (Rodek, 2018: 118)

Uz internetske portale koji se bave sportskom tematikom, veliko značenje imaju i društvene mreže za sport. To su besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju pojedincima i skupinama. Pojedinci mogu dijeliti sadržaj i međusobno komunicirati zahvaljujući različitim alatima (Rodek, 2018: 119). U istraživanju veze između praćenja utakmica na televizoru i aktivnosti na društvenim mrežama navedeno je da 61% ispitanika, korisnika Twittera, tijekom gledanja utakmica posjećuje mrežu ili objavljuje svoje komentare, a čak 49% ispitanika prati komentare tijekom utakmica te tako obogaćuju doživljaj pri gledanju sportskog događaja na televiziji (Moy, 2014. prema Rodek, 2018: 119) . Korištenjem društvenih mreža razvija se bogata aktivnost korisnika te pridonosi cjelovitijem doživljaju sportskog sadržaja. Iako je u početku uloga portala i društvenih mreža uglavnom bila uspostavljanje veze i komunikacije među pojedincima, danas je uloga internetskih portala i društvenih mreža znatno veća. Oni su postali značajni mediji za efikasnu promociju pojedinih sportskih događaj i promociju ukupne djelatnosti pojedinih sportskih institucija, organizacija, saveza i klubova (Rodek, 2018: 119). Danas više i ne postoji neka važnija sportska institucija ili klub koji ne koristi njihove usluge.

### 3.3. Sport u oglašavanju i reklamama

Odnos oglašavanja i masovnih medija vrlo je složen. Oglašavanje ne koristi samo medije da bi doseglo potrošače, nego je integriran u svaki njegov aspekt. Kennedy navodi da postoji simbiotski odnos između uređivačke kontrole medijskog sadržaja i reklamne industrije. Mediji podržavaju način života koji ovisi o potrošnji proizvoda koji se reklamiraju. Nezaobilazna pratnja suvremenog sporta je reklama (Bartoš, 2012: 160). Ona se zasniva na tome da pošiljatelj ima potpunu kontrolu nad porukom. Do toga dolazi tako što pošiljatelj

kupuje prostor u javnosti (postavlja reklamne panoje na ulici, oglašava se u novinama na radiju, televiziji i Internetu). Tv, radio, novine i članci na Internetu daju sportu dug život, ali sport je u stvarnosti prolazan. Jučerašnje natjecanje ili igra ne može se ponoviti i ponovo prodati (Draženović i Hižak, 2005: 106).

Oglašavanje pridonosi znatnoj popularizaciji sporta (Bartoš, 2012: 160). Oglašavanje je jednako uspješno integrirano u posao sporta, nepovratno mijenjajući njegov karakter. Stalno je prisutna oznaka oglašavanja na sportskoj opremi i odjeći, što znači da je teško baviti se sportom bez nailaženja na oglašavanje (Kennedy i Hills, 2009: 118). Oglašavanje je također kanal koji dovodi medije u sportsko iskustvo uživo. Često dok publika sjedi na stadionu ili u dvorani, tijekom stanke izložena je nizu reklama po terenu ili ekranu. Najčešće se reklamiraju upravo oni proizvodi koji se i konzumiraju u trajanju sportskog događaja (Kennedy i Hills, 2009: 119).

Veliki sportski događaji nude posebno uvjerljiv resurs za oglašivače zbog konvencija ikonografije, postupka ceremonije, medijskog izvještavanja i duboke emocionalne struje nacionalnog ponosa i cjeloživotnog povezivanja s timom ili sportom (Coots, 2007. prema Kennedy i Hills, 2009: 119). Sport privlači marketinške podjele transnacionalnih korporacija koje se prostiru izvan sportskog područja samo sa sportskim temama, slikama, narativima i poznatim osobama smještenim unutar i preko kompleksa i sve globalniji sustav intertekstualnih promotivnih kultura, uključujući filmove, umjetnost, modu, glazbu i politiku (Jackson, Andrews, Scherer, 2005. prema Kennedy i Hills, 2009: 119). Na svakom velikom sportskom spektaklu oglašivači su spremni pretvoriti masovnu publiku u potrošače. Tijekom *Super Bowla* 2006. trideset i druga komercijalna mjesta prodavala su se za 2,5 milijuna dolara (La Monica, 2006. prema Kennedy i Hills, 2009: 119). Takvi događaji privlačni su oglašivačima jer je gigantska publika gotovo zajamčena bez obzira koje momčadi igraju.

