

Digitalna komunikacija nogometnih klubova

Petanjek, Jan Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:111:640783>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Jan Karlo Petanjek

**DIGITALNA KOMUNIKACIJA
NOGOMETNIH KLUBOVA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
Odsjek za komunikologiju

Jan Karlo Petanjek

DIGITALNA KOMUNIKACIJA NOGOMETNIH KLUBOVA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: Prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

U središtu je ovoga diplomskog rada komunikacija nogometnih klubova u digitalnoj sferi putem različitih komunikacijskih kanala, koju smo promatrali s više stajališta. U teorijskom dijelu rada pozornost je bila usmjerena prema različitim elementima koji se očituju u komunikaciji sportskih klubova. U kontekstu komunikacije u sportu detaljnije smo obradili povijesnu povezanost sporta i medija te načine komunikacije u sportu, kako sportaša pojedinaca tako i sportskih organizacija u cijelosti. Istaknuli smo važnost vizualne komunikacije u sportu tako što smo u kontekstu sportskih organizacija definirali pojmove nužne za njeno shvaćanje. Uz to prikazali smo načine na koji se grafički dizajn te fotografija i video očituju u sportu. Obradili smo tema digitalne komunikacije tako što smo definirali pojam društvenih mreža i njihove uloge. Raspravili smo zašto su internetske stranice postale glavni digitalni komunikacijski kanali te smo objasnili uloge digitalnog marketinga i oglašavanja te online odnosa s javnošću. Istaknuli smo važnost angažmana publike u komunikaciji između navijača i sportskih organizacija te prikazali neke od načina na koje navijači pokušavaju komunicirati sa širom publikom. Na kraju teorijskog dijela analizirali smo nekoliko radova povezanih s digitalnim komuniciranjem u sportu.

Istraživačkim dijelom rada htjela se utvrditi zastupljenost korištenja digitalnih komunikacijskih kanala i vrsta sadržaja na njima te saznati koje su navike i preferencije publike s fokusom istraživanja na klubovima najjače engleske i hrvatske nogometne lige. Pokazalo se kako engleski klubovi više komuniciraju putem digitalnih kanala od hrvatskih. Takav rezultat je bio očekivan s obzirom na globalnu popularnost engleskih klubova. Oni se moraju obraćati demografski i socijalno puno različitijoj publici od publike kojoj se obraćaju hrvatski klubovi. Zbog toga se očekivalo da engleski klubovi koriste puno više vrsta sadržaja, međutim to se nije ispostavilo točnim, prvenstveno jer i hrvatski klubovi aktivno rade na iskorištavanju svih mogućnosti koje im pružaju digitalni kanali.

Ključne riječi: *digitalna komunikacija, nogometni klubovi, društveni mediji, komunikacija u sportu, online odnosi s javnošću*

Abstract

The communication of football clubs in the digital sphere through different communication channels, observed from several dimensions, was at the core of this work.

In the theoretical part of the work, attention was paid to different elements that are manifested in the communication of sports clubs. In the context of communication in sports, the historical connection between sports and the media and the ways of communication in sports, both of individual athletes and of sports organizations, were discussed in more detail. The importance of visual communication in sports was highlighted by defining terms necessary for its understanding in the context of sports organizations. In addition, the ways in which graphic design, photography and video are manifested in sports are shown. The topic of digital communication was covered by defining the terms of social media and explaining their role. It was discussed why websites have become the main digital communication channels and the roles of digital marketing, advertising and online public relations were explained. The importance of audience engagement in communication between fans and sports organizations is highlighted, and some of the ways in which fans try to communicate with the wider audience are shown. At the end of the theoretical work, several works related to digital marketing and digital communication in sports are analysed.

The research part of the work aimed to determine the prevalence of the use of digital communication channels and the types of content on them, as well as to find out what the habits and preferences of the audience are with the focus of the research on the clubs of the strongest English and Croatian football leagues. It has been shown that English clubs communicate more through digital channels than Croatian clubs. Such a result was expected considering the global popularity of English clubs. They must address demographically and socially a much different audience than the audience addressed by Croatian clubs. Because of this, it was expected that English clubs would use a lot more types of content, but this did not turn out to be true, primarily because Croatian clubs are also actively working on exploiting all the possibilities offered by digital channels.

Keywords: *Digital communication, football clubs, social media, sports communication, online public relations*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija u sportu	2
2.1. Karakteristike komunikacije u sportu	3
2.2. Odnos medija i sporta kroz povijest.....	3
2.3. Komunikacija sportskih organizacija.....	5
2.4. Komunikacija sportaša pojedinaca	6
2.5. Sportski odnosi s javnošću.....	7
3. Vizualna komunikacija u sportu	9
3.1. Vizualni identitet i njegovi elementi (logo, boja, tipografija) u kontekstu sportskih klubova i organizacija	9
3.2. Dizajn i grafika u sportu	11
3.3. Fotografija i video u sportu	11
4. Digitalna komunikacija i digitalni komunikacijski kanali	12
4.1. Društveni mediji i njihova uloga.....	12
4.2. Internetske stranice kao središnji digitalni komunikacijski kanal	13
4.3. Digitalni marketing i digitalno oglašavanje	14
4.4. Angažman publike – fan kanali	15
4.5. Online odnosi s javnošću	16
5. Dosadašnja istraživanja – digitalni marketing u sportu	17
6. Metodologija istraživanja.....	19
6.1. Predmet i cilj istraživanja.....	19
6.2. Metode istraživanja.....	19
6.3. Uzorak.....	20
6.4. Hipoteze	23
7. Rezultati istraživanja i rasprava	23
8. Zaključak.....	47
9. Literatura.....	50
PRILOZI	52
Prilog 1. - Analitička matrica.....	52
Prilog 2. - Anketni upitnik	58

1. Uvod

Nogomet se već godinama smatra najpopularnijim sportom u ovom dijelu svijeta. David Levinson i Karen Christensen (1999: 368) u knjizi *Encyclopedia of World Sport* navode kako je krovna svjetska nogometna organizacija *FIFA* kroz povijest u nekoliko navrata imala više članica od organizacije Ujedinjenih naroda, a Svjetsko nogometno prvenstvo se smatra jednim od najprestižnijih svjetskih sportskih događaja. Mnogi nogometni klubovi nisu samo sportske organizacije koje zadovoljavaju funkciju zabave publike, nego su središte okupljanja zajednica, kako na lokalnoj, tako i globalnoj razini.

S tehnološkim razvojem i digitalizacijom, sportske organizacije, a tako i nogometni klubovi, komunikacijski su se prilagodili novoj medijskoj sferi. Istovremeno komuniciraju s različitim demografijama publika, koje se razlikuju po mnogim elementima - od dobi, stupnja obrazovanja, razine uključenosti u praćenje nekoga sporta, različitih životnih navika pa sve do ekonomskog statusa. Zato klubovi pokušavaju biti prisutniji na što više kanala, tradicionalnih i digitalnih, kako bi što učinkovitije komunicirali sa što širom publikom, s težnjom zadovoljavanja svojih komunikacijskih ciljeva.

Predmet interesa ovoga rada je digitalna komunikacija nogometnih klubova, kroz analizu komunikacije klubova koji se natječu u engleskoj nogometnoj *Premier ligi* i *Prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi*.

Engleska *Premier liga* spada među najpopularnije svjetske lige te ostvaruje visoke prihode od sponzorskih ugovora i marketinških aktivnosti, ujedno bilježeći visok stupanj gledanosti i baze navijača širom svijeta. S druge strane, *Prva hrvatska nogometna liga* nije konkurentna engleskoj ligi u smislu kvalitete i utrživosti, no, s obzirom na to kako je istraživanje u ovom radu provedeno na uzorku ispitanika iz Hrvatske, promatrat će ju se na komparativnoj razini u odnosu na englesku ligu.

Teorijski dio rada problematizira ulogu komunikacije u sportu, kroz odnos medija i sporta, karakteristike komunikacije sportaša i sportskih organizacija te sportskih odnosa s javnošću. Naglašava se uloga vizualne komunikacije u sportu, kroz analizu elemenata vizualnih identiteta sportskih klubova i organizacija te korištenje grafičkim, foto i video materijalima. Ističu se i komunikacijske karakteristike digitalnih kanala, odnosno društveni mediji i njihova uloga u digitalnom komuniciranju, internetske stranice kao službeni digitalni komunikacijski kanali, digitalni marketing te položaj i angažman publike.

Pregled srodnih dosadašnjih istraživanja prethodi okosnici ovoga rada, dvama istraživanjima koja su provedena metodama ankete i analize sadržaja, kroz koja je cilj bio utvrditi specifičnosti digitalne komunikacije nogometnih klubova.

2. Komunikacija u sportu

Komunikacija spada među temeljne elemente ljudskog života, a može ju se promatrati u društvenom, medijskom ili u ovom slučaju, sportskom kontekstu. Već je Robert S. Brown (2003: vii) u predgovoru svoje knjige *Case studies in sport communication* istaknuo kako komunikacija u sportu spada u među najneistraženije, međutim potencijalno najutjecajnije izvore poruka u društvu.

Za to Brown (2003: vii - viii) navodi šest razloga. Prvo ističe kako je publika otvorenija prema sportskim porukama, nego onima iz tradicionalnih izvora poput vijesti, političkih izvora ili oglašavanja, gdje osobe filtriraju poruke kroz prethodno stečene stavove dok se u slučaju sporta ti filteri brišu jer ih publika shvaća kao vrstu zabave u kojoj nema potrebe za kritičkom analizom. Zatim navodi kako publika u slučaju sporta uživa biti dio tog svijeta, do te razine da će davati ogromne količine novca kako bi, primjerice gledali utakmice svojeg najdražeg kluba ili kupili odjeću povezanu sa sportom. Treći razlog je što u sportu kolektivno mogu uživati mase ljudi odjednom kao u slučajevima velikih koncerata ili političkih okupljanja. Autor potom ističe emocionalnu povezanost između publike i sporta te kaže kako „Ljudi, posebice navijači, ne samo slušaju ili gledaju sport – oni ga žive. Njihove emocije potpuno su vezane za igru koju gledaju ili momčad za koju navijaju“ (Brown, 2003: vii - viii). Kao peti razlog ističe percepciju sporta od strane publike. Dok se političari poistovjećuju s lažima, slično kao i u slučaju filma i televizije za koje se smatra kao nešto zamišljeno, sport se smatra stvarnim jer je u većini slučajeva prenošen uživo, ne prati nikakav scenarij zbog čega je i nepredvidljiv. Kao posljednji razlog) i najvažniji razlog ističe se privlačnost sporta raznoj publici. Sport se više ne shvaća kao nešto što samo muškarce zanima, već publiku čine i muškarci i žene, različitih demografskih, religijskih, obrazovnih, ekonomskih i socijalnih karakteristika (Brown, 2003: vii - viii).

Kako sport obuhvaća ljude raznih obilježja, tako i sportska komunikacija sadržava razne stilove i karakteristike i time će se ovaj rad baviti u sljedećem poglavlju.

2.1. Karakteristike komunikacije u sportu

Zoran Tomić (2016: 549) naglašava važnost komunikacije u kontekstu sporta za koju kaže da nastaje iz ljudskih potreba za bavljenjem sportom i kako:

„[...] nije slučajno to što je interes prema sportu vrlo raznolik. Sportski interesi igraju važnu komunikacijsku ulogu u društvu stvarajući mnogobrojne veze između ljudi u socijalnoj, psihološkoj, političkoj i ekonomskoj sferi čovjekovih djelatnosti. Drugi, ne manje važni interesi sporta, leže u sferi radne djelatnosti jer za mnoge je sport profesija. Također predstavlja subjekt i dio je masovne kulture.“ (Tomić, 2016: 549)

Eileen Kennedy i Laura Hills (2009: 4) u svojoj knjizi *Sport, Media and Society* spominju kako se sportski mediji mogu smatrati izrazom komercijalizacije zabavnog stila sporta. Oni naglašavaju spektakl koji sport priređuje i stavljaju sportaše u fokus, od njih stvarajući zvijezde. Sport i publika su postali samo roba koja se prodaje oglašivačima jer sport ima mogućnost odjednom doprijeti do velikog broja različite publike zbog čega medijski prostor tijekom važnih sportskih događaja dostiže nevjerojatne cijene.

U knjizi *Sports Media – Transformation, Integration, Consumption* Andrew Billings (2011: 108-109) tvrdi kako karakteristika sporta da stimulira društvenu razmjenu na raznim razinama je prenijela elemente sporta u razne kulturalne prostore. Sportska kultura koje je prožeta kvalitetama i praksama koje su uvelike nadišli poimanje sporta kao nešto gdje dominiraju muškarci. To ne znači da je došlo do kompletne transformacije u strukturama moći sporta, nego kako je danas teško ograničiti sport od utjecaja novih socio-kulturnih sfera. U tome se otkriva još jedna od kvaliteta sporta, a to je da prilagodljiva privlačnost koja se prenosi novim medijima i tehnologijama. Ta karakteristika koju Billings (2011: 109) naziva konstitutivnom znači da se sport može kretati kroz nacionalne kulturne formacije, istovremeno zastupajući globalnu kulturu. Autor (Billings, 2011: 109) ističe kako sport i mediji dinamično komuniciraju kao kulturni i društveni čimbenici kako ne bi pokazivali ikakve znakove slabljenja ili povlačenja.

2.2. Odnos medija i sporta kroz povijest

Mediji i sport su danas izuzetno povezani zbog čega praktički ne mogu jedno bez drugog. Kako bi mogli proučavati odnos današnjih digitalnih medija i sporta, potrebno je

shvatiti kako su se sport i mediji kroz povijest isprepletali i kako su razvili određenu međusobnu ovisnost.

Raymond Boyle i Richard Haynes (2009: 21) u svojoj knjizi *Power play: Sport, the media and popular culture* govore kako sportski tiskani mediji datiraju čak u 18. stoljeće, od kada postoje zapisi o seoskim utakmicama kriketa. Krajem 18-og i početkom 19-og stoljeća, sport je zapostavljen u medijima, koji teško dobivaju prostor u odnosu na ostale sadržaje, zbog čega se razvija sportski tisak kako bi zadovoljio potrebe tadašnje publike. Autori (2009: 21-22) ističu kako je tada jedna od uloga sportskog tiska bila komuniciranje i pomoć u organizaciji sportskih događaja. S popularizacijom kockanja je publika trebala platformu za klađenje te su određene novine iskoristile tu priliku za zaradu. Sredinom 19-og stoljeća počeli su se donositi zakoni koji su regulirali kockanje putem novina, zbog čega je interes za klađenjem počeo opadati, međutim 1860-ih, početkom korištenja telegrafa ponovo se razvija s rastom popularnosti utrka konja. Autori (2009: 23 prema Lowerson: 1993) navode kako tijekom vala entuzijazma srednje klase za sport od 1870. do 1914. dolazi do rasta broja specijaliziranih sportskih publikacija. Sve razvijeniji popularni tisak bio je bitno sredstvo za promicanje terapeutske vrijednosti sporta srednjoj klasi. Pod pokroviteljstvom sportskog tiska i tradicionalni i suvremeni sport doživio je neviđeni promotivni procvat. Ekonomski vođen reklamama, sportski tisak je razvio grafički izgled koji je omogućio jeftinije tiskanje. Naravno, širenje sportskog tiska je omogućilo osobama iz sporta kanal za komuniciranje društvenih i kulturnih elemenata sporta (Boyle, Haynes, 2009: 23).

Početak 20-og stoljeća sport je dobivao sve više na važnosti u novinama te je dobio svoju zasebnu kategoriju kako se ne bi miješao s drugim vijestima. Boyle i Haynes (2009: 26) donose citat iz 1936. sportskog novinara lista *Daily Express*, Trevora Wignalla u kojem kaže kako je nogomet imao svoje zasebno mjesto u novinama i da se čak za kriket smatralo kako se ne smije miješati s vijestima o politici ili sličnim temama. Wignall (1936) je smatrao kako je sport najveća i najpopularnija stvar u Britaniji jer okupira misli i prazni džepove milijuna ljudi odjednom.

Boyle i Haynes (2009: 26-30) naglašavaju kako je zanimljivo, ali u isto i važno napomenuti, kako je sport dobio masovnu popularnost kao oblik zabave s tehnološkim napretkom, tj. s izumom filma. On je pomogao je proširiti privlačnost sporta i u slučaju nogometa promijenio percepciju iz sporta isključivo radničke klase u sport koji je postao široko prihvaćen te izrastao u neodvojiv dio popularne kulture. S padom kino gledanosti, uglavnom

zbog rastuće popularnosti televizije, film je izgubio svoju sposobnost da ispriča cijelu priču. Radio je pružao trenutno informiranje dok je televizija dodala element pokretne slike u domove ljudi (Huggins, 2009).

Funkcija radija koja publici omogućuje trenutačno primanje informacija te uvođenje prijenosa sporta uživo, predstavljala je inicijalno opasnost za tisak jer on nije mogao pratiti tu brzinu širenja informacija. Slična stvar se dogodila s pojavom televizije koja je uz svu brzinu koju je radio imao omogućavala publici i vizualnu komponentu praćenja sporta iz svojeg kućanstva. Iako autori (Boyle, Haynes, 2009: 30-41) napominju da se nije smatralo kako će sportom dominirati ovaj novi oblik zabave jer je *BBC* radio još uvijek učvršćivao svoju poziciju u među stanovnicima Velike Britanije, a televizija je bila ništa drugo do *neozbiljan trik*. Tijekom Drugog svjetskog rata, televizija *BBC* je u razvojnem smislu stagnirala, tako da se kao prvi veći sportski događaj koji se prenosio i Olimpijske igre 1948. u Londonu, koje su potaknule brojne inovacije tijekom poslijeratnog perioda. Osnivanje europskog udruženja javnih televizijskih emitera 1954. pod nazivom „Eurovision“ omogućilo je gledateljima prijenose uživo sa Svjetskog prvenstva u Švicarskoj (1954) i Švedske (1958), nakon čega su uslijedile Olimpijske igre u Rimu 1960. godine. Svjetsko prvenstvo 1970. u Meksiku bilo je prvo koje se moglo pratiti na televizorima u boji, a Boyle i Haynes (2009: 30-41) navode kako je baš taj događaj označio početak nove ere globalne televizije.