U sportskim medijima i medijima općenito postoji razlika između oglašavanja i promidžbe (Nicholson, 2007: 122). Općenito, oglašavanje je medijsko izvještavanje koje organizacija plaća, bilo u novcu ili u naturi. Oglašavanje je nužno definirano komercijalnim odnosom između medija i organizacije, ili pojedinačnog prostora za kupnju, u slučaju tiskanih medija Interneta ili vremena, u slučaju emitiranih medija. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o sportašu koja se plasira putem medija, neplaniran je i po tome se razlikuje od informacija koje plasira služba za odnose s javnošću (Draženović i Hižak, 2005: 132). Također, publicitet je pod kontrolom medija i ne plaća se. Temeljni preduvjet za plasiranje informacije putem

publiciteta je da informacija mora biti novost za javnost (Draženović i Hižak, 2005: 133). Kod publiciteta treba imati na umu da se radi o jednosmjernoj komunikaciji slanja informacija u javnost na specifičan način. Društveno je verificiran i dostupan publici kojoj je i namijenjen (Bjelica, S. i Bjelica, D, 2006: 126).

Sport je u tom pogledu netipičan jer profesionalni sportovi visokog profila već imaju interesnu vrijednost kao vijest (Nicholson, 2007: 123). Velika vrijednost kamata znači da su sportske organizacije spremne redovito generirati besplatan publicitet putem televizijskih emisija ili novinskih izvještaja o predstojećim događajima ili prošlim utakmicama. Takva promidžba zauzvrat može donijeti povećanje broja obožavatelja pojedinog sporta, a samim time i prihoda od ulaznica te također povećanja interesa sponzora koji žele kupiti prava na imenovanje, povećavajući tako ukupni prihod (Nicholson, 2007: 123).

Profesionalne sportske organizacije visokog profila mogle bi se baviti oglašavanjem kako bi povećale svijest javnosti, prodale ulaznice i robe, ali u glavnim sportskim redakcijama najviše se želi postići publicitet (Nicholson, 2007: 124). No, to je teško čak i u najmanjim tržištima jer nema dovoljno medijskog prostora i vremena za izvještavanje o svakom događaju, utakmici ili postignuću. Od medija se neprestano traži da donose odluku o tome što je vijest. Stvarnost je takva da samo manjina sportskih organizacija i sportaša postiže medijsku pokrivenost i pritom se natječe sa širokim spektrom organizacija i pojedinaca iz sportskih i nesportskih područja kao što su politika, financijsko tržište i umjetnost. Organizacije koje se bave planiranjem i promocijom medija imaju veće šanse za medijski publicitet. A kada se stekne publicitet u stanju su učinkovitije procijeniti uspjeh medijskih aktivnosti (Nicholson, 2007: 124).

Boja u reklamama može povezati predmete s drugim predmetima, predmete s načinom života, društvenim svijetom ili objekt s osobom (Kennedy i Hills, 2009: 122). Ti se odnosi mogu vidjeti u primjeru oglašavanju elektroničkog poduzeća *Samsung* koji je sponzorirao engleski nogometni klub *Chelsea*. Plava boja njihovih dresova zrcali se u plavoj boji Samsungovog logotipa, tako da je nejasno oglašava li *Samsung Chelsea* ili *Chelsea Samsung*. Oglasi za Samsungove digitalne fotoaparate na kojima je nogometaš Chelseaja Joe Cole pretpostavljaju povezanost sportskog tijela i elektroničkog proizvoda unatoč nedostatku inherentne povezanosti. Joe Cole poznat je po prilagodljivosti na nogometnom terenu. Unutar raznih nogometnih formacija, on je mogao igrati na bilo kojoj poziciji. Samsungova reklama,

podijeljena u tri vodoravna dijela, pokazuje različite vještine nogometaša (Kennedy i Hills, 2009: 122). Izričite veze sa *Samsung* proizvodima minimalne su. U oglasu nema slika proizvoda. Jedina referenca na seriju kamera navedena je u malom tekstu ispod svakog skupa slika.

U marketinškom smislu, slavni profesionalci osim reklamiranja sportskih proizvoda, često reklamiraju i ne-sportske proizvode, a to potvrđuje da sport odavno nije samo igra. Sport je zahtjevna djelatnost kojom dominiraju profitne organizacije. Marketinšku aktivnost u sportu čine različite razine: elementarna (oglašavanje preko sportaša), marketing-mix (cijena, ambalaža, promidžba, odnosi s javnošću, osnovna razina (oglašavanje) te politički, državni i ostali interesi (Žugić, 2000: 85). Giganti kao što su *Coca-Cola*, *McDonalds*, *Sony* postaju sponzori velikih sportskih natjecanja i oglašavanjem šire svoje tržište.

Nike, Adidas i Reebok poznate su marke sportske odjeće, obuće i opreme. Strategija oglašavanja za ove marke izrađuje identitet za svaku i označava ju različito od ostalih. U Ujedinjenom Kraljevstvu sve tri marke proizvode kopačke za nogomet i mnogo im je stvari zajedničko: funkcija svakog pokretanja je ista, sport je isti i svi su povezani sa svjetski nogometnim slavnim osobama koje igraju u Engleskoj (Kennedy i Hills, 2009: 124). Međutim, strategija oglašavanja svake marke temelji se na postojećim značenjima nogometa i nogometnih zvijezda u Ujedinjenom Kraljevstvu kako bi razlikovala svoj proizvod. Nike je obično koristio igrače s kontroverznom reputacijom, poput francuskog nogometaša Erica Cantone, koji se proslavio lansiranjem udarca u kung fuu na navijača Crystal Palacea dok je 1995. igrao za Manchester United. Nike je vodio reklamne kampanje koje su sadržavale novu, bržu, učinkovitiju verziju nogometa, prenoseći asocijacije s oštrinom na njihov proizvod. U tim je reklamama nogomet uokviren kao racionalizirana, postnacionalna zabava. Suprotno od Nikea, Adidasove su se reklamne kampanje usredotočile na idiosinkratsku prirodu nogometnih običaja i značenja u Ujedinjenom Kraljevstvu. Jedna reklamna serija iz 2005. godine sadržavala je pripovjedača koji je preispitivao logiku tradicije povezane s britanskim nogometom iz korijena. Nostalgija i naglasak na lokalnom u kontekstu globalnog nogometa razlikuju Adidasov proizvod od Nikeova. Za razliku od ovih estetski stiliziranih kampanja, Reebok kampanje naglašavale su svakodnevni nogometni integritet slavnih igrača kao što je Ryan Giggs (Kennedy i Hills, 2009: 124).

### 3.4. Sport i sponzorstva

Sportske organizacije prihod od sponzora temelje na izloženosti potrošačima kroz službeno i neslužbeno izvještavanje u medijima. Kao i odnos između oglašivača i medija, sponzori su spremni platiti sportskim organizacijama da promoviraju svoje proizvode i usluge, ovisno o broju potrošača kojima će moći pristupiti (Nicholson, 2007: 73). Kako bi se privukla sportska publika, nužno je upoznati i shvatiti želje i potrebe potrošača te gledatelja. Za porast potrošnje sportskih proizvoda i usluga sponzori trebaju otkrivati sportske potrošače i njihove navike (Milne, McDonald, 1999. prema Kolarić, 2019: 8). Sponzoriranje u sportu je poslovni odnos u kojem neki gospodarski ili neki drugi subjekt financira klub i tako stječe određene pogodnosti i marketinške efekte (Draženović i Hižak, 2005: 145). Marketinški efekti kreću se od stupnjevanja poznatosti tvrtke do dobivanja naklonosti korisnika usluga. Sponzorstvo u sportu naglo se razvilo te je neizostavan dio sportskog marketinga. Cilj sponzorstva je promoviranje vlastitih proizvoda i jačanje imidža na globalnom tržištu, a to se postiže ulaganjem novca, opreme i usluga u sportske timove i igrače. Sponzoru je u interesu da njegov korisnik postiže što bolje sportske rezultate jer se time ujedno povećava potencijalna publika koja može primiti propagandnu poruku (Kolarić, 2019: 8). Osim tih općih ciljeva, sponzorstvo tvrtkama omogućuje realizaciju posebnih akcijskih i komunikacijskih ciljeva, i to osobito tvrtkama s ne-sportskim djelatnostima (Žugić, 2000: 88). Takvim tvrtkama sponzorstvo omogućuje upoznavanje sportske publike s promotorovom osnovnom djelatnošću, stvaranje imidža kojeg stalno treba obnavljati, realiziranje neposrednih akcijskih ciljeva kao što su povećanje tržišta i prodaje te povoljnija cijena proizvoda. Također, sponzor usmjerava utjecaj na odabranu skupinu potrošača što znači da ulaže aktivnosti u određene sportove kako bi se probio do ciljane publike. Vezano uz ciljane skupine, sponzori puštaju na tržište nove proizvode, često čak one koje ne konzumira većina sportaša, ali one koji pomažu u reklamnom proboju do ciljane skupine (Žugić, 2000: 88).

Neki od sektora kojima je sport idealan medij za promociju proizvoda su proizvođači roba i usluga za aktivnosti u slobodnom vremenu, kompanije koje neizravno proizvode za sport (farmaceutska oprema, mjerni instrumenti) ili daju prometne usluge (Žugić, 2000: 87). Sponzori računaju da će se njihovi proizvodi više prodavati preko osobnosti sportaša.