2.3. Komunikacija sportskih organizacija

U svojoj knjizi *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa* (2016: 566) Zoran Tomić navodi kako se u profesionalni sport mora mnogo ulagati, što privlači razne sponzore, medije i korporativni sektor koji svaki na svoj način gledaju kako bi mogli profitirati od sporta. To sve dovodi do fenomena u kojemu su sportaši, sportske organizacije, navijači, odnosi s javnošću i mediji potrebni jedni drugima.

Sportske organizacije koriste razne platforme i kanale za komunikaciju s njihovom publikom. Ovisno o dijelu publike s kojom komuniciraju, prilagođavat će se i kanali i način kojim komuniciraju. David Charles Rowe (2004: 203-204) je u knjizi *Sport, Culture and the Media* rekao kako s razvojem novih medijskih tehnologija sport morao podnijeti promjene koje su se dogodile. Pojavio se puno veći broj sportskih kanala na televiziji, ali i pojavila se mogućnost da gledatelji koriste interaktivne tehnologije. Sportske i medijske institucije su

shvatile kako je s promjenama u njihovim administrativnim i vlasničkim strukturama te novim pravilima vezanim uz politiku i sport su i one morale prilagoditi svoje načine rada i komuniciranja.

Rowe (2004: 91) ističe kako se sport nikad ne može svesti samo na čistu politiku, međutim ne može ih se niti u potpunosti odvojiti. Zbog toga su sportski mediji izuzetno uključeni u komunikaciju sportskih organizacija te ih organizacije često koriste kako bi:

- Osigurali zabavan obiteljski sadržaj kroz sport
- Ponudili senzacionalno izvještavanje koje bi privuklo ciljanu publiku
- Opisali i pokazali što se zbivalo onima koji nisu mogli biti prisutni ili su željeli ponovo pogledati sadržaj
- Preispitali sport
- Podržavali lokalne, regionalne i nacionalne sportske poduhvate
- Kako bi širili olimpijske sportske ideale u ime međunarodnog mira i dobre volje (Rowe, 2004: 91).

2.4. Komunikacija sportaša pojedinaca

Andrew C. Billings i Marie Hardin (2014: 247), u svojoj knjizi *Routledge handbook of sport and new media* donose članak koji su napisali Jimmy Sanderson i Jeffrey W. Kassing i koji se bavi novim medijima i razvojem interakcije između sportaša i navijača. U članku autori ističu kako su kroz cijelu povijest sportski mediji bili središnja točka za pojednostavljenje interakcije između fanova i sportaša. Bilo to kroz intervju, konferencije za medije ili jednostavne medijske članke, *fanovi* su dobivali priliku za zbližavanje sa sportašima. Današnji digitalni mediji, a osobito društvene mreže, eksponencijalno su pojačali tu komunikaciju, ubrzavši ju i pojednostavnivši kroz razne mogućnosti koje pružaju društveni mediji.

U istom članku Sanderson i Kassing (Billings, Hardin, 2014: 251) tvrde kako svi sportaši, bez obzira jesu li profesionalci ili amateri, koriste društvene medije za prikazivanje dijelova svoje osobnosti, po mogućnosti onih pozitivnih i poželjnih karakteristika. Tako sportaši daju uvid u svoje osobne živote i približavaju se *fanovima* putem raznih tehnika kao što su dijeljenje glazbe koju slušaju ili tražeći preporuke fanova za restoranima ili uslugama koje su im potrebne.

Slično govori Zoran Tomić (2016: 566) koji navodi:

„[...] kako su sportske zvijezde postale neizostavan dio suvremene kulture među populacijom. Sva neočekivana, odnosno nepredvidiva ponašanja zvijezda se objavljuju u medijima radi

njihove bolje prodaje. Javnost je često informirana medijskim izvješćima o ponašanju sportskih zvijezda koja nisu nužno sportskog karaktera, ali su napisana na način koji privlači visoku medijsku pozornost.“ (Tomić, 2016: 566).

Bitna karakteristika popularnih sportaša očituje se u činjenici da se oni, htjeli to ili ne, uzori svojoj publici i *fanovima*. Tim područjem se bave i Arthur L. Caplan i Brendan Parent (2017: 227-228) u svojoj knjizi *Ethics of Sports*. Ljudi pokušavaju oponašati živote sportskih zvijezda na koje se ugledaju, ali sportaši ponekad teško žive s činjenicom da moraju biti pozitivni uzori. Primjeri su sportaši koji se bave nasilnijim sportovima poput američkog nogometa ili borilačkim sportovima, koji ponekada ponašanja sa sportskog borilišta prenose u svakodnevni život. Iako se radi o ponašanjima koja su neprihvatljiva izvan okvira sportova kojim se bave, autori napominju kako ne bi trebali biti iznenađeni što se takve stvari događaju. Međutim kažu kako svi sportaši koji se bave agresivnijim sportovima ne prenose takva ponašanja van njih, a sportaši koji se bave manje agresivnim sportovima se isto tako znaju agresivno ponašati. Na kraju autori kažu kako roditelji i drugi bliski utjecaji poput obitelji, prijatelja ili profesora imaju najveću odgovornost za oblikovanje stavova i ponašanja djece. Sportaši koji mladim navijačima pružaju iskrivljene ideje o ispravnom i lošem otežavaju posao tim roditeljima, jer bi sportaši trebali biti ti koji prenose pozitivne vrijednosti te bi u suradnji s roditeljima oni trebali biti ti koji će isklesati buduće generacije mladih sportaša (Caplan, Parent, 2017: 227-228).

2.5. Sportski odnosi s javnošću

Prema Tomiću (2016: 549), termin sportskih odnosa s javnošću nastao je nakon 2010. godina kada se shvatilo da funkcije sportskih odnosa s javnošću nisu više bile obuhvaćene unutar sportskog marketinga, već su ciljevi odnosa s javnošću i marketinga drugačiji. Kao i u svakoj organizaciji, potreban je ustroj komunikacije i određenje osoba zaduženih za provođenje tog ustroja, tako i nastaju odnosi s javnošću ili u ovom slučaju, nastaju sportski odnosi s javnošću (Tomić, 2016: 549).

C. G. Stoldt i suradnici (2020: 2) u svojoj knjizi *Sport Public Relations* sportske odnose s javnošću definiraju kao „komunikacijsku funkciju usmjerenu na brend koja je dizajnirana za održavanje i razvoj odnosa između sportskih organizacija i njihovih ključnih javnosti.” Zatim pobliže objašnjavaju neke dijelove te definicije.

Autori (C. G. Stold i sur. 2020: 2) napominju kako sportski odnosi s javnošću moraju biti usmjereni na brend jer on označava što organizacija u suštini je i kako se ponaša. Zatim ističu komunikaciju za koju kažu da se često poistovjećuje s odnosima s javnošću, ali ona obuhvaća puno više od toga. Nadalje ističu menadžersku prirodu sportskih odnosa s javnošću jer se njihov posao redovito preklapa s radom marketinga i korporativnih komunikacija i napominju kako sportski PR ne može biti uspješan osim ako je uklopljen u menadžerske funkcije organizacije. I posljednje ističu kako odnosi s javnošću trebaju biti sistematizirani kako bi njihova učinkovitost bila na maksimumu, a ta sistematizirana praksa počinje s pravilnom identifikacijom ciljanih publika organizacije.

Tomić (2016: 550) govori o funkcijama i ciljevima sportskih odnosa s javnošću. Za funkcije tvrdi kako postoje dvije. Za prvu kaže kako je to komunikacijska funkcija koja služi kao pomoć sportašima i poznatim osobama iz tog svijeta u komunikaciji unutar svoje organizacije, kluba ili s medijima i ostalom publikom dok druga funkcija obuhvaća brendiranje sportaša. Što se tiče ciljeva sportskog PR-a, Tomić (2016: 550) pruža sljedeće ciljeve:

- uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih dugoročnih odnosa
- podizanje svijesti o sportskoj organizaciji
- informiranje
- educiranje
- izgradnja povjerenja
- stvaranje prijateljstva
- izgradnja ozračja i razloga za potporu sportskoj organizaciji
- kreiranje ozračja navijačkog prihvaćanja sportske organizacije (Tomić, 2016: 550).

Tom Isaacson (2010: 599) u članku *Sports Public Relations* kaže kako osobe koje se bave sportskim odnosima s javnošću popunjavaju sve pozicije koje se bave odnosima s medijima, novim medijima, održavanjem *weba*, razvojem tiskanih publikacija, odnosima sa zajednicom, planiranjem i organizacijom evenata, raznim vrstama internih i korporativnih komunikacija i sportskim marketingom.

Tomić (2016: 553–554) se dotaknuo i dijelova sportskog PR-a vezanih uz promociju, publicitet i odnose s društvenom zajednicom. Za promociju kaže kako je ona funkcija informiranja o razini imidža i javnoj vrijednosti proizvoda koje pružaju sportske organizacije. On kaže kako sve povezano uz sport, bilo to pojedinci ili cijele organizacije, je samo po sebi medij koji je primamljiv oglašivačima i sponzorima što sportu omogućava različito predstavljanje sebe u raznim životnim sferama. Kao rezultat promocije dolazi do publiciteta koji pruža publici informacije o sportskim organizacijama. Kao jedan od važnih dijelova

odnosa s javnošću autor izdvaja i odnose sa zajednicom za koju kaže kako je njihova svrha stvaranje definiranih odnosa između sportske organizacije i zajednice u kojoj se nalaze. Napominje kako kod vrhunskih sportskih organizacija može doći do problema u stvaranju kvalitetnog odnosa sa zajednicom jer njihovo djelovanje obuhvaća više različitih zajednica.

Dosad u radu spomenulo se nekoliko dijelova rada sportskih odnosa s javnošću, a jedan od najčešćih poslova kao djela odnosa s javnošću u sportskoj organizaciji je odnos s medijima. Isaacson (2010: 605) kaže kako većina praktičara odnosa s javnošću kao jednu od taktika u svom radu imaju odnos s medijima, međutim kaže kako je u slučaju sportskih odnosa s javnošću, suradnja s medijima još i popularnija. Da bi ta suradnja uspješno funkcionirala Tomić (2016: 557–558) napominje kako praktičari moraju biti svjesni ciljeva medija da pronađu i prošire istinu, a da u isto vrijeme zarađuju. Tomić daje dva modela prakse sportskih odnosa s medijima: Reklamni model i publicitet te model javnog informiranja. Reklamni model i publicitet osigurava publicitet organizaciji bez obzira na granice prihvatljivog ophođenja, dok se model javnog informiranja fokusira na davanju potpune usluge medijima koji se inače bave tom sportskom organizacijom. Ovaj model se bazira na kontinuiranom objavljivanju informacija medijima (Tomić, 2016: 557–558).

U odnosu s medijima, klubovi i sportske organizacije koriste različitim tehnikama i alatima kako bi promovirali svoje događaje. Tomić (2016: 561–562) ističe kako najčešće organiziraju konferencije za novinare i izdaju razna priopćenja za javnost, advertorijale ili pišu članke ili blogove neposredno prije početka događaja. Također organizacije koriste razne *opinion makerse*, objavljuju rezultate, daju pozadinske informacije i daju intervjue.

3. Vizualna komunikacija u sportu

3.1. Vizualni identitet i njegovi elementi (logo, boja, tipografija) u kontekstu sportskih klubova i organizacija

Žarko Paić (2008: 21) u svojoj knjizi o vizualnim komunikacijama kaže kako je identitet nešto što je vizualno kodificirano zauvijek i što se ne može mijenjati. Identitet pod sobom obuhvaća neke elemente koji služe kako bi se razaznao identitet jedne organizacije, od identiteta druge. Ti elementi su logo, boja i tipografija, te svaki od njih nosi sa sobom određeno

značenje. Zoran Tomić (2016: 340) govori kako je glavni vizualni element organizacijski logotip. To je vizualni amblem koji je dizajnirala organizacija radi prenošenja brojnih obilježja o kojima želi da njezina javnost razmišlja u odnosu na organizaciju.

Evripides Zantides (2014: 43) u svojoj knjizi *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices* za boju kaže kako je ona element koji može oživjeti, ali i naštetiti identitetu. U procesu izrade identiteta boju je potrebno odrediti što ranije kako bi se ona mogla koristiti kroz daljnji razvoj i izradu što u konačnici uz to što upotpunjuje vizualni identitet, ona naglašava važnost dosljednosti kroz dizajn. Strategija boja također može pridonijeti hijerarhijskim i autoritarnim principima dizajna, naglašavajući ili odvlačeći pozornost publike ili pojednostavljujući složene podatke kako bi publika bolje shvatila informacije i ideje koje su joj komunicirane.

Monika Senčar i Matjaž Duh (2016) u svojem članku „Kvalitetna vizualizacija poduzeća za bolju prepoznatljivost govore“ o tipografiji za koju kažu da joj je primarna svrha kreiranja uvjeta za optimalni prijenos poruka. Osoba koja je zadužena za razvijanje tipografije pri izradi vizualnog identiteta mora biti upoznata s različitim vrstama i njihovim karakteristikama, prednostima i nedostacima. Mora biti sposobna odrediti najbolji raspon parametara: veličinu, koje pismo i boju koristiti, prigodni razmak između redaka, položaj teksta na stranici, pravi tiskani format itd.

Sva tri navedena elementa tvore vizualni identitet određene organizacije, tako i sportskih organizacija te naravno i nogometnih klubova. Najupečatljiviji element jest logo, ponajviše jer je on ujedno i neprepoznatljiviji element. Iako, primjerice, snažan utjecaj može imati i boja pa podsjetimo samo kako se igrače Dinama se naziva nadimkom *modri*, a one Hajduka *bili*, što povezujemo s dresovima plave ili bijele boje. Slična je situacija i u Engleskoj, tri engleska kluba koja se smatraju najvećima - Arsenal, Manchester United i Liverpool - primarno se povezuju s crvenom bojom. Logo se s druge strane razlikuje od kluba do kluba, tako kada netko tko prati *Premier ligu* i vidi top, odmah ga asociira na Arsenal, kad vidi crvenog vraga pomisli na Manchester United, ili ako vidi plavog lava ili dva čekića pomisli na Chelsea ili West Ham.

Kada se govori o tipografiji, ona se najmanje ističe u kontekstu klubova i najčešće je povezana s logom. Tako postoji primjer Dinama s karakterističnim malim slovom *d*, koje će najvjerojatnije podsjetiti na Dinamo, ili u slučaju Olympique Marseillea tipografija čini cijeli

logo jer je logo tog kluba veliko slovo M unutar velikog O. U nastavku rada usmjeravamo se na funkciju grafike i dizajna u kontekstu vizualne komunikacije sportskih organizacija.

3.2. Dizajn i grafika u sportu

Grafički dizajn stječe sve veću važnost u sportu jer spada među neizostavne alate koje organizacije koriste pri komuniciranju s javnostima, međutim što sve točno on obuhvaća? Sue Walker (2017: 549-550) u svojem članku *Research in Graphic Design* kaže kako grafički dizajn pokušava objasniti stvari koristeći grafički jezik. Taj jezik može biti slikovan, shematski, prikazan na papiru ili ekranu uređaja. Grafički dizajn se ne bavi samo dizajniranjem, već i planiranjem i rješavanjem raznih vizualnih problema. Autorica (Walker, 2017: 550) isto tako napominje kako grafički dizajn obuhvaća razne potkategorije poput tipografije, ilustracija, brendinga, korporativnog identiteta.

Sportske organizacije daju veliku važnost dizajnu i korištenju grafika prilikom vizualnog komuniciranja. To se može vidjeti od, primjerice dizajniranja tribina na stadionima, dizajna svlačionica, izlaza igrača na teren, pa sve do dizajna društvenih mreža, internetskih stranica, letaka ili plakata. Walker (2017: 552) u svom članku spominje rad Johna Hughsona (2010) *The cultural legacy of Olympic posters* u kojem se on bavi kulturnom važnosti plakata na Olimpijskim igrama 2008. godine u Pekingu. U tom radu Hughson (2010: 751) napominje da iako se prvotno ističe oglašivačka funkcija plakata, kojom se najavljuju predstojeće Olimpijske igre, podjednako, ako i ne i više, je važna estetska funkcija, tj. korištenje kvalitetnih grafika i pravilno dizajniranje. Uz dizajn i grafiku, sportske organizacije moraju kvalitetno baratati i još nekim vizualnim elementima, primjerice fotografijom i videom, a o ta dva elementa reći ćemo više u nastavku.

3.3. Fotografija i video u sportu

Jedna od zasigurno češće korištenih uzrečica u svijetu jest ona kako slika govori tisuću riječi. Kroz godine su nastale brojne fotografije koje su zabilježile ikonske trenutke sporta. Primjerice, fotografija Muhammada Alia iz borbe sa Sonnyjem Listonom ili Maradonina „Božja ruka“ samo su neke od primjera. Slična situacija je i s video materijalom, poput izjava

Steve Huntera „Corner taken quickly, Origi“ ili Petera Druryja „Roma have risen from their ruins“ iz povijesnih preokreta Liverpoola i Rome protiv Barcelone u dvije različite sezone Lige prvaka. Sve te situacije oslikavaju snažnu povezanost fotografije i videa sa sportom.

Brad Shultz (2005: 103-106) u svojoj knjizi *Sports media: Planning, production, and reporting* napominje kako sportska fotografija i „videografija“ uključuju praćenje različitih sportova, međutim postoje neka pravila koja se odnose na sve sportove:

1. Akcija, tj. sve što se događa se mora zbivati ispred kamermana.
2. Potrebno je kvalitetno pozicioniranje kako bi se dobili najbolji kadrovi.
3. Potrebno je predviđati što bi se moglo iduće dogoditi, zbog čega je potrebno biti kvalitetno upoznato sa sportom koji se prati.
4. Treba se biti spremno na sve, primjerice ako lopta iznenada izleti ili navijač uleti na teren.
5. Treba se pobrinuti da su kadrovi kvalitetni, ne previše udaljeni jer se ne mogu sportaši prepoznati, ali ne i preblizu jer takvi kadrovi ne pružaju dovoljan broj informacija publici.
6. Ne smije se prelaziti os prilikom snimanja ili fotografiranja. Os je zamišljena linija od 180° koja se nalazi ispred pozicije s koje se snima.
7. Trebaju se koristiti isječci koji prikazuju navijače, trenere ili rezultat na ekranu stadiona prilikom stanki u igri.
8. Ne eksperimentirati previše jer publika u videima i fotografijama s utakmica želi vidjeti najvažnije trenutke, ne zanimaju ih previše posebni kutovi snimanja i slično, nego sadržaj (Shultz, 2005: 103-106).