Na tržištu postoje brojni oblici sportskog sponzoriranja i možemo ih podijeliti u nekoliko kategorija (Kolarić, 2019: 9).. Prva kategorija je sponzorstvo sportskih događaja koji sadrži financiranje, tj. sufinanciranje određenog događaja kojemu je cilj da se iz toga postigne komunikativna korist prilagođena svim zahtjevima sponzora. Druga kategorija je sponzorstvo sportskih klubova. U toj kategoriji sponzori potpomažu klubu financijskim ili drugim sredstvima, a taj isti klub reklamira njihovo poduzeće. Treća kategorija je sponzorstvo pojedinačnih sportaša i to je i najriskantniji oblik sportskog sponzorstva jer je ključna potpuna vjerodostojnost sportaša te visoki stupanj privlačnosti između sportaša, proizvoda i poruke. Sportaš individualno dobiva honorar od poduzeća i obvezuje se na uslugu komuniciranja njihovog proizvoda. Menadžeri su također uključeni u ovo sponzorstvo jer zastupaju sportaša pravno i ekonomski. Četvrta kategorija je sponzorstvo sportskih organizacija i udruga. U toj vrsti sponzorstva organizacije i udruge svoje sponzore promiču javno i dodaju im titulu službenog sponzora (Kolarić, 2019: 9).

Sponzorski ugovori su pisani dokumenti u kojima se nalaze rješenja, zakoni i obveze kojih se trebaju pridržavati sponzor i sponzorirani sportski subjekt. Sponzorski ugovori imaju ključnu ulogu na sportskom tržištu. Sportska industrija bi teško uopće mogla funkcionirati bez sponzora i njihovih ulaganja, koja su svakim danom sve veća (Kolarić, 2019: 24). Postoje i ugovori o sportskim televizijskim prijenosima. UEFA ima ekskluzivno pravo na prodaju takvih prava, točnije na prodaju dvaju paketa. Prvi način prodaje je pay TV pretplatnička televizija u kojoj se naplaćuje mjesečna naknada za više sportskih kanala, a drugi način je FTA (*free to air*) televizija koja čini nekodirane kanale koji se mogu gledati putem satelitskog prijemnika i to bez dodatne naknade. Takvi paketi sadrže 47 od ukupno 125 utakmica u jednoj sezoni (Kolarić, 2019: 34).

UEFA ima pravo ekskluzivne prodaje televizijskih prava i za preostale utakmice koje može prodati pay TV ili pay-per-view prenositeljima. Ako UEFA ne uspije prodati televizijska prava u roku tjedan dana od završetka ždrijeba za prvu fazu natjecanja po skupinama, ona gubi ekskluzivitet nad tim pravima. Preostaje joj neekskluzivno pravo prodaje tih prava usporedno sa samim nogometnim klubovima koji se natječu u Ligi prvaka. (Kolarić, 2019: 34)



## 4. Odnosi s javnošću u sportu

Kada su u pitanju sportske komunikacije, odnosi s javnošću predstavljaju kontakt između sportskog subjekta i društvene sredine prema kojoj su upućene informacije vezane uz sportsko komuniciranje (Bjelica, B. i Bjelica, J, 2006: 125). Sportski odnosi s javnošću imaju potpuno različite ciljeve od sportskog marketinga. Sportskom marketingu u cilju je osigurati isplativost, a cilj odnosa s javnošću je uspostaviti i održati dugoročne odnose (Tomić, 2016: 549). Odnosi s javnošću u sportu imaju najmanje dvije osnovne funkcije. Prva od njih je komunikacijska funkcija koja se sastoji od interne i eksterne komunikacije. Interna komunikacija je ona između sportaša i klubova, a eksterna je ona između sportaša i medija te drugih javnosti. Druga funkcija sportskih odnosa s javnošću je projiciranje sportaša kao brenda. To je dosta teško jer je gotovo nemoguće svaku osobu brendirati pa je zato najčešće brendiranje sportaša rezervirano za najbolje. Osim ove dvije funkcije, sportski odnosi s javnošću imaju mnoge ciljeve koje bi trebali ostvariti kao što su uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa, podizanje svijesti o sportskoj organizaciji, educiranje i informiranje, izgradnja povjerenja i prijateljstva te kreiranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije (Tomić, 2016: 550). Također, odnosi s javnošću imaju i dvije dimenzije, a to su pozitivna slika u javnosti i stalna prisutnost u pažnji javnosti (Bjelica, B. i Bjelica, J, 2006: 125).

Postoje različiti načini na koje sportske organizacije mogu upravljati svojim medijskim komunikacijama (Nicholson, 2007: 136). Medijsko planiranje organizacije odredit će kada i kako organizacija komunicira s medijima. Nerijetko sportska organizacija treba koristiti medijska priopćenja, informativne listove, medijske savjete i medijske vodiče kao osnovu svih svojih komunikacija. Male sportske organizacije rijetko ili nikada ne koriste medijske vodiče, no mogu formirati priopćenje za medije i dva ili tri informativna lista (Nicholson, 2007: 136).

Masovni mediji sastavni su dio današnjeg, modernoga društva. Oni se bave prikupljanjem, obradom i plasiranjem informacija koje će biti vidljive publici. Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se osobito odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno (Tomić, 2016: 557). Većina novina, časopisa, televizijskih i radijskih postaja su tvrtke koje prodaju informacije i zabavu na način koji stimulira javnost da izdvoji novac ili vrijeme kako bi čitali, slušali ili gledali. Također, mediji prodaju svoj prostor oglašivačima. Djelatnici odnosa s javnošću u sportu moraju razumjeti dva osnovna cilja medija, a to su traženje i širenje istine te stjecanje profita. Odnosi s javnošću u sportu uvelike su

povezani s medijima jer relativno veliki broj poslova obavljaju u odnosima s medijima i važno je izvješćivanje masovnih medija koji su posvećeni sportu. Cilj odnosa s medijima neke organizacije je održavati dobre odnose s masovnim medijima (Tomić, 2016: 557). Odnos s medijima lakše je održavati kada se jednom uspostave, nego ih prvotno uspostaviti. Bitno je medijima dostavljati informacije, a najčešće ih dostavljaju agenti i klubovi. Te informacije pretvaraju se u priče koje rezultiraju transferima ili popularnošću igrača. Sportaši, kao javne osobe svakodnevno komuniciraju s okolinom te svakim svojim nastupom odašilju poruku kojom stvaraju pozitivan ili negativan imidž (Draženović i Hižak, 2005: 129). Odnosi s javnošću počinju praćenjem stavova javnosti te planiranjem i kreiranjem, a završavaju ostvarenjem ili nadzorom. Kreiranjem sportaševih odnosa s javnošću osmišljava se i oblikuje sadržaj informacija koje se plasiraju javnosti te poruke za medije (Draženović i Hižak, 2005: 129). Dva su najčešća modela prakse sportskih odnosa s medijima (Tomić, 2016: 557). Prvi je reklamni model i publicitet. Oni koji uporabljaju ovaj model nastoje osigurati što veći publicitet sportskim organizacijama. Primjer za takav model stjecanja stjecanja publiciteta su konferencije za novinare prije boksačkog meča u kojima se boksači posvađaju pa to dodatno zaintrigira gledatelje koji su onda spremni i platiti kako bi gledali meč. Bit ovog modela nije da uvijek napravi dramu, nego da osigura što veći broj izvješća (Tomić, 2016: 557). Drugi model je model javnog informiranja. Usredotočenost ovog modela je pružiti učinkovitu uslugu masovnim medijima koji inače redovito izvješćuju o sportskoj organizaciji. Oni koji koriste ovaj model ne riskiraju privlačenje pozornosti iz straha od mogućih nepovoljnih učinaka za organizaciju i izazivanja kontraefekta. Oni ne žele osigurati publicitet u medijima, nego se fokusiraju na redovno objavljivanje potrebnih informacija medijima. Ne odbijaju dati intervju sportskim novinarima, ali i plasiraju medijski vodič kao priručno sredstvo za određeni događaj (Tomić, 2016: 558).

Djelatnici koji se bave odnosima s javnošću koriste se kontroliranim i nekontroliranim medijima (Tomić, 2016: 558). Kontrolirani mediji su oni u kojima djelatnici odnosa s javnošću utječu na objavu informacija. Nekontrolirani mediji su oni u kojima djelatnici za odnose s javnošću nemaju izravnu kontrolu objavljivanja medijskog sadržaja. Umjesto njih odluku o tome što će se objaviti, kada će se objaviti i kome će se objaviti odlučuju gatekeeperi (Cutlip, Center, Broom, n. dj., 284 prema Tomić, 2016: 558). Osim kontroliranih i nekontroliranih medija važni su i osobni, interaktivni i masovni mediji. U osobne medije spadaju izravni marketing, izravna i elektronska pošta, osobna prodaja, katalogi, telemarketing i dr. Također, ovoj skupini medija pripadaju i ostali oblici koji sadrže mehanizam izravnog odgovora, a to su: reklame u svim

medijima i televizijski kanali za kupovinu. Najveća vrijednost osobnih medija je mogućnost razvoja odnosa s potrošačima (Masterman, n. dj., 236 prema Tomić, 2016: 558). Interaktivni medij je Internet, a korištenje Interneta u sportskim odnosima s javnošću jedna je od najvažnijih stavki za taj posao. Gotovo da ne postoji sportska organizacija koja nema svoju službenu web stranicu. Budući da web stranica omogućuje dvosmjernu komunikaciju primjenjujući napredne tehnike, tako privlači velik broj potrošača. Korištenjem Interneta omogućena je uporaba niza komunikacijskih mogućnosti kroz društvene mreže. Danas gotovo sve sportske organizacije i sportaši komuniciraju putem Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka. Masovni tradicionalni mediji su televizija, radio i tisak. Tradicionalni mediji su bili prvi koji su omogućili dijeljenje sadržaja sportskim organizacijama pa su i danas iznimno važni za ispunjavanje osnovnih ciljeva. Danas se tradicionalni mediji nalaze u izrazitoj interakciji sa sportskim organizacijama. Oni često zajednički proizvode medijske sadržaje i kao takve ih plasiraju u javnost. Da su u izrazitoj interakciji dokazuje i činjenica da mnoge sportske organizacije imaju svoje vlastite medije, najčešće televizije (Tomić, 2016: 559). Osim stalnog publiciteta u medijima sportske organizacije zanima i objavljivanje reklama i korištenje prodajnih promocija. Reklamnim medijima pripadaju i tzv. ulični ili transportni mediji (reklame na autobusima, bilbordima, urbanoj opremi, displejima i dr).