4. Digitalna komunikacija i digitalni komunikacijski kanali

4.1. Društveni mediji i njihova uloga

Lon Safko i David K. Brake (2010) u svojoj knjizi *The Social Media Bible* većinom se bave, kako i sam naslov kaže, društvenim medijima. Autori (Safko, Brake, 2010: 3) govore kako većina ljudi smatra da zna što su to društveni mediji jer se radi o dvije riječi koje ljudi svakodnevno čuju i koriste. Međutim, zbog kompleksnosti i raznolikosti društvenih medija ističu kako ljudi samo djelomično shvaćaju što sve društveni mediji obuhvaćaju. Safko i Brake (2010: 6) kažu da se pojam društvenih medija odnosi na „aktivnosti, prakse i ponašanja između zajednica koje se skupljaju na internetu kako bi dijelili znanja, informacije i mišljenja putem raznih aplikacija koje omogućavaju jednostavno kreiranje i prosljeđivanje raznog sadržaja.“

U definiciji se uviđaju neke uloge društvenih medija koje su uglavnom slične ulogama tradicionalnih medija, međutim prilagođenije su današnjoj tehnologiji. Uloge ili funkcije

društvenih medija koje autori (Safko, Brake, 2010: 26) ističu su komunikacija, kolaboracija, edukacija i zabava. Kada se te funkcije usporede s ulogama koje se spominju u definiciji čini se kako se radi o različitim ulogama, međutim dijeljenje informacija, znanja i mišljenja putem kreiranja i opet dijeljenja sadržaja mogu se smatrati alatima kojima se ispunjavaju četiri gore navedene funkcije društvenih medija.

4.2. Internetske stranice kao središnji digitalni komunikacijski kanal

Već je nekoliko puta spomenuto kako je evolucija medija i komunikacijskih kanala pratila tehnološku evoluciju pa je tako s vremenom internet, točnije internetske stranice, postao središnji službeni digitalni kanal za komunikaciju neke organizacije. David Phillips i Philip Young u knjizi *Online Public Relations* (2009: 6) govore kako se nalazimo u svijetu tražilica i *weba* koji možemo mi oblikovati. On se ne razlikuje od prijašnjeg svijeta tradicionalnih medija samo zbog novih i naprednijih, komunikacijskih alata već se očituje i u samoj povezanosti tih alata. Prema autorima je prijašnja jednostavna ekonomija jedan od najvažnijih čimbenika kojim je nastao model masovne komunikacije jer su tada na medijsko tržište mogli ući samo oni koji su imali dovoljno kapitala, a danas se sve to promijenilo jer praktički svatko tko ima računalo i pristup internetu može doprijeti do velike publike na razne načine. Dalje navode kako *web* blogovi i drugi društveni mediji posjeduju potencijal koji bi omogućio organizacijama učinkovito okruženje kroz koje mogu stvarati dijaloge i izravno komunicirati s javnošću i dionicima, a ne preko posrednika, te tako omogućuju korisnicima, klijentima, ali i konkurentima slobodno komuniciranje (Phillips, Young, 2009: 6-7).

John Musser i Tim O'Reilly (2007: 30) u knjizi *Web 2.0 Principles and Best Practices* ističe kako statične *web* stranice pružaju mogućnost rada novoj generaciji internetskih aplikacija koje okupljaju najbolje karakteristike desktop i online korisničkog iskustva. Napominje kako je nedavno bila značajna razlika između aplikacija na radnoj površini računala i aplikacija na internetu. Međutim, danas više ne trebaju posebne aplikacije kako bi se ostvarilo privlačno korisničko iskustvo već su dovoljne *web*-aplikacije koje su lako dostupne svima i koje na kraju rezultiraju višim zadovoljstvom korisnika i značajnim kompetitivnim prednostima.

Phillips i Young (2009: 99-100) pružaju rezultate istraživanja provedenog u Ujedinjenom Kraljevstvu u kojem je 74% sudionika reklo da bar jednom tjedno koriste internet, a 52% je reklo da ga koristi svakodnevno. Zatim je 55% osoba reklo kako bi bilo izgubljeno

bez interneta te je 60% ispitanika reklo kako je internet njihov najdraži izvor informacija. Sudionici tog istraživanja dali su razne odgovore za što sve točno koriste internet, a najviše osoba ga koristi radi traženja informacija o raznim uslugama, komuniciranje putem maila (više od 85%). Još su naveli da koriste internet za bankarstvo, edukaciju, zabavu i komunikaciju s drugim korisnicima. Važno je napomenuti kako je ovo istraživanje iz 2009. godine, od čega je došlo do još većeg razvoja tehnologije zbog čega se može reći kako su svi postoci i razlozi za korištenje interneta samo povećali.

Veliki dio korištenja digitalnih medija u sportskim organizacijama otpada na digitalni marketing i oglašavanje čime se bavi iduće poglavlje rada.

4.3. Digitalni marketing i digitalno oglašavanje

Duncan Brown i Nick Hayes u svojoj knjizi *Influencers marketing: Who really influences your customers* (2008: 11-12) bave se novim pristupima marketingu, za koje kažu da su važni jer direktno utječu na prodaju. Fokusiraju se na dvije vrste publike, prva su osobe koje se bave marketingom, dok su druga publika oglašivači. Brown i Hayes (2009: 3) tvrde kako današnji marketing više ne radi ono što bi trebao, već se orijentira samo na prodaju. Autori ističu kako marketing u organizacijama najviše troši upravo na oglašavanje. Kao problem današnjeg marketinga ističu to što se temelji na zastarjelim idejama ako se pruži dovoljan broj poruka da će poruke doprijeti do publike te da je sav novac uložen u izgradnju organizacije, dobro potrošen novac jer ljudi vjeruju u ono što vide i čuju. Sve što se radi kako bi se iskoristile nove mogućnosti koje pružaju digitalne tehnologije su zapravo samo refleksije prošlih ideja i tehnika prenesene na nove tehnologije. Brown i Hayes (2009: 3-4) kažu kako marketing mora preispitati poruke koje prenosi, kome ih prenosi i metode koje koristi jer su organizacije razočarane nedostatkom vidljivih rezultata marketinških aktivnosti. Napominju kako ne postoje jasni dokazi koji bi ukazali na to da oglašavanje ima učinka na prodaju, iako je istina da su tvrtke s velikim profitom najčešće one koje su povezane s vrlo poznatim brendom. Međutim to bi istovremeno moglo značiti da je jačina brenda posljedica prodaje, a ne uzrok i daju primjer Googlea koji nikad nije oglašavao, ali je postao jedan od najpoznatijih brendova na svijetu.

Knjiga *Digital Influence* Joela Backalera bavi se djelomično i digitalnim marketingom i oglašavanjem te u njoj Backaler (2018: 8-9) kaže kako ljudi imaju ograničenu količinu

vremena, koncentracije i novca koje mogu potrošiti te dolazi do ciklusa u kojem što više marketingaši troše, njihov trud je sve manje učinkovit i onda moraju opet još više ulagati u marketing, a njegov učinak opet slabi. Sa širenjem društvenih mreža mogućnosti za slanje poruka putem raznih kanala su se povećale, međutim ciklus ostaje isti jer ljudi ne obraćaju pozornost na oglase, mailove i reklame koje ih ne zanimaju.

Marketing je važan dio sporta i kako kažu Lynn R. Kahle i Chris Riley u knjizi *Sports Marketing and the Psychology of Marketing communication* (2004: 4) u sportskom marketingu praktičare zanima povezanost između sporta i masovnih medija i kako ih koristiti da ciljanje publike, međutim imaju problem odrediti tko im je točno ciljana publika i koje kanale koriste jer je sportska publika iznimno razdvojena.

4.4. Angažman publike – fan kanali

Važan akter komunikacije u sportu svakako su i *fanovi*, odnosno navijači. Neki bi čak i rekli kako sport ne postoji bez navijača, a često i sami u medijskom prostoru možemo čuti da se, primjerice, nogomet odigrava zbog publike. Godinama su jedini načini na koje su se navijači mogli izjasniti o izvedbama momčadi koju podržavaju su bili protesti, dijalози među drugim navijačima, prijateljima, poznanicima i ponekad koji kratki intervju s novinarima, međutim nikad nisu postojale široko prihvaćene platforme koje su omogućavale navijačima da šira publika čuje njihova mišljenja. Iznimka mogu biti navijački fanzini 70-ih godina prošlog stoljeća u Engleskoj. Posljednjih godina, počeli su se pojavljivati takozvani fan kanali na društvenim medijima. To su kanali koje vode navijači klubova te daju mišljenja i stajališta o različitim informacijama vezanima uz klub koji podržavaju.

U članku na portalu *SportBible* Jack Kenmare (2021) kaže kako se pretpostavlja da otprilike jedan od pet navijača koji prate englesku *Premier ligu* prati neslužbeni sadržaj koji pružaju navijači. Prema istom članku, najpopularniji kanali su oni koje vode navijači Arsenala jer u top 10 kanala s prosječnim mjesečnim pregledima se nalaze čak 3 kanala njihovih navijača. Najpraćeniji kanal je AFTV, koji je ujedno bio i prvi fan kanal koji je krenuo s radom prema širokoj publici, i on ima oko milijardu pregleda svih njihovih videa. Sljedeći kanal je *The United Stand* fan kanal navijača Manchester Uniteda s upola manje pregleda, dok je na trećem mjestu TroopzTv, fan kanal jednog navijača Arsenala koji se prethodno pojavljivao na AFTVu.

4.5. Online odnosi s javnošću

Stjepan Malović (2007: 89) u svojoj knjizi „Mediji i društvo“ donosi nekoliko definicija odnosa s javnošću. Prvo spominje definiciju iz američkog priručnika *Mass Media VI* koja navodi da je PR „korištenje komunikacije u organiziranom obliku kako bi informirali, riješili sukobe i/ili unaprijedili razumijevanje s ciljanom javnosti“, a dalje donosi definiciju Jamesa Gruniga koja tvrdi da su odnosi s javnošću „upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine publike (javnosti).“ (Malović, 2007: 89).

Phillips i Young (2009: 3-8) ističu kako pojava tehnologija koje pružaju pristup internetu znači da se svi aspekti rada odnosa s javnošću trebaju preispitati jer online odnosi s javnošću zahtijevaju potpuno drugačiji strateški pristup. Napominje se kako razlika između tradicionalnih i online odnosa s javnošću nije u alatima komunikacije, kojih svakako ima nebrojeno više nego prije 15-ak godina, već u povezanosti kanala, a time i publike. Phillips i Young (2009: 83-92) napominju kako je za komercijalni uspjeh važno shvaćati kako internet djeluje jer količina informacija o tvrtkama koja se može pronaći na njihovim *web* stranicama, ne može pratiti količinu informacija koja dolazi od treće strane, tj. publike. Važno je naglasiti kako je publika koja se koristi internetom ogromna te aktivna jer preispituje sve što vide *online* te sama kreira sadržaj.

Danas svi mogu koristiti ove komunikacijske tehnike jer se informacije prosljeđuju i primaju putem raznih vrsta uređaja, a time i raznih vrsta kanala, a informacije koje se šalju putem različitih kanala mogu biti različito protumačene od strane primatelja (Phillips, Young, 2009: 119-123).

Autori (Phillips, Young, 2009: 269) tvrde kako online odnosi s javnošću pružaju upute za sve koji se susreću s odnosima s javnošću u dobu korištenja društvenih medija. Internet i brzi razvoj društvenih medija mijenjaju način komuniciranja između publike i organizacija s vertikalne komunikacije gdje organizacija pruža informacije, a publika ih konzumira u horizontalnu vrstu komunikacije gdje i organizacija i publika međusobno komuniciraju.

5. Dosadašnja istraživanja – digitalni marketing u sportu

Istraživanje Tahira M. Nisara, Gurua Prabhakara i Pushpa P. Patila *Sports clubs' use of social media to increase spectator interest* iz 2018. za cilj je imalo shvatiti kako korištenje društvenih medija u sportskim organizacijama služi za povećanje interesa publike i jesu li društveni mediji kvalitetan alat za ostvarivanje tih ciljeva.

Nisar, Prabhakar i Patil (2018) su zaključili kako su društveni mediji drastično promijenili način komuniciranja između brendova i kupaca te kako većina organizacija društvene medije smatra uspješnim alatima marketinga. Po njima, istraživanje je pronašlo nove prednosti korištenja društvenih medija i utjecaja na publiku što će ubuduće poslužiti kao dobra osnova za daljnja istraživanja o prednostima društvenih medija. Istraživači su utvrdili povezanost između interaktivnosti na *Facebooku* i količine lajkova koje privlače. Samim time zaključuju da povećanje interaktivnosti pozitivno djeluje na interes gledatelja. U istraživanju se još saznalo kako interaktivnosti *weba* ne ovisi o rezultatima kluba, međutim može ovisiti o drugim elementima poput ulaganja u marketing, te se zaključilo kako je za povećanje broja navijača kluba potrebno koristiti društvene medije kao marketinški alat uz povećanu interaktivnost između kluba i navijača. Rezultati istraživanja pokazuju kako se društveni mediji mogu koristiti za kvalitetno upravljanje odnosa između publike i organizacije. Autori zaključuju kako je za održavanje kvalitetnog odnosa između organizacije i publike potrebno zainteresirati publiku i zatim imati kontinuiranu komunikaciju s njome zbog čega osobe koje su zadužene za društvene mreže sportskih organizacija trebaju kontinuirano pružati sadržaj koji će zatim publika konzumirati (Nisar, Prabhakar, Patil: 2018).

Istraživanje *Motivation for following College Sports Teams' Social Media Accounts* Jae-Ahm Parka i Stephena W. Dittmorea (2014) pokušalo je doznati što to motivira navijače da prate društvene medije studentskih sportskih momčadi i nastojalo je identificirati faktore koji će najbolje predvidjeti konzumaciju društvenih medija od strane fanova.

Istraživanje Parka i Dittmorea (2014) potvrdilo je kako su prethodno ustanovljeni motivi za konzumiranje medija poput primanja informacija, socijalizacije, zabave, potpore svoje momčadi, konzistentni s razlozima konzumiranja društvenih medija studentskih

sportskih momčadi. Najveći utjecaj na potrošnju društvenih medija imala je socijalizacija i tu se ističe uloga društvenih medija u poticanju interakcije između fanova, pojedinačnih sportaša i momčadi. Međutim naglašava se kako je potrebno dodatno istraživanje kako bi se utvrdile razlike između konzumacije putem drukčijih kanala, primjerice *weba* ili društvenih mreža, zatim različitih sportova. Razlika je radi li se o muškim, ženskim, pojedinačnim ili timskim sportovima. I posljednje, između organizacija, radi li se o profesionalnom, studentskom, neprofitnom, međunarodnom ili nacionalnom sportu. Autori naglašavaju kako bi rezultati daljnjih istraživanja dali nove uvide u društvene medije u sportu te bi pružili važne podatke za daljnja istraživanja i za buduće stvaranje marketinških strategija u sportskim organizacijama.

Leonor Valea i Terese Fernandes (2018) u istraživanju *Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook* su pokušali shvatiti kako fanovi komuniciraju s klubovima putem društvenih medija. Vale i Fernandes (2018) ističu kako je njihovo istraživanje većinom pratilo društvene medije iz perspektiva organizacija i sportaša, dok je svega nekoliko studija koje se bave komunikacijom iz perspektiva navijača jer su te studije bile raštrkane na nekoliko kanala i nisu uzimale u obzir širok spektar različitih ponašanja na društvenim mrežama. Zaključci istraživanja pokazali su da su potrebe za informiranjem, jačanjem brenda i prisnost prema brendu glavni pokretači doprinosa, stvaranja i potrošnje sadržaja, dok je potreba za integracijom i društvenom komuniciranjem istovremeno postala jedan od glavnih motiva za komunikaciju sa sportskim organizacijama. Kao glavni pokretač za sudjelovanjem ističe se ljubav prema brendu koja stvara jedinstveni odnos koji navijači ostvaruju s najdražim momčadima. S obzirom na to da su resursi klubova ograničeni i da su potrebna znatna ulaganja za upravljanje društvenim medijima, razumijevanje pokretača angažmana navijača važno je za upravljanje *webovima* nogometnih klubova i može se koristiti za promicanje ciljanih kampanja. Zbog važnosti motivacije za integraciju i društvenu interakciju i osnaživanje, klubovi omogućuju interakciju između navijača tako što im daju uloge koje im pružaju mogućnost uključivanja šire grupe navijača. Kao primjer za davanje mogućnosti navijačima da se čuje njihov glas navode se sastanci na kojima raspravljaju klubovi i navijači (Vale, Fernandes, 2018).

Sva prikazana istraživanja ukazuju na važnost održavanja kvalitetne dvosmjerne komunikacije između sportskih organizacija i njihovih navijača. Komunikacija mora biti dvosmjerna, tj. interaktivna jer time se stječe povjerenje publike, a i u isto vrijeme navijači dobivaju osjećaj socijalizacije i integracije u zajednicu. Ostatak ovog rada vezan je uz

istraživanja koja su bila provedena za svrhu ovog rada te će se u sljedećem poglavlju detaljnije biti objašnjena metodologija istraživanja.

6. Metodologija istraživanja

6.1. Predmet i cilj istraživanja

Istraživanja koja su provedena za potrebe ovoga rada, bave se komunikacijom nogometnih klubova u digitalnoj sferi putem različitih komunikacijskih kanala.

U provedbi istraživanja su korištene dvije znanstvene metode. Prvo istraživanje, provedeno metodom analize sadržaja, je za predmet istraživanja je imalo službene internetske stranice i društvene mreže klubova najviših razreda nogometa engleske i hrvatske lige. Cilj istraživanja bio je određivanje razmjera zastupljenosti određenih kanala među klubovima te utvrđivanja njihovih komunikacijskih karakteristika.

Drugo istraživanje, provedeno metodom anketnog upitnika, usmjerilo se na otkrivanje preferencija publike i navika praćenja digitalnih kanala klubova iz najviših liga engleskog i hrvatskog nogometa.

6.2. Metode istraživanja

Kao što je već navedeno, za potrebu provođenja istraživanja koristilo se dvama istraživačkim metodama: analizom sadržaja i anketnim upitnikom. Analiza sadržaja je prema Milas (2009: 500-502), istraživačka metoda koja pokušava na što objektivniji i sustavniji način kvantitativno opisati sadržaj dijela komunikacije. Njena prednost je što da bi se provela nisu potrebni sudionici istraživanja već se one provodi putem medijskog sadržaja te je uz sadržaj potrebna još samo osoba koja će analizirati taj sadržaj. Sadržaj se klasificira putem sadržajnih karakteristika raznih verbalnih i neverbalnih poruka (Milas, 2009: 500–502).