U industriji sportskih događaja postoje dvije vrste promotivne prodaje namijenjene poslovnim ljudima i potrošačima. Kupci ulaznica i paketa korporativne gostoljubivosti mogu biti privučeni nuđenjem popusta za kupovinu većeg broja ulaznica. Uobičajena promotivna prodaja namijenjena potrošačima podrazumijeva nuđenje popusta za kupovinu ulaznica, kao što su sezonske ulaznice. (Masterman, n. dj., 240-243 prema Tomić, 2016: 559)

Pri promociji sportskih događaja, sportske organizacije koriste velik broj tehnika i alata odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 561). Jedna od najvažnijih tehnika je konferencija za novinare. Na konferenciji za novinare susreću se novinari i sportske organizacije i to u periodičnim terminima. Publici su posebno zanimljive konferencije prije velikih i važnih sportskih susreta kao što su reprezentativne utakmice na Svjetskim i Europskim prvenstvima. Uobičajeno je da se prije i poslije utakmica održe konferencije za novinare. Prije utakmice fokus novinara je na sljedećem sastavu, taktici te protivniku, dok su nakon utakmice pitanja vezana za igru, rezultat, dobre i loše strane susreta. Još jedna bitna tehnika je priopćenje za javnost. Velik broj sportskih organizacija priopćenja najprije objavljuju na svojoj web stranici i tako omogućuju drugim medijima da ih preuzmu, obrade i objave (Tomić, 2016: 561). Advetorijali su još jedna tehnika, a označavaju plaćeni prostor u medijima. Sportske organizacije ih koriste kako bi kontrolirale poruku. Sljedeća tehnika su tekstovi prije sportskog događaja. Ti tekstovi se kreiraju prije

velikog susreta i donose najbitnije informacije i zanimljivosti, a kreiraju ih djelatnici u odnosima s javnošću. Ti tekstovi mogu se objaviti u tradicionalnim medijima, ali i na web stranici. Tehnika korištenja opinion makera koristi se kako bi važne i utjecajne osobe govorile o nadolazećem sportskom događaju. Na taj način tom događaju daju određeni publicitet i afirmiraju ga. Odnosi s javnošću moraju osigurati i mehanizme za priopćavanje rezultata koji su presudni na velikim sportskim događanjima. Također moraju dostaviti izvješća i objaviti tablice. Prije svakog velikog sportskog događaja odnosi s javnošću moraju pripremiti pozadinske informacije (Tomić, 2016: 561). U te informacije ubrajamo statistike, analize, razgovore s trenerima kako bi priča bila što zanimljivija. Intervjui su jedna od najbitnijih tehnika i njima se služe odnosi s javnošću. Intervjui često povećavaju interes publike za nekim događajem, posebno ako je intervjuiran ponajbolji igrač ili zvijezda momčadi. Najvažniji oblik novog, modernog novinarstva je blog. Blogovi su postali vrlo važan dio publiciteta jer im je lako pristupiti iz cijelog svijeta, u bilo kojem trenutku, za razliku od pisanja reportaže ili priopćenja za tisak (Favorito, 2007. prema Tomić, 2016: 561). Sportske organizacije koriste više komunikacijskih kanala kako bi došle do više raznolike publike. Osim tradicionalnih masovnih medija najzastupljeniji su: letci, izravna pošta, bilteni, medijski vodiči (Tomić, 2016: 562).

## 5. Analiza društvenih mreža nogometnog kluba „Juventus“

Talijanski nogometni klub Juventus jedan je od najmoćnijih europskih klubova, kako na terenu, tako i izvan njega. Budući da je Juventus financijski moćan, puno važnosti pridaje i ulaže u društvene mreže i digitalne platforme. Juventus je po broju pratitelja na društvenim mrežama treći nogometni klub, odmah iza španjolskih klubova Real Madrida i Barcelone. U modernizaciji društvenih medija, mnogi klubovi uvidjeli su u društvenim mrežama priliku da se približe navijačima i interakcijom s njima još više povećaju zanimanje za omiljeni klub. Juventus je zbog svoje uspješnosti uvijek privlačio mnoge sponzore. Neki od sponzora na dresovima su Sony, Ariston, Danone, Fastweb, SkySport i Jeep koji je i sadašnji sponzor još od 2012. godine (Wikipedia, 3.7. 2021.) Juventus svoju popularnost gradi na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter, ali i na vlastitoj web stranici.

Juventusova službena Facebook stranica nosi jednostavan naziv „Juventus“, uz naziv sadrži službenu plavu kvačicu koja služi kao oznaka oficijalnosti, tj. službenosti stranice. Na slici profila nalazi se fotografija službenog Juventusovog grba, a na naslovnoj slici je fotografija s natpisom „Live ahead“. Na slikama prevladavaju crna i bijela boja koje su i inače službene boje Juventusova. U informacijama profila stoji poveznica za web stranicu kluba te opis stranice na talijanskom i engleskom jeziku. U izborniku postoji i trgovina u kojoj su dostupne fotografije artikala i njihova cijena. U prodaji se nalaze dresovi, trenirke, maske za lice, šeširi, šilterice, boce i šalice, tenisice, ruksaci i još mnogo toga s Juventusovim logom.

Juventusova stranica na Facebooku vrlo je aktivna i objavljuje svaki dan po nekoliko objava. U vrijeme sezonske stanke objavljuju se slike igrača koji igraju za svoju reprezentaciju na Europskom prvenstvu sa porukama podrške te neki simbolični videi Juventusovih pobjeda, golova i slično. Slike i videozapisi objavljuju se uz hashtag #ForzaJuve. Također, često objavljuju i članice ženskog nogometnog kluba Juventus čime pokazuju ravnopravnost spolova. Svaka objava ima više od 1000 lajkova, a korisnici iznose svoja mišljenja, emocije i viđenja putem komentara te tako dolazi do interakcije između kluba i korisnika, što je i najveća zadaća društvene mreže. Facebook stranicu Juventusova trenutno prati 44, 839, 840 ljudi.

Juventusov službeni Instagram profil prati nešto manje od 50 milijuna pratitelja, a na profilu je objavljeno 10,3 tisuće objava. Prema tome može se zaključiti da je Instagram ovoga kluba jako aktivan. Na Instagram objavama koriste hashtag #FinoAllaFine i #ForzaJuve. U izborniku se

također može ući u trgovinu, može se poslati poruka te pronaći kontakt što čini ovaj klub još bližim njegovim pratiteljima, ali i općenito korisnicima Instagrama jer je profil javan i vidljiv svim korisnicima. Osim običnih fotografija i videozapisa, jako često se objavljuju storiji/priče (objave koje nestaju nakon 24 sata). Na storijima se često objavljuju različiti kvizovi o poznavanju kluba ili igrača čime dobivaju sjajan feedback publike ali i povećavaju interese korisnika te nude zabavu. Na storijima su često i poveznice za web stranicu i trgovinu. Da je Juventus moderan klub koji prati trendove na društvenim mrežama pokazuje i čestim objavljivanjem „Reelsa“, nove verzije kreiranja i montiranja videozapisa. Juventusovi videozapisi imaju milijune pregleda i tisuće lajkova i komentara. Također objavljuju i duže videozapise na IGTV-u- Na Instagram marketu objavljene su slike proizvoda koji se mogu kupiti i njihova cijena te je jako jednostavno za korištenje. Osim interakcije s publikom, na Instagramu je velika interakcija kluba s igračima koji jako često sa svojih profila lajkaju i komentiraju objave kluba i obrnuto.

Juventus na Twitteru ima dosta manje pratitelja nego na Facebooku i Instagramu, nešto manje od 10 milijuna. Profilna i naslovna slika iste su kao i na Facebooku, a i objave fotografija iste su kao na Facebooku. Najveća razlika je u interakciji s publikom. Na Twitteru korisnici retwittaju postojeće objave kluba te na taj način dolazi do većih i dubljih rasprava većeg broja korisnika nego li na Instagramu i Facebooku. Na Twitteru također postoji izravna poveznica do web stranice i web trgovine, ali Twitter sam po sebi ne nudi izbornik trgovine.

Juventusova web stranica predstavlja jedan moderan dizajn. Cijela pozadina je crna, a slova i grb su bijeli, što su i karakteristične Juventusove boje. U padajućem izborniku nalaze se kategorije vijesti, momčad, klub, stadion, akademija i partneri. Od ostalih izbornika na samoj stranici nalaze se ulaznice, „bianconerri“ – navijačka zona, Juventus TV i shop. U navijačkoj zoni postoje razna članstva, službeni fan klubovi u Italiji i inozemstvu te Juventusova kartica za razne pogodnosti. Jedna od posebnih opcija koja se nalazi na Juventusovoj web stranici je Juventus TV. Tamo se mogu vidjeti razni naglasci utakmica, treninzi te ostali videi, a uz pretplatu i još puno više. Također se na web stranici nalaze poveznice za sve njihove društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Twitch i Dugout. Vidi se velik trud uložen na ovoj web stranici i mogućnost pronalaska svih potrebnih informacija vezanih uz klub, igrače, stadion i ostalo.