Anketa je kvantitativna metoda istraživanja koja za svrhu ima prikupiti određene podatke putem ispitivanja putem posebnog upitnika koji sudionici ispunjavanju, takozvanog anketnog upitnika (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić 2010: 103).

6.3. Uzorak

Analiza sadržaja provedena je na uzorku koji se sastojao od službenih digitalnih kanala klubova najviših razreda engleske i hrvatske nogometne lige u sezoni 2021./2022. U kontekstu klubova engleske nogometne lige promatrane su se sve objave od 13. kolovoza 2021. i prve utakmice sezone između Brentforda i Arsenala sve do objava klubova 22. svibnja. 2022. i posljednjeg kola lige. Hrvatska liga započela je ranije, stoga su se u slučaju hrvatskih klubova promatrane objave od 16. srpnja 2021. do posljednje utakmice sezone koja se održala 21. svibnja 2022. godine. Digitalni kanali koji su bili u fokusu u ovom istraživanju su službena internetska stranica, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* i *YouTube*.

Pritom analizirani klubovi Engleske *Premier lige* su:

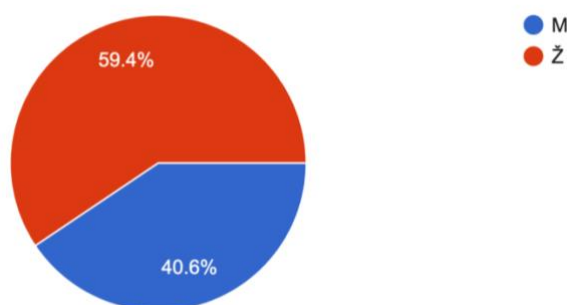
1. Arsenal F.C.
2. Aston Villa F.C.
3. Brentford F.C.
4. Brighton & Hove Albion F.C.
5. Burnley F.C.
6. Chelsea F.C.
7. Crystal Palace F.C.
8. Everton F.C.
9. Leeds United
10. Leicester City F.C.
11. Liverpool F.C.
12. Manchester City F.C.
13. Manchester United F.C.
14. Newcastle United F.C.
15. Norwich City F.C.
16. Southampton F.C.
17. Tottenham Hotspurs F.C.
18. Watford F.C.
19. West Ham United F.C.
20. Wolverhampton Wanderers F.C.

Klubovi *Hrvatski Telekom Prve lige* su:

1. GNK Dinamo Zagreb
2. HNK Gorica
3. HNK Hajduk Split
4. HNK Rijeka
5. HNK Šibenik
6. NK Hrvatski Dragovoljac
7. NK Istra 1961
8. NK Lokomotiva
9. NK Osijek
10. NK Slaven Belupo

Drugo istraživanje, ono metodom anketnog upitnika, provedeno je digitalnim putem, a upitnik je distribuiran prema uzorku putem različitih digitalnih kanala i društvenih mreža. Takav način s jedne strane ima prednosti u brzini dijeljenja i pristupu velikom broju ljudi, međutim s druge strane ima i nedostatke poput ne mogućnosti kontroliranja sudionika prilikom rješavanja upitnika, mali broj riješenih anketa s obzirom na širinu publike kojoj je bila dostupna. Zbog svih okolnosti zaključuje se kako je za istraživanje korišten neprobabilistički prigodni uzorak zbog čega je važno naglasiti kako se rezultati ovog istraživanje ne mogu generalizirati u kontekstu ukupne populacije. Ukupno je anketu ispunilo 138 osoba, od kojih većinu čine osobe ženskog spola s 59,4% dok je udio muškaraca 40,6% (Grafikon 1).

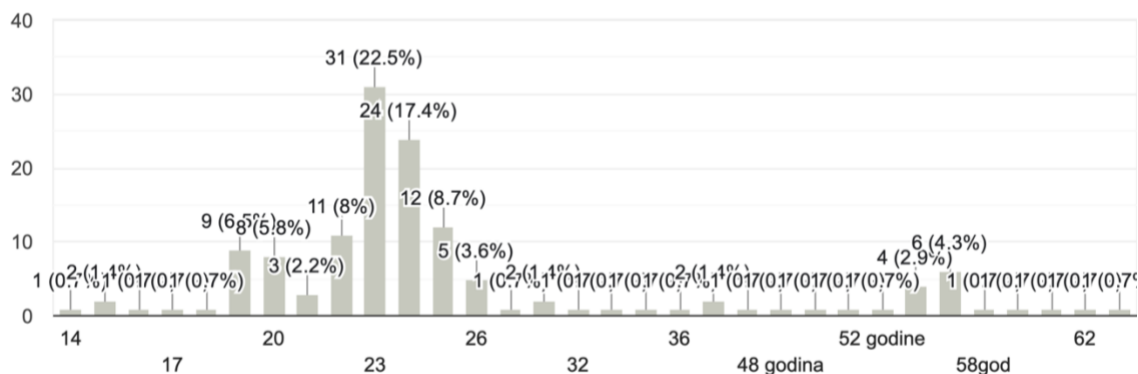
Grafikon 1 - Spol ispitanika (N=138)



Što se tiče dobi sudionika, ona je varirala između 14 i 70 godina (Grafikon 2). Mlađi od 18 godina čine 3,5 % sudionika, dok 75.4 % sudionika čine osobe između 18 i 26 godina.

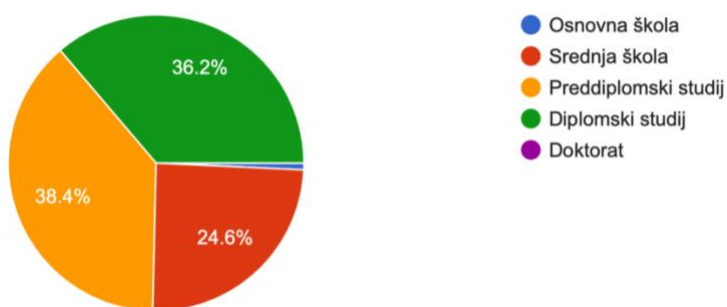
Zatim osobe između 27 i 55 godina čine 17% sudionika, dok osobe starije od 56 godina čine 3,5% sudionika.

Grafikon 2 - Dob ispitanika (N=138)



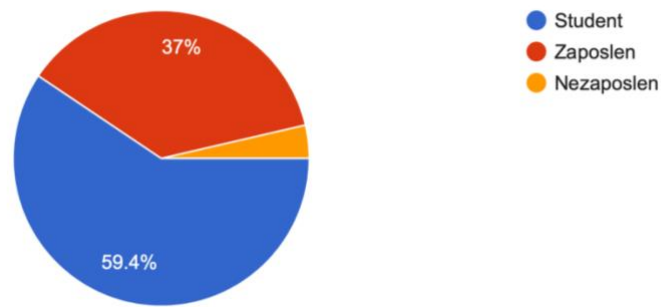
Za stupanj obrazovanja najveći dio ispitanika označio je preddiplomski studij (38.4%) dok ih 36.2% označilo diplomski studij. Srednju školu kao stupanj obrazovanja označilo je 24,6% ispitanika, dok je 0.7% označilo osnovnu školu, a nitko nije označio doktorat kao stupanj obrazovanja (Grafikon 3).

Grafikon 3 - Stupanj obrazovanja ispitanika (N=138)



Većinu ispitanika s 59.4% čine studenti, 37% čine zaposlene osobe, dok 3.6% čine nezaposlene osobe (Grafikon 4).

Grafikon 4 - Radni status ispitanika (N=138)



6.4. Hipoteze

Sukladno ciljevima istraživanja određene su sljedeće hipoteze:

H1: Klubovi najvišeg razreda engleskog nogometa u većoj mjeri komuniciraju putem šireg spektra digitalnih kanala od klubova najvišeg razreda hrvatskog nogometa.

H2: Klubovi najvišeg razreda engleskog nogometa koriste više različitih vrsta sadržaja na svojim digitalnim kanalima od klubova najvišeg razreda hrvatskog nogometa.

H3: Publika preferira pratiti nogometne sadržaj putem digitalnih komunikacijskih kanala u odnosu na tradicionalne komunikacijske kanale.

H4: Društvene mreže su najzastupljeniji digitalni komunikacijski kanal putem kojeg publika prati nogometni sadržaj.

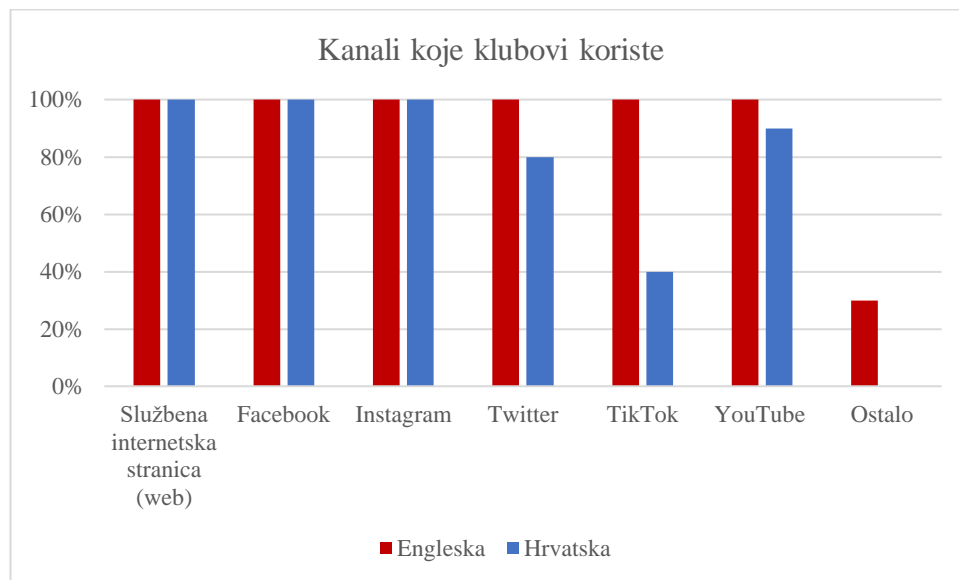
H5: Publika više prati hrvatsku nogometnu ligu u odnosu na englesku *Premier ligu*.

7. Rezultati istraživanja i rasprava

Kao što je rečeno u nekoliko navrata u radu, u njegovom središtu nalazila su se istraživanja provedena metodama analize sadržaja i ankete koja su željela saznati koje

društvene medije i njihove karakteristike koriste nogometni klubovi engleske i hrvatske lige te saznati navike korištenje publike istih društvenih medija. U ovom poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja te će se ujedno i raspraviti rezultati u kontekstu određenih hipoteza istraživanja.

Grafikon 5 - Kanali koje koriste klubovi obju liga (N= 30)

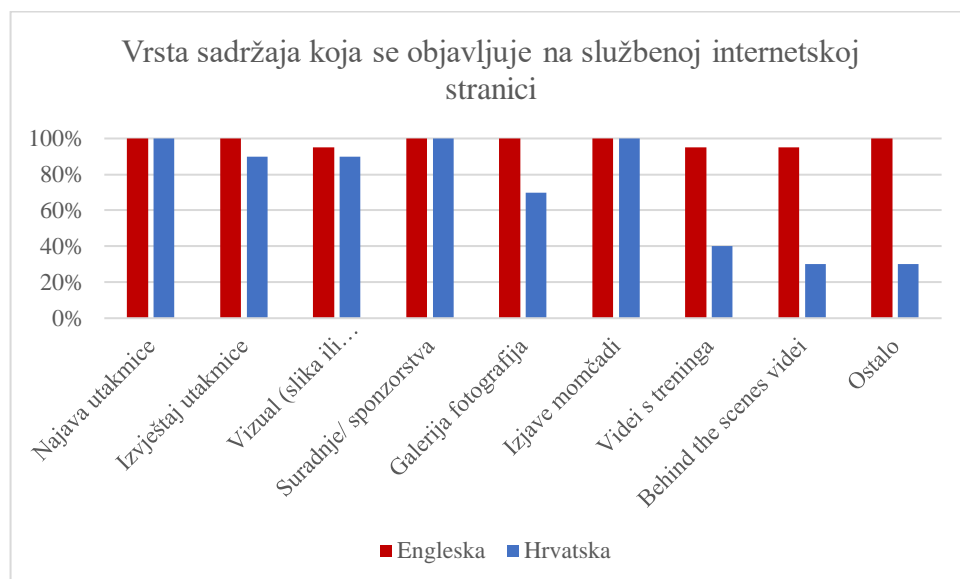


Prvo će se prikazati rezultati istraživanja prikazanih metodom analize sadržaja jer su ujedno i prve dvije hipoteze vezane uz tu metodu istraživanja. Prvo se htjelo u tvrditi koje sve digitalne kanala koriste klubovi analiziranih liga, što prikazuje *Grafikon 5*. Također on i potvrđuje prvu hipotezu rada koja je isticala kako više klubova najvišeg razreda engleskog nogometna komunicira putem šireg spektra digitalnih kanala od klubova najvišeg razreda hrvatskog nogometa. Ta hipoteza se ispostavila točnom jer su svi klubovi analizirane engleske lige koristili sve određene digitalne medija: službenu internetsku stranicu, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* i *YouTube*, a 30% klubova ima još neke digitalne kanale putem kojih komuniciraju poput *Snapchata*, *Twitcha*, *LinkedIna*, *Google+*, *OneFootballa* i *Spotifyja*. Svi klubovi hrvatske lige koriste svoj službeni *web*, *Facebook* i *Instagram* za komuniciranje, međutim 80% ih koristi *Twitter*, 40% ih koristi *TikTok* i 90% klubova koristi *YouTube*.

Sljedeći dio istraživanja vezan je uz vrste sadržaja koji klubovi objavljuju na svojim digitalnim kanalima. Taj dio istraživanja dat će odgovor na drugu hipotezu istraživanja koja glasi: „Klubovi najvišeg razreda engleskog nogometa koriste više različitih vrsta sadržaja na svojim digitalnim kanalima od klubova najvišeg razreda hrvatskog nogometa.“. Na početku pozornost se usmjerava na službene internetske stranice kao digitalnim komunikacijske

kanalima putem klubovi komuniciraju, a u *Grafikonu 6* vide se vrste sadržaja koje su se primarno gledale u ovom radu. Najave i izvještaji utakmica su uključivali grafičke i video sadržaje kojima su se najavljivale utakmice ili davali izvještaji utakmica. Pod vizuale smatrao se sadržaj poput slika i grafika, dok se pod kategoriju suradnji i sponzorstva smatrao sav sadržaj koji je uključivao elemente sponzora, bilo da su to fizički elementi poput rekvizita, sponzoriranih članaka, okvira ili kadrova u videima i slično. Sljedeći sadržaj koji se promatrao bile su galerije fotografija, a zatim se opet gledao grafički i video sadržaj koji je prikazivao izjave momčadi. Posljednji sadržaji koji su bili kategorizirani bili su videozapisi s treninga i *Behind the scenes* videi, to je bio sav video materijal koji je prikazivao stvari koje inače navijačima nisu vidljive, poput videa iz svlačionica prije utakmice, videa unutar trening centara ili videa igrača kako se druže. Sve navedene vrste sadržaja ne pojavljuju se samo na internetskim stranicama, već ih se može pronaći i na drugim digitalnim medijima te se u nastavku istraživanja neće ponovo objašnjavati sve vrste sadržaja već samo nove vrste koje su najčešće specijalizirane za određeni digitalni medij.

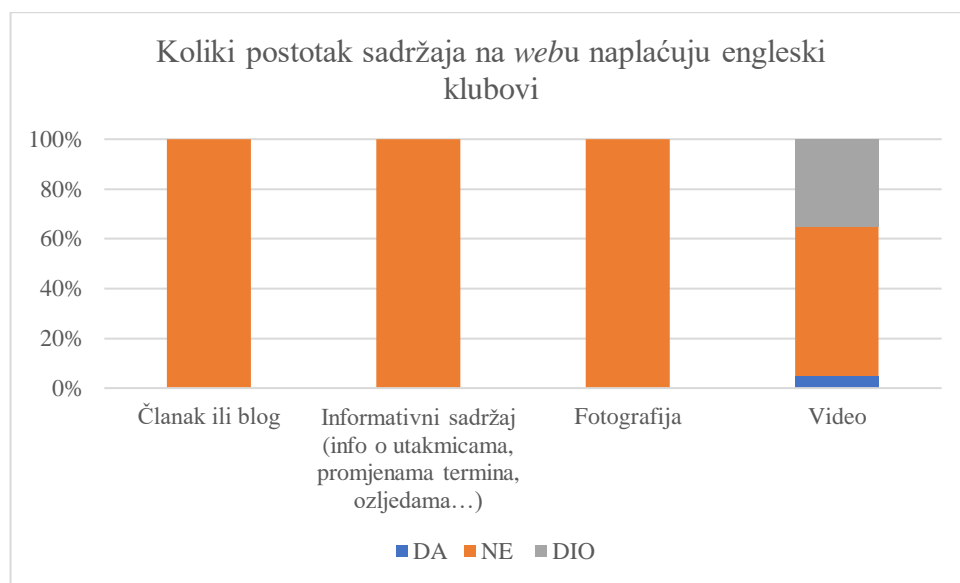
Grafikon 6 - Vrste sadržaja koje se objavljuje na službenoj internetskoj stranici (N=30)



Od 20 klubova engleske lige većina ih koristi sve ponuđene vrste sadržaja. Jedine vrste sadržaja koje nisu zastupljene kod svih klubova su vizuali, videozapisi s treninga i *Behind the scenes* videozapisi. Te vrste sadržaja koristi 95% klubova. Svi klubovi objavljuju i sadržaj koji ne spada pod niti jednu kategoriju i uglavnom se sadržaj razlikuje od kluba do kluba. Kod klubova hrvatske lige sadržaj koji svi klubovi objavljuju na svojim *webovima* su najave utakmica, razne suradnje i sponzorstva i izjave momčadi. Izvještaje utakmica i vizuale

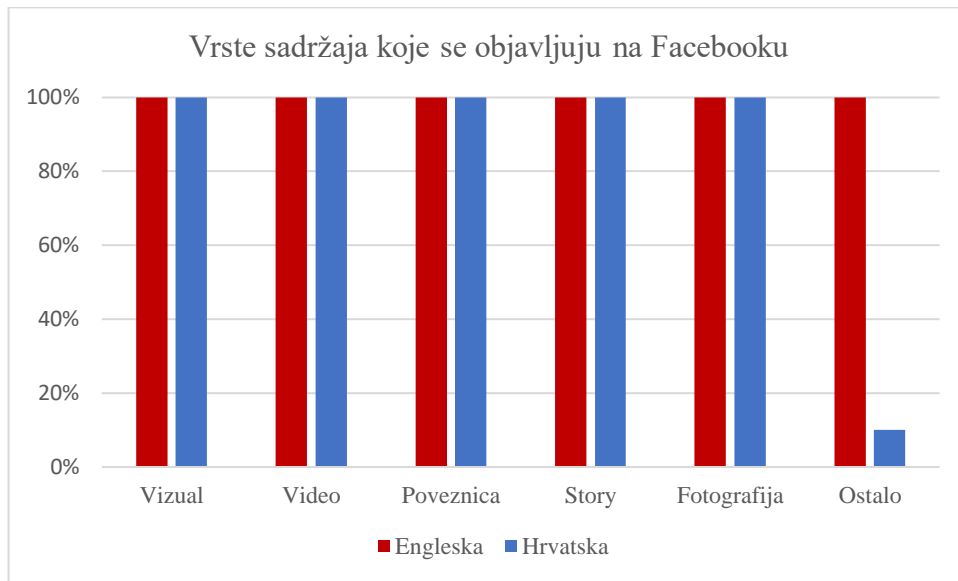
objavljuje 90% klubova, dok 70% klubova objavljuje galerije fotografija na svojim stranicama. Manje od pola klubova, točnije 40% klubova objavljuje videozapise s treninga momčadi. Za kraj 30% klubova objavljuje *Behind the scenes* videozapise i sadržaj koji se ne može svrstati u niti jednu od kategorija. Već se u prva dva dijela istraživanja može primijetiti jaz između klubova engleske i hrvatske lige što je i očekivano jer je engleska liga jedna od najpopularnijih svjetskih liga zbog čega klubovi moraju i više ulagati u komunikaciju putem digitalnih kanala jer im navijači nisu samo većinski bazirani u državi, već su ti klubovi globalni brendovi, dok većina navijača hrvatskih klubova dolazi iz Hrvatske.