## 6. Zaključak

U današnjem svijetu nemoguće je zamisliti život bez društvenih medija, društvenih mreža i digitalnih platformi, a do takvog stanja došlo je procesom digitalizacije. Osim što su se promijenili društveni mediji i konvergencijom postali spoj različitih komunikacijskih platformi, promijenili su se i korisnici. Postali su aktivni, nepredvidljivi, globalni. Korisnici stvaraju sadržaj, traže ga te bolje razumiju i koriste tehnologiju.

Također, i sport se u današnje vrijeme gleda na drugačiji način. Postoje različiti tipovi sporta i svi se mi katkada okušamo u nekom tipu, rekreacijski iz zabave. No, natjecateljski i elitni sport onaj je zbog kojeg svi trčimo pred male ekrane, čitamo i informiramo se o njemu. Bez medija ne bismo mogli ni zamisliti da pratimo neko natjecanje na drugom kontinentu ili kilometrima udaljenom od nas. Mediji su ti koji dovode sport u kućanstva, pred male ekrane, pišu o njemu i populariziraju ga. Talentirani sportaši svojim igrama prirastaju srcima navijača, ali mediji ga još više približavaju različitim intervjuima, fotografijama, tekstovima. A onda, planetarno popularni sportaš odlična je meta sponzorima. Oni ga plaćaju kako bi među svojom publikom, među svojim pratiteljima i fanovima utjecao na prodaju i reklamiranje nekog proizvoda. Tako nastaju sponzorske suradnje.

Sport na televiziji i dalje je najviše zastupljen jer je tehnologija toliko uznapredovala da korisnici imaju dojam da uživo na stadionu gledaju utakmice i druge sportske događaje. Internet ima svoje prednosti kao što su nelinearnost – mogućnost pregleda sadržaja u bilo kojem trenutku i interaktivnost – mogućnost da korisnik izrazi svoje ideje, svoje mišljenje, da svoj *feedback* te možda stupi u kontakt s najdražim sportašem. Upravo zbog interaktivnosti, gotovo i ne postoji sportska organizacija ili klub koji ne posjeduju društvene mreže i koji aktivno ne pružaju sadržaj publici i dolaze u interakciju s njom.

Društveni mediji i digitalne platforme omogućile su veliki razvoj sporta i konzumiranje njegovog sadržaja u interakciji s publikom, vjernim navijačima i zaljubljenicima u sport.

## 7. Popis literature

1. Bartoš, A. (2012.) »Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta«, *Media, Culture and Public Relations*, sv. 3 (2): 158 – 166.
2. Bjelica, S. B., Bjelica, D. J. (2006.) *Komunikacije u sportu*, Podgorica – Nikšić: Crnogorska sportska akademija Podgorica – Filozofski fakultet Nikšić.
3. Borovac, N. (2014.) »Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija«, diplomski rad, Sveučilište u Osijeku, Osijek.
4. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2009./ 2010.) *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, prev. L. Maravić, Zagreb: Algoritam.
5. Draženić, D., Hižak, M. (2005.) *Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu*, Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica.
6. Kennedy, E., Hills, L. (2009.) *Sport, Media and Society*, 1. izdanje, Oxford – New York: Berg.
7. Kolarić, D. (2019.) »Uloga sponzorstva u sportu«, diplomski rad, Sveučilište u Puli, Pula.
8. Kunzic, M., Zipfel, A. (1998.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, prev. I. Martinović, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
9. Mučalo, M., Šop, S. (2007.) »Nova publika novih medija«, *Informatologia: časopis za informacijske znanosti*, sv. 41 (55): 51 – 55.
10. Nicholson, M. (2007.) *Sport and the Media: Managing the Nexus*, 1. izdanje, Victoria: Butterworth-Heinemann.
11. Rodek, J. (2018.) »Sport i mediji«, *Školski vjesnik: časopis za pedagošku teoriju i praksu*, sv. 67 (1): 108 – 121.
12. Schultz, B. (2005.) *Sports media, Planning, Production and Reporting*, 2. izdanje, USA: Butterworth-Heinemann.
13. Stančić, H. (2011.) »Načela digitalne komunikacije«, u: N. Zgrabljic Rotar (ur.) *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 53 – 72.
14. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
15. Vasilj, M. (2014.) *Sportsko novinarstvo*, Zagreb: Synopsis.
16. Zgrabljic Rotar, N. (2011.) »Masovni mediji i digitalna kultura«, u: N. Zgrabljic Rotar (ur.) *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 25 – 51.
17. Žugić, Z. (2000.) *Sociologija sporta*, Zagreb: Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu.

### Internetski izvori

1. »Juventus F.C.« (2005.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation Inc., [https://hr.wikipedia.org/wiki/Juventus\\_F.C.#Sponzori\\_kluba\\_kroz\\_povijest](https://hr.wikipedia.org/wiki/Juventus_F.C.#Sponzori_kluba_kroz_povijest) (zadnja izmjena: 31. svibnja 2021.).