Grafikon 7 – Postotak sadržaja koji engleski klubovi naplaćuju na svojim webovima (N=20)



Iz *Grafikona 7* se može zaključiti kako engleski klubovi ne naplaćuju članke, informativni sadržaj i fotografije na svojim internetskim stranicama, međutim 5% engleskih klubova naplaćuju videozapise koje objavljuju na *webu*, 60% ne naplaćuje videozapise dok 35% naplaćuje dio videa. Hrvatski klubovi nisu naplaćivali niti jednu vrstu sadržaja na svojim službenim internetskim stranicama.

Grafikon 8 - Vrste sadržaja koje se objavljuju na Facebooku (N=30)

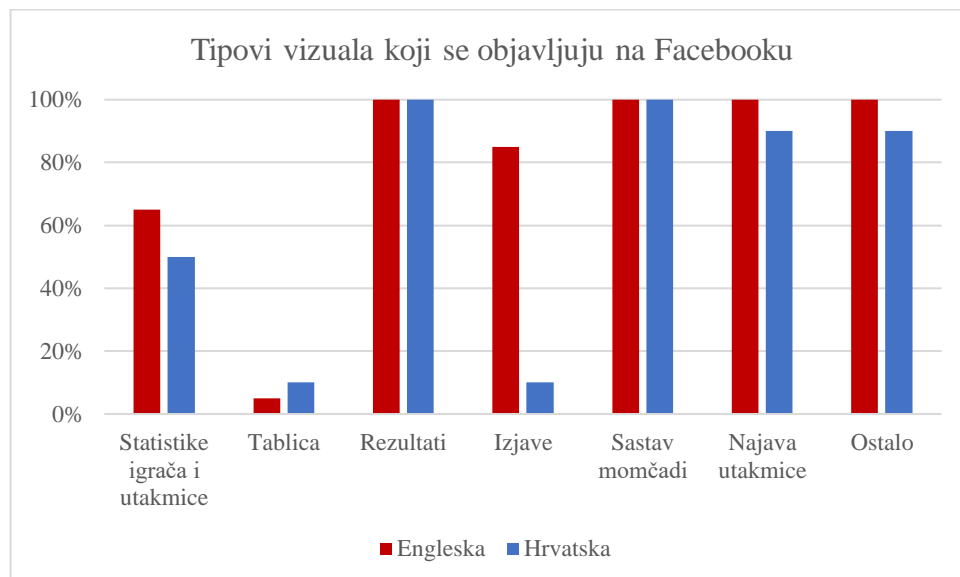


Sljedeći digitalni kanal koji je analiziran su *Facebook* profili klubova. Za mnoge klubove *Facebook* predstavlja jednu od najpopularnijih i najpraćenijih društvenih mreža. Zadane kategorije vrsti sadržaja koje su se gledale su vizuali, videozapisi, poveznice, storyji fotografije te ostalo, tj. sadržaj koji se ne može svrstati pod niti jednu od kategorija. Pod vizuale spada sav slikovni sadržaj, osim fotografija koje su zasebna kategorija, koji u sebi ima i elementa grafičkog dizajna. Postoje različite vrste vizuala te će njima biti posvećen kasniji dio rada u kojem će se izričito govoriti o vrstama vizuala koje su klubovi objavlivali. Jednako tako će i za ostale kategorije sadržaja biti više riječ o njihovim vrstama kada će se one obrađivati. Videozapisi obuhvaćaju sav video materijal koje su momčadi objavljivali na svojim profilima. Poveznice su vrsta sadržaja koje služe za povezivanje više različitih digitalnih kanala klubova. Storyji su video ili slikovni materijali koji se prikazuju u formatu prilagođenom mobitelima i koji se pojavljuju na određeni period, najčešće 24 sata. I posljednja kategorija fotografije, označava sav slikovni materijal u čiju svrhu nisu korišteni elementi grafičkog dizajna, već uživo uslikane fotografije. Iako je ovaj dio istraživanja bio posvećen *Facebooku*, kao što je bio slučaj kod internetskih stranica, većina kategorija i vrsta sadržaja je jednaka i na drugim društvenim medijima, stoga kod ostalih medija će se objašnjavati nove vrste sadržaja koje su se analizirale u istraživanju.

Za razliku od dosadašnjih dijelova analize sadržaja u ovom dijelu nema značajne razlike između klubova engleske i hrvatske lige. Kao što se vidi u *Grafikonu 8* svi analizirani klubovi obiju liga na svojim *Facebook* profilima koriste vizuale, video-materijale, poveznice, storyje i fotografije. To ukazuje kako i engleski i hrvatski klubovi daju veliku pažnju komuniciranju

različitih kategorije sadržaja na svojim profilima, najvjerojatnije jer im se publike sastoje od osoba raznih ekonomskih, ali i demografskih obilježja. Nadalje objavljuju i različite kategorije sadržaja kako bi održali visoku razinu interakcije sa svojim pratiteljima, ali i kako bi izbjegli monotonost u objavljivanju što može dovesti do zasićenosti i dosade pratitelja ako konstantno dobivaju istu vrstu sadržaja. Jedina razlika je što se kod svih profila engleskih klubova mogu pronaći još neke dodatne vrste sadržaja poput *evenata*, bilo to za svrhu utakmica ili nekih događaja koje organiziraju. Zatim raznih prikupljanja sredstava, najčešće u humanitarne svrhe i trgovine koja služi za prodaju suvenira. Samo jedan hrvatski klub objavljuje drugačiju vrstu sadržaja, a to su *eventi*.

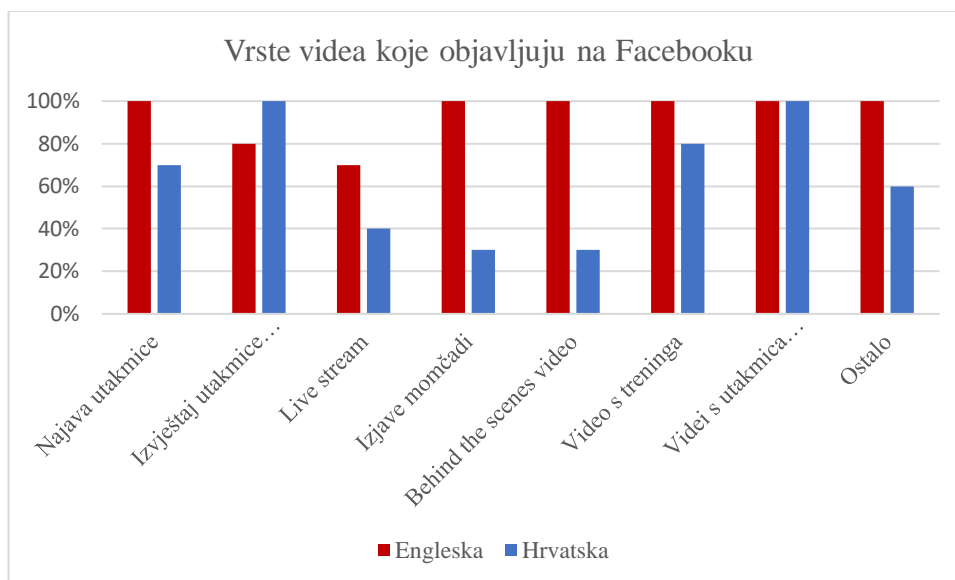
Grafikon 9 - Tipovi vizuala koji se objavljuju na Facebooku (N=30)



Postoje razni tipovi vizuala koje klubovi objavljuju na svojim *Facebook* profilima. Za svrhu ovog rada proučavale su se razne kategorije. Kao što se vidi u *Grafikonu 9*, prva kategorija koja se proučavala su statistike igrača i utakmice te je 65% engleskih klubova i 50% hrvatskih klubova objavljivalo je vizuale takvog tipa na svojim profilima. Samo je po jedan klub u engleskoj (5%) i hrvatskoj (10%) ligi objavio vizuale koji su prikazivali tablice natjecanja. Svi klubovi oba dvije lige na svojim profilima objavljivali su rezultate tijekom i nakon završenih susreta te vizuale na kojima su bili sastavi momčadi, dok je najveća razlika u tipu vizuala koji su objavljivali klubovi liga kod vizuala koji su sadržavali izjave momčadi. U engleskoj ligi 85% klubova objavljivalo je takve vizuale, dok je u hrvatskoj jedan klub (10%) objavljivao takve vizuale. Većina hrvatskih klubova (90%) objavljivala je vizuale koji su najavljivali utakmice na svojim *Facebook* profilima dok su u engleskoj svi klubovi objavljivali

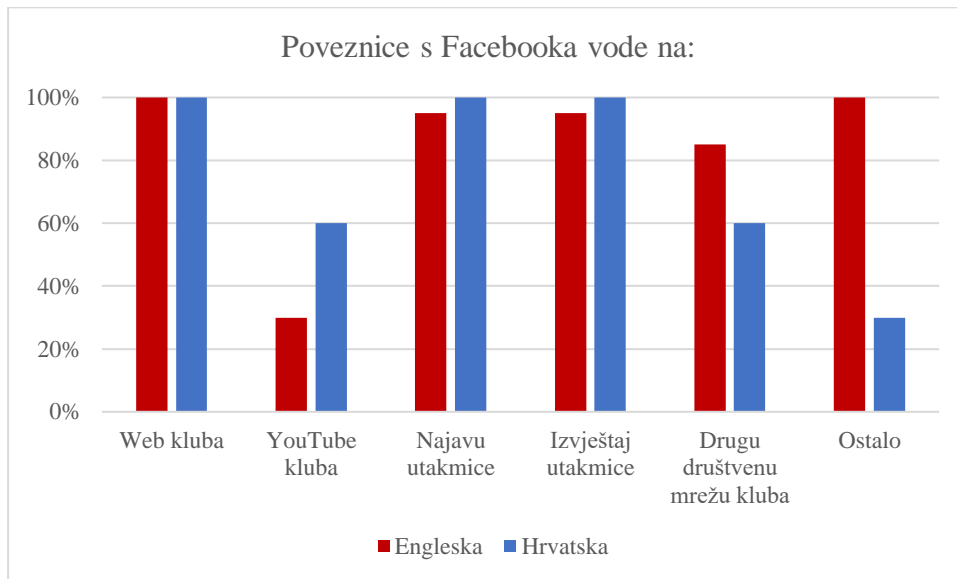
takve vizuale, a isti takav omjer je i kod ostalih vrsti vizuala koje klubovi objavljuju, a nisu se ciljano tražili prilikom ovog istraživanja.

Grafikon 10 - Vrste videa koje klubovi objavljuju na Facebooku (N=30)



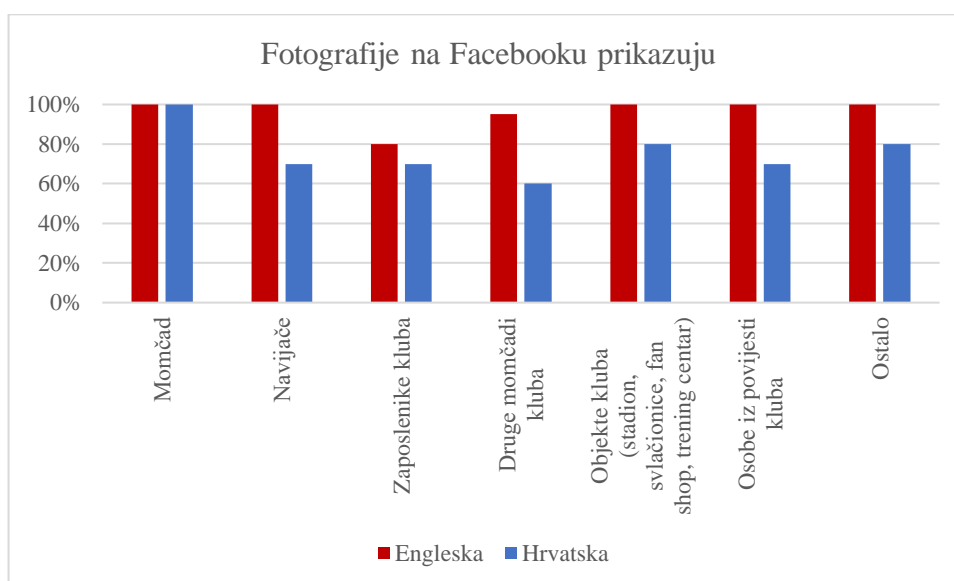
Važan dio sadržaja koji se objavljuje na digitalnim medijima, tako i društvenim mrežama su videozapisi. Iz *Grafikona 10* se vidi kada je riječ o engleskim klubovima svih 20 klubova na svojim Facebook profilima objavljivali su videozapise koji su najavljivali utakmice. To bi bile ili emisije gdje su stručni komentatori pričali o utakmici ili montirani videozapisi čija je svrha bila najaviti sljedeću utakmicu. Zatim videozapise izjava momčadi. To su videozapisi gdje igrači ili trener daju svoje mišljenje o utakmici. Svi engleski klubovi objavljivali su *behind the scenes* videozapise, te videozapise s treninga i utakmica koji prikazuju atmosferu na utakmicama ili golove i druge vrste videa koje nisu bile kategorizirane u svrhu ovog rada. Izvještaje utakmice na svojim *Facebook* profilima objavljivalo je 80% klubova. To su kratki videozapisi koji prikazuju najvažnije trenutke utakmice. Prijenose uživo (*Live stream*) objavljivalo je 70% klubova. To obuhvaća sve video-materijale koji su se mogli pratiti izravno putem, u ovom slučaju *Facebooka*, ali isto vrijedi i za daljnje digitalne medije. Svi hrvatski klubovi objavljivali su samo izvještaje utakmica i videozapise s utakmica poput golova, trikova ili akcija. Videozapise koji najavljuju utakmice objavljivalo je 70% klubova, 40% klubova je prenosilo video sadržaj uživo, 30% ih je objavljivalo videozapise izjava momčadi i *behind the scenes* videozapise, dok je 60% klubova objavljivalo još neku dodatnu vrstu videa.

Grafikon 11 – Odredišta poveznica na Facebook profilima klubova (N=30)



Između ostalog klubovi objavljuju razne poveznice koje vode na razne članke, druge društvene mreže ili *web* stranice. *Grafikon 11* prikazuje kako su svi engleski i svi hrvatski klubovi objavljevali poveznice koje vode na službene internetske stranice klubova. Hrvatski klubovi (60%) više su objavljevali poveznice koje vode na *YouTube* profile klubova u usporedbi s 30% engleskih klubova. Nadalje svi hrvatski klubovi su objavljevali i poveznice koje vode na najave i izvještaje utakmica, dok je kod klubova engleske lige 19 od 20 klubova objavljivalo poveznice na te stranice. Međutim, na profilima engleskih klubova se moglo pronaći više poveznica na druge društvene mreže kluba, 85%, u usporedbi sa 60% hrvatskih klubova koji su objavljevali poveznice na druge njihove društvene mreže. Isto tako svi engleski klubovi objavljevali su poveznice koje su vodile na neke druge internetske destinacije, dok je tek 30% hrvatskih klubova objavljivalo takve poveznice.

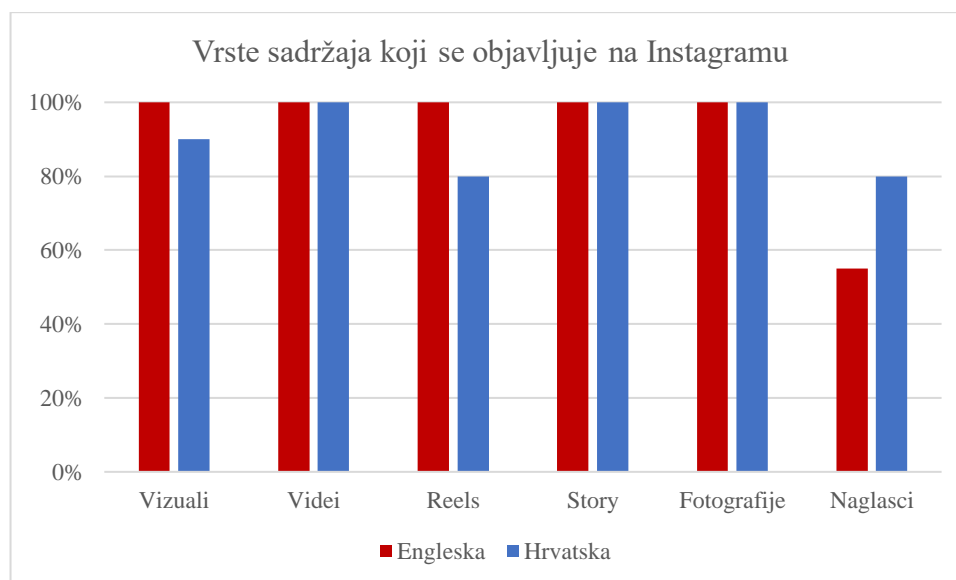
Grafikon 12 – Sadržaj fotografija na Facebook profilima klubova (N=30)



Možda i najvažniji sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama su fotografije. Pošto se radi o društvenim mrežama nogometnih klubova, nije iznenađujuće kako su svi engleski i svi hrvatski klubovi na svojem Facebooku objavljivali fotografije momčadi što i prikazuje *Grafikon 12*. Važan dio klubova su i navijači, zato kod svih klubova engleske lige se mogu pronaći i fotografije navijača, dok se i kod većine hrvatskih klubova (70%) pronalaze njihove fotografije. Veliki pažnju klubovi posjećuju i osobama koje rade u klubu, ali možda nisu u prvom planu, poput osoba koje se brinu za održavanje terena, čistoću stadiona, održavanje mira i slično. Fotografije zaposlenika je objavljivalo 80% klubova engleske lige, a sličan postotak (70%) hrvatskih klubova objavljuje fotografije s istim sadržajem. Iako su muške seniorske ekipe u središtu nogometnih klubova i uz njih je vezana većina sadržaja, nogometni klubovi su organizacije koje imaju brojne druge momčadi, poput razvojnih momčadi i ženskih momčadi. Tako 95% engleskih klubova objavljuje fotografije drugih klupskih momčadi, dok 60% klubova hrvatske lige objavljuje njihove fotografije. Svi engleski klubovi objavljuju i fotografije raznih objekata kluba poput stadiona, trening centra, svlačionica, osoba iz povijesti kluba i fotografija koje prikazuju nešto što ne spada pod predodređene kategorije. Većina je klubova iz hrvatske nogometne lige isto tako objavljivala fotografije raznih objekata kluba (80%), dok je 70% klubova objavljivalo fotografije osoba koje su vezane uz povijest kluba. Što se tiče fotografija koje prikazuju nešto drugo osim zadanih kategorija, 80% hrvatskih klubova je objavljivalo i takve fotografije.

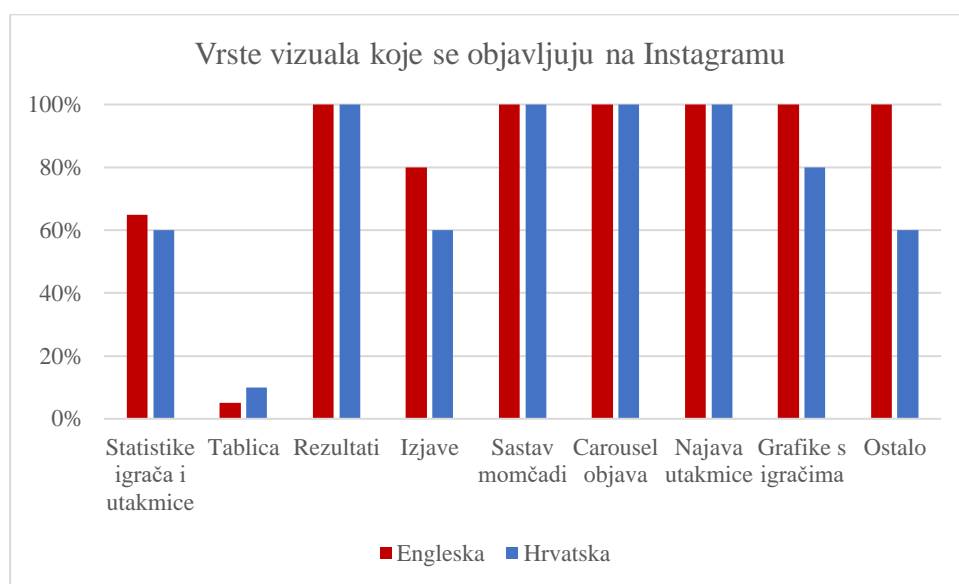
Sljedeća društvena mreža koja će se obraditi je Instagram. Prvo će se saznati koje vrste sadržaja klubovi koriste na njemu te kao i na Facebooku će se za svaku vrstu sadržaja proći detaljnije kategorizirane podvrste tih sadržaja.

Grafikon 13 - Vrste sadržaja koji se objavljuje na Instagramu (N=30)



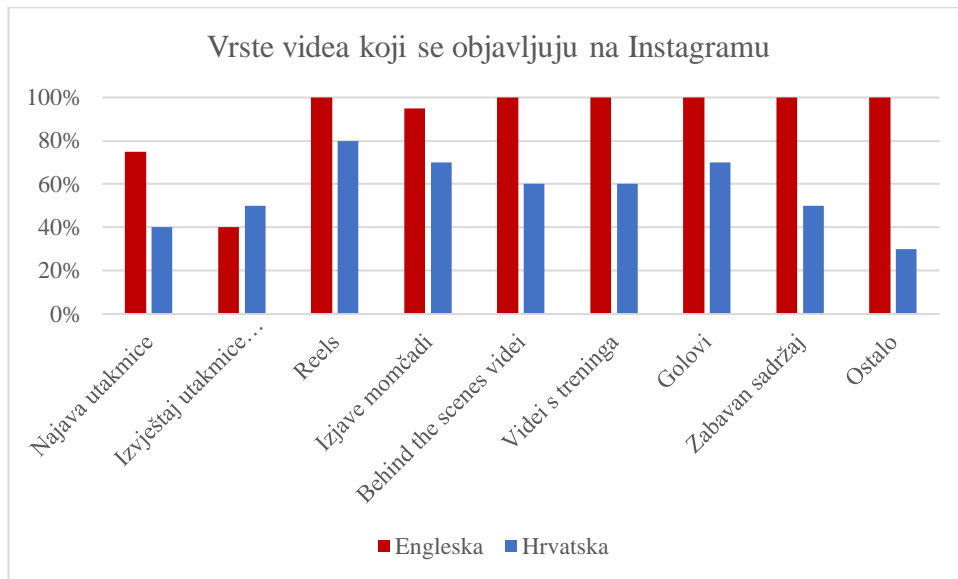
S jedne strane kako se i može očekivati, engleski su klubovi koristili gotovo sve opcije koje im omogućuje *Instagram*. Na njemu se pojavljuju dvije nove vrste sadržaja koje su se analizirale. Prva vrsta su *Reelsi*, videozapisi u story formatu, duljine do 90 sekundi. Druga vrsta su naglasci koji su zapravo mape koje se mogu imenovati po želji, u njih se zatim mogu spremiti storyji, te su oni vidljivi i nakon 24 sata od kada su objavljeni. U *Grafikonu 13* se vidi kako su svi engleski klubovi na svojim profilima koristili su vizuale, videozapise, *reelse*, storyje i fotografije, dok ih je 55% koristilo i naglaske. S druge strane hrvatski klubovi su isto većinski koristili sve vrste sadržaja, međutim svi su klubovi koristili samo videozapise, storyje i fotografije, dok je 9 od 10 klubova koristilo vizuale na svojim profilima, a 80% njih je koristilo *reelse* i naglaske.

Grafikon 14 - Vrste vizuala koje klubovi objavljuju na IG (N=30)



Vrste vizuala koje su objavljivane na *Instagram* profilima klubova iste su kao one na Facebooku, s time da se pojavljuju dvije nove vrste vizuala. Prve su *Carousel* objave, tj. objave koje se sastoje od više različitih vizuala ili fotografija koje se mogu listati, a druga vrsta vizuala su grafike s igračima, što su vizuali koji u sebi imaju elemente grafičkog dizajna i fotografije. Kao što se vidi u *Grafikonu 14* sličan postotak klubova engleske lige (65%) i hrvatske lige (60%) je objavljivao vrste vizuala na kojima se nalaze statistike igrača i utakmica. Po jedan klub iz svake lige na svojem profilu je objavljivao tablice prvenstva. Nadalje, svi klubovi iz obje lige objavljivali su rezultate i najave utakmica, sastave momčadi te *Carousel* objave.. Svi engleski klubovi koristili su još i grafike s igračima te neke druge nekategorizirane vrste vizuala, dok ih je 80% koristilo vizuale na kojima su se nalazile izjave. Vizuale s izjavama i nekategorizirane vrste vizuala koristilo je 60% klubova hrvatske lige, dok ih je 80% koristilo vizuale na kojima su se nalazile razne grafike s igračima.

Grafikon 15 - Vrste videa koje klubovi obiju liga objavljuju na Instagramu (N=30)



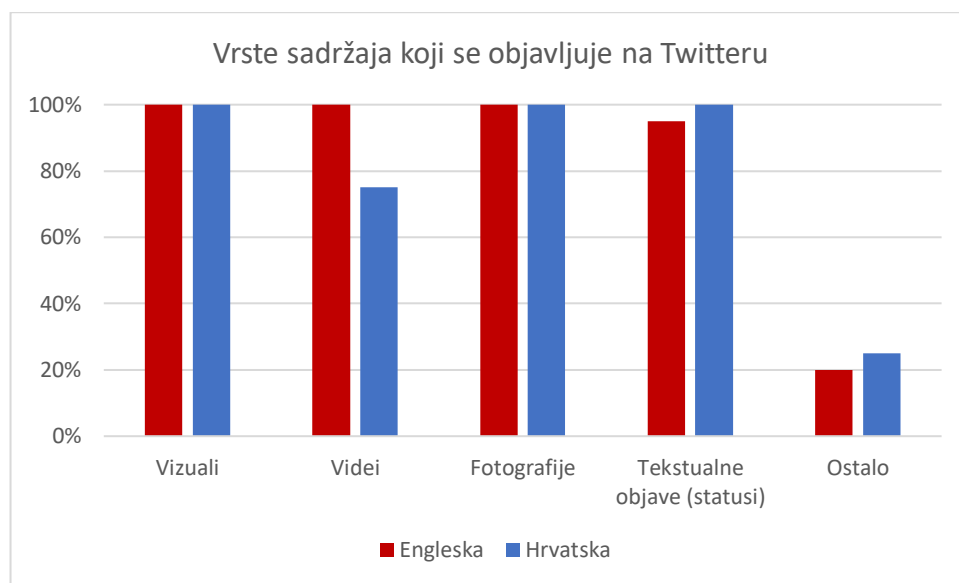
Sljedeća vrsta sadržaja koja se objavljuje na *Instagramu* su videozapisi. Na *Instagramu* se pojavljuje jedna nova vrsta videozapisa koje klubovi objavljuju, a to je zabavan sadržaj koji uključuje razan sadržaj, od nekih kvizova koje igrači rješavaju, komentiranja utakmica i brojne druge sadržaje koji nisu striktno vezani uz utakmice i treniranje. Iz *Grafikona 15* se vidi kako je 75% engleskih klubova objavljivalo videozapise koji najavljuju utakmice dok je 40% hrvatskih klubova objavljivalo takve videozapise. Zatim je 40% engleskih klubova objavljivalo videozapise s izvještajima utakmica, takozvanim *Highlightsima*, dok je točno polovica hrvatskih klubova objavljivala videozapise izvještaja utakmica. *Reelse* su koristili svi engleski klubovi za razliku od hrvatskih gdje ih je 8 od 10 klubova koristilo. Videozapise gdje pojedinci iz momčadi daju izjave je koristilo 19 od 20 engleskih klubova te 6 od 10 hrvatskih klubova. Svi engleski klubovi koristili su preostale kategorije videa: *Behind the scenes* videozapise i videozapise s treninga, golove, zabavan sadržaj i ostali sadržaj koji se ne može svrstati u točnu kategoriju. Od klubova hrvatske lige 60% ih je koristilo *Behind the scenes* videozapise i videozapise s treninga, 70% ih je koristilo videozapise golova, polovica je objavljivala videozapise zabavnog karaktera, dok ih je svega 30% objavljivalo drugačiju vrstu videa.

Kategorije sadržaja koje prikazuju fotografije na *Instagram* profilima klubova iste su kao i na *Facebooku*. Nadalje, među rezultatima nema velike razlike između dvaju mreža tako na *Instagram* profilima svih klubova obiju liga se nalaze fotografije koje prikazuju seniorsku mušku momčad. Zatim je u obje lige jednak postotak (70%) fotografija koje su prikazivale zaposlenike kluba. U engleskoj ligi, fotografije koje su objavljivane su kod svih uključivale ostale određene kategorije i kategoriju ostalo. U hrvatskoj ligi je situacija drugačija. Tako je

70% klubova objavljivalo fotografije navijača i značajnih osoba iz povijesti kluba, 60% klubova je objavljivalo fotografije koje su prikazivale ostale momčadi u klubu i 80% klubova je objavljivalo fotografije objekata klubova i fotografije koje su prikazivale stvari koje ne spadaju pod niti jednu kategoriju.

Sljedeća društvena mreža koja se analizirala bio je *Twitter*. Kod njega uzorak klubova bio je drugačiji nego kod prethodnih digitalnih kanala jer, kao što je u jednom od prethodnih grafikona vidljivo, iako svih 20 engleskih klubova komunicira putem *Twittera* to nije slučaj u hrvatskoj ligi gdje dva kluba ne posjeduju *Twitter* profile.

Grafikon 16 - Vrste sadržaja koji klubovi objavljuju na *Twitter* profilima (N=28)



Grafikon 16 prikazuje kako su i engleski i hrvatski klubovi većinom svi objavljivali sve vrste sadržaja na *Twitteru*. Na njemu su se gledale četiri vrste sadržaja, vizuali, videozapisi i fotografije kao i *Facebooku* i *Instagramu* i nova kategorija sadržaja, a to su statusi. To su kratke tekstualne objave, tipične za *Twitter* koje daju kratke informacije i služe za brzo informiranje i prenošenje informacija. Svi engleski i hrvatski klubovi objavljivali vizuale, fotografije i tekstualne objave, točnije statuse. Razlika je jedino bila u objavljivanju videa jer, od hrvatskih klubova koji imaju *Twitter*, ih je 75% klubova objavljivalo, dok su u engleskoj opet svi klubovi objavljivali video sadržaj. Što se tiče dodatnih vrsta sadržaja u engleskoj je 20% klubova objavljivalo neku drugu vrstu sadržaja u usporedbi s 25% hrvatskih klubova koji imaju *Twitter* profile.

Vrste vizuala koje su se objavljivale na *Twitter* profilima klubova, iste su kao na *Facebook* profilima, i analiza sadržaja je pokazala kako su rezultati vrsta vizuala koje se

objavljaju slični na obje mreže. Tako na *Twitteru* 65% klubova engleske lige objavljivalo vizuale koji su prikazivali statistike igrača i utakmice. Kao i u slučaju *Facebooka* i *Instagrama*, samo jedan engleski i jedan hrvatski klub objavljivao vizual prvenstvene tablice, dok su svi klubovi objavljivali rezultate utakmice. Vizuale s izjavama je koristilo 85% engleskih klubova. Vizuale sa sastavima momčadi i vizuale koji su najavljivali utakmice koristili su svi engleski klubovi i hrvatski klubovi. Od hrvatskih klubova, njih pet od osam je objavljivalo vizuale sa statistikama utakmice i s raznim izjavama. Što se tiče nekategoriziranog vrsta vizuala, kod svih engleskih klubova mogle su se pronaći drugačije vrste vizuala, dok su samo tri hrvatska kluba imala neki sadržaj koji nije spadao pod niti jednu kategoriju.

Twitter kao i prethodne dvije mreže omogućuje objavljivanje video-materijala, tako su svi klubovi engleske lige koristili videozapise pri komuniciranju putem *Twittera*, tako je 90% njih koristilo videozapise kojima su najavljivali utakmice, dok je 95% klubova objavljivalo videozapise gdje su članovi momčadi pružali izjave za javnost, *behind the scenes* videozapise i snimke s treninga. Izvještaje utakmica objavljivalo je 40% klubova, a polovica klubova je koristila video prijenose uživo. Zabavne videozapise je objavljivalo 70% engleskih klubova, a svi engleski klubovi objavljivali su videozapise koji su prikazivali neki drugi sadržaj.

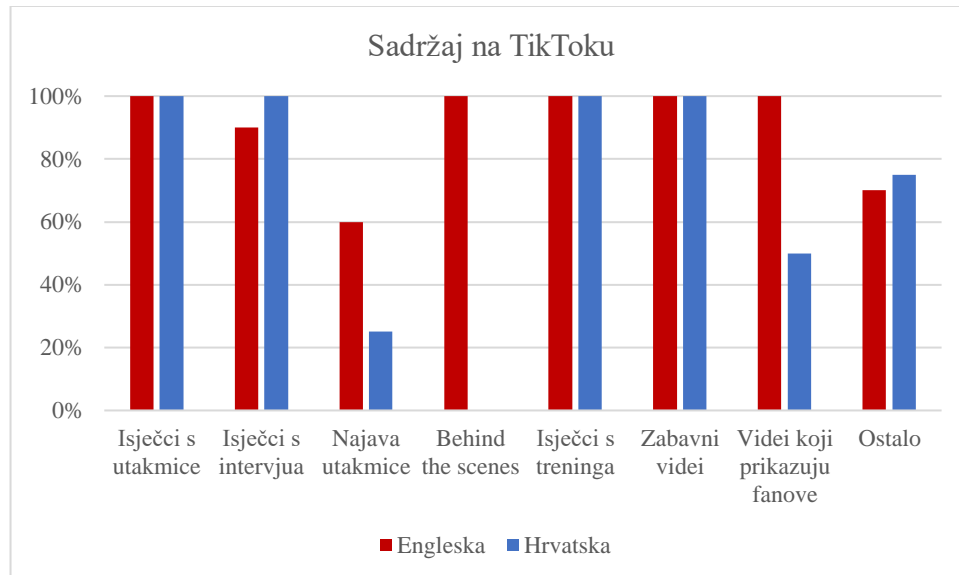
Od osam hrvatskih klubova koji imaju svoje *Twitter* profile, šest ih je objavljivalo video sadržaj. Od tih šest klubova po dva su objavljivala videozapise kojima su najavljivali daljnje utakmice, videozapise izjava momčadi i neki sadržaj koji nije bio kategoriziran u matrici. Tri kluba objavljivala su izvještaje utakmica i *behind the scenes* videozapise. Po četiri kluba su objavljivala videozapise s treninga i zabavne videozapise, međutim niti jedan hrvatski klub nije održavao uživo video prijenose.

Fotografije na *Twitteru* u slučaju svih klubova engleske lige prikazuju prvu momčad, navijače, druge momčadi kluba, razne klupske objekte te osobe iz povijesti kluba, dok je 80% klubova objavilo fotografije na kojima se nalaze zaposlenici kluba. Svi klubovi objavljivali su i fotografije na kojima se nalazio i neki drugi sadržaj. Svi hrvatski klubovi *Twitter* profilima objavljivali su samo fotografije prve momčadi i osoba iz povijesti kluba. Po šest klubova je objavljivalo fotografije navijača i zaposlenika kluba te objekata kluba. Sedam klubova pozornost su davali i drugim momčadima kluba te su objavljivali i njihove fotografije, dok su tri kluba objavljivala fotografije koje su prikazivale drugačiji sadržaj.

Jedna od najnovijih društvenih mreža *TikTok* polako je ušla u sport, tako mnoge sportske organizacije na njoj posjeduju profile. Iznimka nisu niti nogometni klubovi. U grafikonima koji su prikazivali koje sve digitalne kanale koriste klubovi prikazano je kako svih

20 engleskih klubova koji su se analizirali su bili prisutni na *TikToku*. Međutim u Hrvatskoj je drugačija situacija, jer samo četiri kluba posjeduju profil na toj društvenoj mreži.

Grafikon 17 - Sadržaj videa na *TikToku* (N=24)



Od engleskih klubova svih 20 na *TikToku* objavljivalo je kratke isječke s utakmica i treninga, *behind the scenes* videozapise, videozapise fanova i zabavne videozapise. 90% je klubova objavljivalo isječke s intervjuja, dok ih je 60% objavljivalo videozapise kojima su najavljivali utakmice. Sadržaj koji nije spadao pod niti jednu od zadanih kategorija je objavljivalo 70% klubova. Kao što je rečeno nekoliko puta u radu, četiri hrvatska nogometna kluba su prisutna na *TikToku*. Slično kao i kod engleskih klubova svi hrvatski klubovi objavljivali su isječke s utakmica i treninga, *behind the scenes* videozapise i zabavne videozapise, s time da su i sva četiri hrvatska kluba objavljivala isječke s intervjuja. Jedan klub je objavljivao i videozapise kojima je najavljivao utakmice, dok su dva kluba objavljivala videozapise koji prikazuju fanove te su tri kluba objavljivala jedinstveni sadržaj koji ne spada pod niti jednu kategoriju (Grafikon 17).

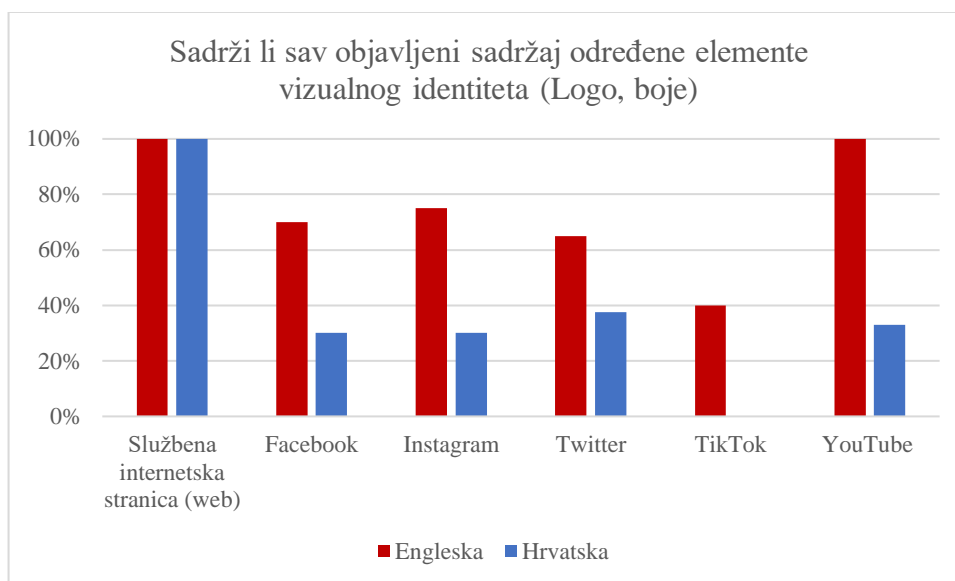
Posljednji digitalni kanal koji se proučavao za potrebe rada je još jedna video platforma *YouTube*. Slično kao i s *TikTokom* svi engleski klubovi se njime koriste, ali jedan hrvatski klub ne koristi tako da su rezultati hrvatskih klubova zasnovani na devet klubova koji koriste *YouTube*. Kategorije sadržaja koje su se gledale na *YouTube* profilima klubova su bili izvještaji i najave utakmica, intervjui s momčadi, *live streamovi*, konferencije za medije koje su bile snimane ili prenošene uživo putem *YouTubea* te se mogu pronaći na profilima klubova. Zatim su se analizirali *Behind the scenes* videozapisi, golovi i videozapisi s treninga.

Engleski klubovi su na *YouTubeu* svi objavljivali izvještaje utakmica, intervjuje, *behind the scenes* i videozapise treninga i golova. 19 od 20 klubova je objavljivalo najave utakmica, dok je 85% klubova prenosilo sadržaj uživo. Konferencije za medije je objavljivalo 75% klubova. Od ostalog sadržaja, 35% klubova je objavljivalo sadržaj koji ne spada pod niti jednu od kategorija. Svi hrvatski klubovi koji imaju *YouTube* profile objavljivali su izvještaje utakmica i golove. Četiri kluba su objavljivala videozapise kojima su najavljivali utakmice, a sedam klubova je objavljivalo *behind the scenes* videozapise i intervjuje. Pet klubova je prenosilo sadržaj uživo, šest ih je objavljivalo konferencije za medije, a osam ih je objavljivalo videozapise treninga. I za kraj, tri kluba su objavljivala sadržaj koji ne spada pod niti jednu kategoriju.

Druga hipoteza je tvrdila da „Klubovi najvišeg razreda engleskog nogometa koriste više različitih vrsta sadržaja na svojim digitalnim kanalima od klubova najvišeg razreda hrvatskog nogometa. Ta hipoteza se nije ispostavila točnom. Međutim, to ne znači niti kako su klubovi engleske lige objavljivali identične vrste sadržaja kao i hrvatski klubovi ili kako klubovi nisu objavljivali određenu vrstu sadržaja već kako se kroz analizu društvenih mreža svih 30 klubova nije pronašla niti jedna ili više vrsta sadržaja koju značajno više objavljuju klubovi engleske lige. Razlog, između ostalog, jest što su nogometni klubovi po cijelom svijetu, uključujući engleske i hrvatske klubove prepoznali važnost kvalitetnog komuniciranja putem digitalnih kanala. Kao što je istaknuto nekoliko puta u radu, klubovi komuniciraju s publikom koja se razlikuje po raznim karakteristikama od kojih se posebno ističu one ekonomske i demografske, stoga klubovi moraju objavljivati širok raspon objava kako bi zadovoljili publiku. Iako engleski klubovi komuniciraju puno široj publici od hrvatskih klubova, klubovi obiju liga moraju komunicirati na puno različitih načina, točnije s puno različitih vrsta sadržaja, kako bi konstantno privlačili novu publiku, ali u isto vrijeme kako ne bi gubili staru publiku jer je primjerice, komunikacija klubova previše monotona jer objavljuju samo par vrsta objava. Takva komunikacija nužna je za uspješnu digitalnu prisutnost nogometnih klubova, bez obzira od kuda oni dolazili ili razinu popularnosti klubova. Stoga klubovi različitih liga prihvaćaju takav način komuniciranja putem svojih digitalnih kanala.

Posljednji dio analize sadržaja bio je posvećen korištenju elemenata vizualnog identiteta nogometnih klubova pri komunikaciji putem službenih digitalnih kanala klubova, te objavljivanju sponzoriranog sadržaja na istim kanalima.

Grafikon 18 – Postotak klubova koji objavljuju sadržaj koji sadrži elemente vizualnog identiteta na digitalnim medijima (N=30)



Službene internetske stranice su pomno dizajnirane kako bi zadovoljavale dizajnerske kriterije koji osiguravaju zastupljenost vizualnog identiteta stoga ne bi trebalo biti iznenađujuće kako sav sadržaj koji su objavljivali svi klubovi obiju liga sadrži elemente vizualnog identiteta. Kod engleskih klubova još je sav sadržaj imao elemente vizualnog identiteta na *YouTubeu*. Na *Facebooku* je sav sadržaj kod 70% klubova imao elemente vizualnog identiteta, 75% klubova je imalo elemente u svom sadržaju na *Instagramu*, dok je 65% klubova koristilo te elemente u svakom sadržaju na *Twitteru*. Najmanje klubova (40%) je koristilo elemente identiteta u svom sadržaju na *TikToku*. U Hrvatskoj je malo klubova koristilo elemente vizualnog identiteta u svom sadržaju na društvenim mrežama. Tako su tri kluba od deset koristila te elemente u svom sadržaju na *Facebooku* i *Instagramu*. Tri kluba od osam klubova koji imaju Twitter su koristila odrednice vizualnog identiteta u svom sadržaju na nje, dok su i tri kluba, ali od devet klubova, koristila te odrednice u svom sadržaju na *YouTubeu*. Niti jedan od četiri hrvatska kluba koja koriste *TikTok* nisu u svom sadržaju imali bar neki element vizualnog identiteta (Grafikon 18).

Posljednji dio analize sadržaja želio je saznati u kolikom dijelu klubovi objavljuju sponzorirani sadržaj na svojim digitalnim kanalima. Kada se govori o engleskim klubovima već je nekoliko puta u ovom radu napisano kako su oni globalni brendovi zbog čega nije iznenađeno što praktički na svim digitalnim kanalima koji su se istraživali objavljuju sponzorirani sadržaj. Jedina dva kanala gdje svi klubovi nisu objavljivali sponzorirani sadržaj su *YouTube* gdje jedan klub nije objavljivao takav sadržaj, i *TikTok* gdje je polovica klubova objavljivala sponzorirani sadržaj, a polovica nije. Kod hrvatskih klubova situacija je drugačija.

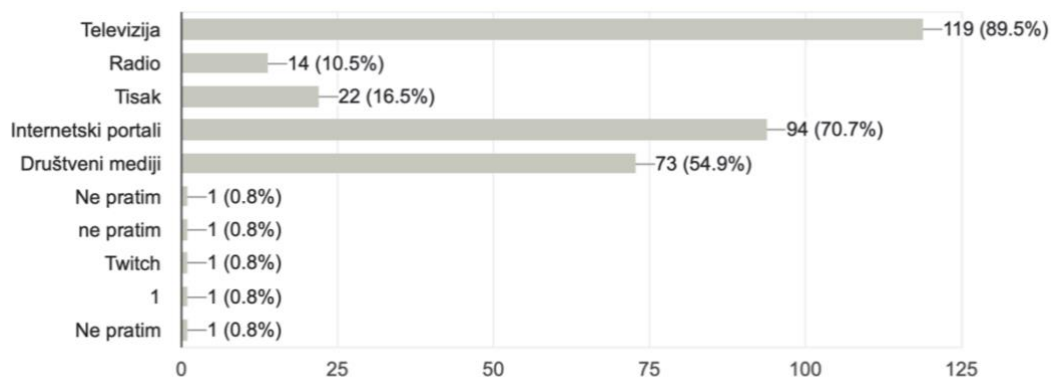
Jedini kanal gdje su svi klubovi objavljivali sponzorirani sadržaj su službeni *webovi* kluba. 60% posto klubova je objavljivalo sponzorirani sadržaj na *Facebooku* i *Instagramu*. Od klubova koji posjeduju *Twitter* profile 75% ih je na njemu objavljivalo sponzorirani sadržaj, otprilike 78% klubova s *YouTubeom* je objavljivalo sponzorirane videozapise na njemu dok je samo jedan od četiri hrvatska kluba s *TikTok* profilom objavljivao sponzorirane objave na njemu.

Nakon što su obrađeni rezultati istraživanja metodom analize sadržaja, obradit će se drugi dio istraživačkog djela rada koji je proveden metodom ankete. Već je u radu navedeno kako je ukupno 138 osoba odgovorilo na ovu anketu, a tom metodom željele su se saznati preferencije publike u praćenju digitalnih kanala sportskih, tj. nogometnih klubova s fokusom na klubove najviših razreda engleskog i hrvatskog nogometa.

U prvom djelu ankete se željelo saznati koliko često publika prati sportska natjecanja. Za odgovor bila je ponuđena Likertova ljestvica s vrijednostima od 1 koji je označavao da uopće ne prate natjecanja, do 5 koji je označavao da prate svaki tjedan. Na pitanje „Uolikoj mjeri biste rekli da općenito pratite sportska natjecanja?“, 9,5% osoba je odgovorilo kako uopće ne prate, 23,4% osoba je označilo broj dva, 21,9% je označilo broj tri, 15,3% sudionika je označilo broj četiri dok je 29,9% sudionika reklo kako prate sportska natjecanja svaki tjedan. Sljedeći dio ankete bio je postavljen jednako kao i prethodni, međutim jedina razlika je bila što se pokušalo saznati u kojoj mjeri su sudionici istraživanja prate nogometna natjecanja. Tako je pitanje glasilo „Uolikoj mjeri biste rekli da općenito pratite nogometna natjecanja?“. Na to pitanje 12,4% sudionika je reklo kako uopće ne prate nogometna natjecanja, vrijednost dva je označilo 25,5% sudionika, 17,5% sudionika je označilo broj tri i četiri, dok je 27% sudionika reklo da tjedno prati nogometna istraživanja.

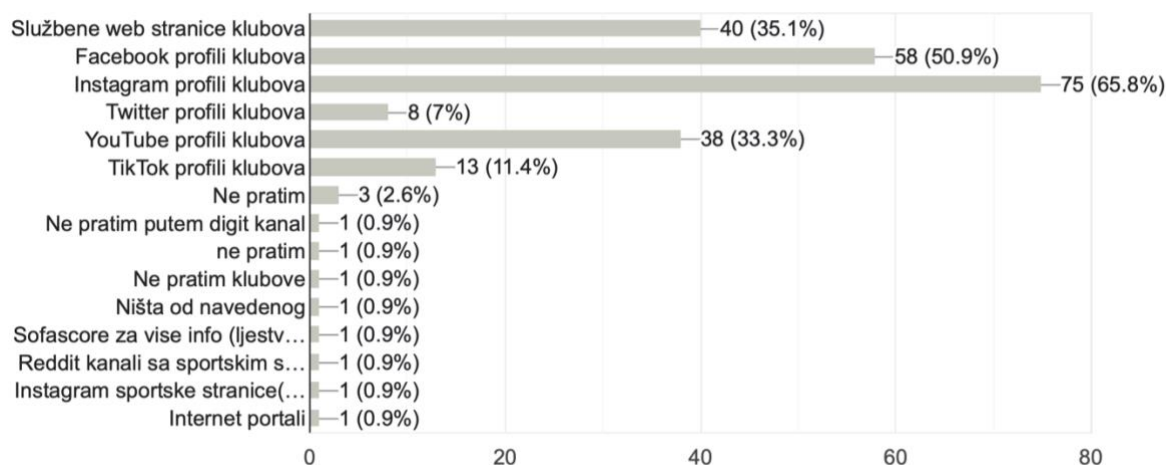
Sljedećim dvama pitanjima u anketi pokušavalo se saznati putem kojih sve komunikacijskih i digitalnih komunikacijskih kanala sudionici prate nogometna natjecanja. U svrhu tih pitanja bilo je moguće izabrati između višestrukih odgovora ili upisati svoj odgovor ako među ponuđenim kanalima nije bio kanala putem kojeg prate.

Grafikon 19 – Komunikacijski kanali putem kojih sudionici istraživanja prate nogometna natjecanja (N=138)



Na pitanje kojim se željelo saznati kojim se komunikacijskim kanalima publika najviše koristi pri praćenju nogometnih natjecanja kao što se vidi u *Grafikonu 19*, najviše je ispitanika odgovorilo televizija (89,5%) i internetski portali (70,7%). Više od pola sudionika reklo je kako nogometna natjecanja prate putem društvenih medija (54,9%). Radio je medij kojim 10,5% ispitanika prati nogometna natjecanja, a za tisak je 16,5% sudionika izjavilo kako njime prate nogometna natjecanja. 2,4% sudionika je reklo kako ne prate nogometna natjecanja dok je jedna osoba napisala *Twitch*, streaming platformu koja bi spadala pod društvene medije. Ovo pitanje dalo je odgovor na treću hipotezu koja glasi: „Publika preferira pratiti nogometne sadržaj putem digitalnih komunikacijskih kanala u odnosu na tradicionalne komunikacijske kanale.“. Kao što se vidi iz rezultata, treća hipoteza se ispostavila netočnom jer je uvjerljivo najpopularniji kanal kojim sudionici prate nogometna natjecanja bila televizija, a tek kasnije su na red došli digitalni kanali. Hipoteza je pretpostavljala da će digitalni kanali, u prvom redu društvene mreže, biti primarni kanali putem kojih ispitanici pratiti nogometna natjecanja zbog nekoliko razloga. Prvenstveno što najveći dio ispitanika, oni između 18 i 26 godina, pripada publici koja uvjerljivo najviše koristi digitalne komunikacijske kanale za bilo kakvo informiranje i komunikaciju. Razlozi zbog kojih u ovom slučaju ti kanali nisu glavni izvori kojima publika prati nogometna natjecanja su mnogi, međutim zasigurno je jedan od razloga taj što je sportove, tako i nogomet, najzanimljivije pratiti uživo što je godinama jedino bilo moguće putem televizije ili radija, a televizija zbog toga što pruža mogućnost vizualnog i auditivnog praćenje, dok radio omogućuje samo auditivno praćenje. Što se tiče internetskih portala i digitalnih kanala oni uživo mogu izvještavati o raznim događajima na utakmici, primjerice kada padne gol, međutim ne pružaju jednaku razinu uživanja u natjecanju, točnije nemaju zabavnu funkciju već samo informativnu, dok opet televizija pruža obje funkcije.

Grafikon 20 – Digitalni kanali putem kojih ispitanici prate nogometna natjecanja (N=138)



Sljedeće pitanje željelo je preciznije utvrditi kojim to digitalnim kanalima sudionici istraživanja najviše prate nogometna istraživanja. U *Grafikonu 20* se vidi kako je najviše sudionika odgovorilo kako su *Instagram* profili klubova digitalni kanali putem kojih prate nogometna natjecanja, njih 65,8%. Za *Facebook* profile klubova je 50,9% sudionika izjavilo kako putem njih prate nogometna natjecanja. Putem službenih *web* stranica klubova 35,1% sudionika istraživanja prati nogometna natjecanja, a 33,3% ih je reklo kako prate putem *YouTube* profila klubova. Za *Twitter* je 7% sudionika reklo da putem njega prate natjecanja, a za *TikTok* profile se izjasnilo 11,4% sudionika. Da ne prate te kanale ili za ništa od navedenog je reklo 6,1% sudionika. Po jedna osoba je rekla da prati putem *SofaScorea*, sportskih *Instagram* i *Reddit* stranica te putem internetskih portala. Ovo pitanje potvrdilo je četvrtu hipotezu koja glasi „Društvene mreže su najzastupljeniji digitalni komunikacijski kanal putem kojeg publika prati nogometni sadržaj.“. To je bilo očekivano, jer kao što je već nekoliko puta bilo rečeno u radu, većina ispitanika istraživanja spada u dobne skupine koje koriste društvene mreže svakodnevno, stoga će u slučaju da prate nogometna natjecanja, upravo putem njih najviše pratiti. Isto tako društvene mreže omogućuju interakciju između klubova i navijača, te omogućuju brzo i jasno informiranje što u svijetu gdje je publika konstantno bombardirana informacijama ključno za kvalitetno primanje poruke pri komunikaciji.

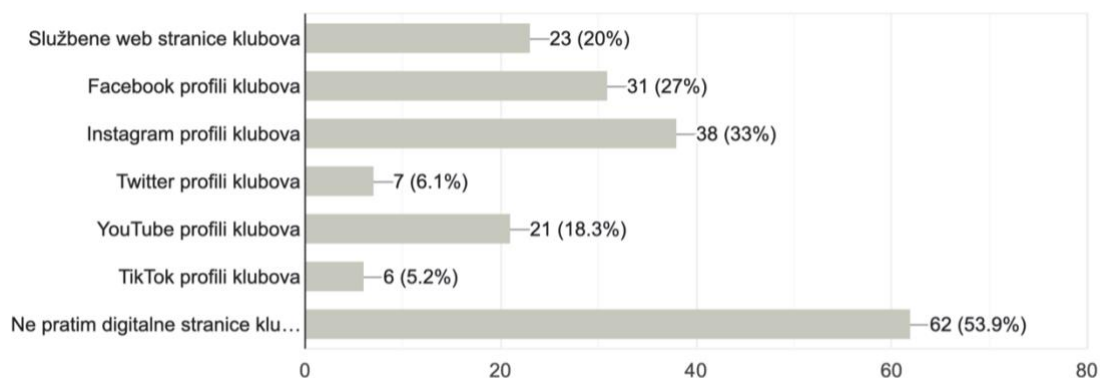
U nastavku istraživanja pozornost se usmjerila na utvrđivanja stavova ispitanika o ligama koje su bile predmetom ranije provedene analize sadržaja. Ispitanicima je tako bilo postavljeno nekoliko različitih pitanja kojima se željelo utvrditi prate li uopće natjecanja navedenih liga, i ako da saznati u kolikoj mjeri ih prate, putem kojih kanala i željela se utvrditi razina zadovoljstva u praćenju klubova. Prvo su bila postavljena pitanja vezana uz englesku

ligu, a zatim za hrvatsku ligu, stoga će prvi dio vezan biti za odgovore vezane uz englesku ligu. Postojalo je nekoliko vrsta pitanja, od onih zatvorenog tipa, otvorenog tipa, Likertovom ljestvicom i višestrukog odgovora.

Prva dva pitanja željela su saznati prate li sudionici istraživanja englesku nogometnu ligu ili određeni klub. Na pitanje prate li najjaču englesku nogometnu ligu, 46,7% sudionika je reklo da prati dok je 53,3% sudionika reklo da ne prati. Međutim na sljedećem pitanju koje je pokušavalo saznati prate li koji klub iz lige kao simpatizer i/ili navijač, 28,9% sudionika je odgovorilo da, a 71,1% ih je reklo da ne prate niti jedan klub kao navijači.

Od sudionika koji su potvrdno odgovorili na pitanje o tome da prate kao simpatizeri klubove engleske lige 12,5% ih je reklo da prate Arsenal, 20% je reklo da prate Chelsea, po 2,5% ih je reklo da prate Crystal Palace, Leeds United, Manchester City i Wolverhampton. Najviše osoba je reklo da prate Liverpool (45%) dok je za Manchester United 7,5% osoba reklo da prate. I za kraj za Tottenham je 5% osoba reklo da ih prate.

Grafikon 21 – Digitalni kanali putem kojih sudionici istraživanja prate klubove engleske lige (N=138)



Grafikon 21 prikazuje digitalne kanale putem kojih sudionici istraživanja prate nogometne klubove. Tako ih je 20% izjavilo kako najčešće prate putem službenih *web* stranica klubova, 27% je reklo kako najčešće prate putem *Facebook* profila, a 33% je reklo kako prate putem *Instagram* profila klubova. 6,1% sudionika prati putem *Twitter* profila klubova, 18,3% prati putem *YouTube* profila i 5,2% prati putem njihovih *TikTok* profila. Da ne prate digitalne stranice klubova je izjavilo 53,9% ispitanika.

Posljednje pitanje vezano uz engleske klubove ispitivalo je zadovoljstvo publike komunikacijom klubova putem digitalnih kanala. Publika je ocjenjivala Likertovom ljestvicom od 1 do 5 gdje je jedan označavala da je komunikacija jako loša, a pet da je komunikacija izvanredna. Pitanje je glasilo: „Kako biste općenito ocijenili svoje zadovoljstvo kvalitetom

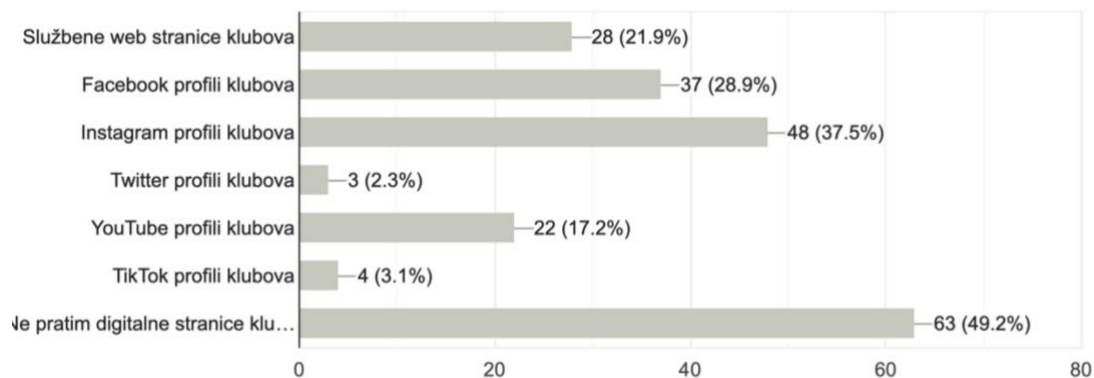
komunikacije kluba koji pratite na digitalnim kanalima“ te je samo jedna osoba je rekla kako je komunikacija jako loša, dok je 4,9% osoba dalo ocjenu dva, 35% ih je označilo ocjenom tri, brojem četiri je označilo 31,1% sudionika, a 28,2% ljudi je reklo kako je komunikacija izvanredna.

Naredni dio istraživanja, kako je najavljeno bio je vezan uz hrvatsku ligu i sudionici su odgovarali na ista pitanja kao prethodni dio samo prilagođena za hrvatske klubove.

Na pitanje prate li natjecanja Prve hrvatske lige 63,4% sudionika je odgovorilo potvrdno, dok je 36,6% sudionika reklo kako ne prate. To pitanje je dalo odgovor na posljednju hipotezu „Publika više prati hrvatsku nogometnu ligu u odnosu na englesku *Premier ligu*“. Ta hipoteza je bila potvrđena, što je bilo i očekivano, s obzirom na to da se istraživanje provodilo među publikom iz Hrvatske. Na pitanje prate li određeni klub hrvatske lige kao navijač i/ili simpatizer većina sudionika istraživanje je rekla da ne prate (57,5%), dok je 42,5% reklo da prati.

Od specifičnih klubova hrvatske lige najviše je sudionika, njih 61,2% reklo da prati Dinamo, zatim je 25,5% sudionika istraživanja reklo kako prati Hajduk. 5,1% sudionika se izjasnilo kako prati Rijeku dok Osijek prati 6,8% sudionika. Najmanje sudionika je izjavilo da prati Slaven Belupo (1,7%).

Grafikon 22 – Digitalni kanali putem kojih sudionici istraživanja prate hrvatske klubove (N=138)

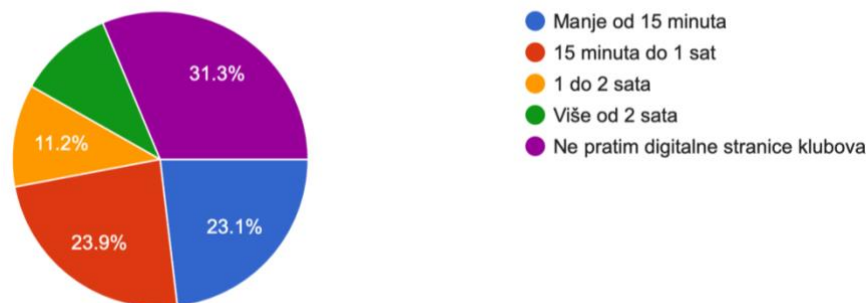


Na pitanje kojim se pokušavalo saznati putem kojih digitalnih komunikacijskih kanala publika najviše prati hrvatske klubove najviše je osoba reklo da prati putem *Instagram* profila klubova (37,5%). Putem *Facebook* profila klubove prati 28,9% sudionika istraživanja. Službene internetske stranice klubova su digitalni kanal kojim 21,9% sudionika prati klubove, dok veći broj osoba prati i putem *YouTube* profila klubova (17,2%). Putem *TikToka* klubove prati 3,1% sudionika, a *Twitter* je mjesto gdje 2,3% ispitanika prati svoje najdraže klubove.

Najveći dio ispitanika je ipak odgovorio kako ne prate digitalne kanale klubova, njih 49,2% (Grafikon 22).

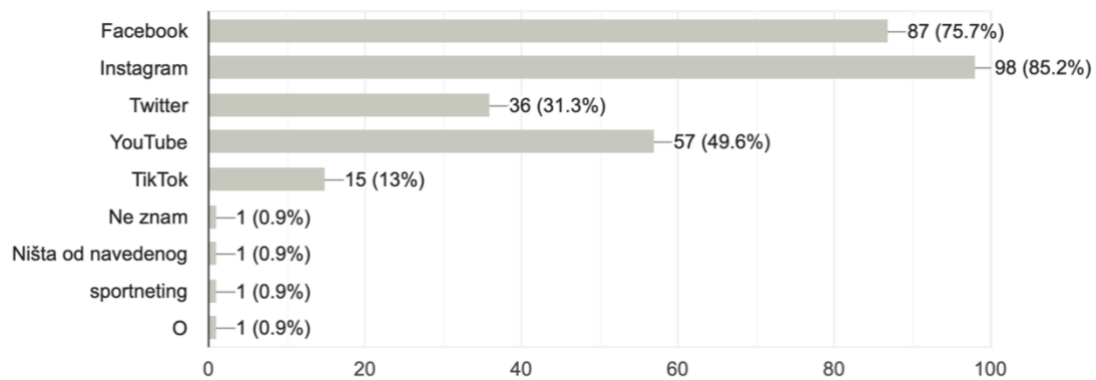
Na posljednje pitanje vezano uz praćenje digitalnih kanala hrvatskih nogometnih klubova i zadovoljstvom klupskom komunikacijom putem njih 2,7% sudionika je izjavilo kako je komunikacija jako loša, a 7,2% je dalo ocjenu dva. Najviše ispitanika, njih 35,1% je stavilo ocjenu tri dok je 29,75 ispitanika stavilo ocjenu četiri. I za kraj 25,2% ispitanika je reklo kako je komunikacija izvanredna.

Grafikon 23 - Koliko ispitanici vremena tjedno provode na digitalnim kanalima konzumirajući sadržaj vezan uz klubove navedenih liga. (N=138)



Grafikon 23 prikazuje rezultate na pitanje koje je željelo saznati vremenske navike ispitanika u korištenju digitalnih kanala vezano uz klubove iz najjače engleske i hrvatske nogometne lige. Tako je 23,1 % ispitanika reklo kako njihov sadržaj prati manje od 15 minuta tjedno. 23,9% osoba je reklo kako tjedno takav sadržaj prati između 15 minuta i jednog sata. Između jedan i dva sata je reklo 11,2% ljudi da prati, dok je 10,4% ispitanika reklo kako prati sadržaj klubova više od dva sata tjedno. Da ne prate digitalne stranice klubova je izjavilo 31,3% sudionika istraživanja.

Grafikon 24 - S kojim društvenim mrežama su ispitanici upoznati da ih klubovi iz navedenih liga koriste. (N=138)



Sljedeće pitanje u anketi ispitivalo je sudionike o njihovom znanju društvenih mreža koje koriste klubovi dviju liga koje su bile u središtu istraživanja. Bilo je ponuđeno pet društvenih mreža: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* i *TikTok*, te je bila mogućnost otvorenog odgovora. Rezultati vidljivi u *Grafikonu 24* prikazuju kako je 85,2% sudionika reklo kako su upoznati da klubovi koriste *Instagram*. Za *Facebook* je čulo 75,7% ispitanika da nogometni klubovi koriste. Zatim je 49,6% osoba reklo da je upoznato kako klubovi koriste *YouTube*, 31,3% je reklo *Twitter* dok je 13% ispitanika reklo da je upoznato kako nogometni klubovi koriste *TikTok*. Na otvoreni odgovor je odgovorilo 3,6% sudionika i nisu napisali niti jednu društvenu mrežu ili su napisali kako nisu upoznati da klubovi koriste niti jednu od ponuđenih mreža.

Posljednja tri pitanja u anketi bila su vezana uz termin koji se obrađivao u teorijskom djelu rada, fan kanalima. Željelo se saznati jesu li sudionici upoznati s tim terminom, prate li koje fan kanale i ako da, koje to. Na pitanje jesu li upoznati s terminom fan kanala, 59% sudionika je reklo da je upoznato ali samo 9,5% je reklo da prate fan kanale nekog kluba, dok ih je 90,5% reklo da ne prate. Od sudionika istraživanja koji su rekli da prate fan kanale najviše, njih četiri, je reklo da prate fan kanal navijača Arsenal, *AFTV* koji se spominjao već u teorijskom djelu rada i fan kanale Dinama, *dinamozag2*, *dinamomanija* i *sbdechec*, dvoje ih je reklo da prate Chelsejeve fan kanal: *Chelsea fan club* i *Chelsea fans*. Po jedna osoba je rekla da prati fan kanale: *Real Madrid Fans* (španjolska liga), *IG fan stranice Hajduka*, *Rijeke* i *Osijeka*, *ynwagram* (fan stranica navijača Liverpoola) i *Roma fan club* (talijanska liga).

8. Zaključak

Komunikacija je jedan od temeljnih elemenata ljudskog života, tako i sporta, ali je sportska komunikacija u istom trenutku jedan od najmanje istraženih, ali vjerojatno najutjecajnijih izvora informacija u društvu. Važna stavka komunikacije su vizualne komunikacije jer one pridonose izgradnji identiteta kluba.

Identitet je vizualno kodificirani element koji se ne može mijenjati, a pod sobom obuhvaća grafičke elemente poput loga, boje i tipografije (Paić, 2008: 21). Uz navedene elemente za razvoj bilo kojeg brenda nužno je korištenje kvalitetnih grafika i pravilno dizajniranje. Uz dizajn i grafiku, sportske organizacije moraju kvalitetno baratati i još nekim vizualnim elementima kao što su video i fotografija jer je prvenstvena svrha sporta gledanje i zabava, a danas je do takvog sadržaja najlakše doći putem društvenih medija.

Društveni mediji okupljaju sve aktivnosti, prakse i ponašanja između zajednica koje se skupljaju na internetu kako bi dijelili znanja, informacije i mišljenja putem raznih aplikacija koje omogućavaju jednostavno kreiranje i prosljeđivanje raznog sadržaja. Njihova uloga je komunikacija, kolaboracija, edukacija i zabava (Brake, Safko, 2010: 26). Kroz godine su internetske stranice postale glavni digitalni kanal za komunikaciju jer se društvo nalazi u svijetu tražilica i *weba* koji ono oblikuje. *Web* se ne razlikuje od prijašnjeg svijeta tradicionalnih medija samo zbog novih i naprednijih, komunikacijskih alata već se očituje i u samoj povezanosti tih alata. *Web* blogovi i drugi društveni mediji posjeduju potencijal koji omogućava organizacijama okruženje u kojem stvaraju dijaloge i izravno komuniciraju s javnošću i dionicima. Veliku korist od društvenih medija ima i marketing, međutim današnji marketing je većinski orijentiran na prodaju, zbog čega zapostavlja svoju prvenstvenu svrhu. Takav marketing bliskiji je tradicionalnom marketingu koji je bio prvenstveno usmjeren na prodaju, dok današnji digitalni marketing, uz prodaju veliku pozornost daje i podizanju svjesnosti brenda i raznim aktivnostima kojima se održava pozitivna slika brenda u javnosti. Marketing u organizacijama najviše troši na oglašavanje jer se temelji na zastarjelim idejama po kojima dovoljna količina poruka publici osigurava primitak poruke.

Praktičari sportskog marketinga bave se s povezanosti sporta i masovnih medija te njihovog iskorištavanja pri ciljanju publike. Međutim susreću se s problemima pri određivanju ciljne publike i kanala za vršenje komunikacije. Naime, klubovi, posebice iz najpoznatijih svjetskih liga, nemaju samo navijače iz gradova ili država od kud momčadi dolaze. Ti klubovi okupljaju navijače po cijelom svijetu i zbog toga moraju kontinuirano raditi na osmišljavanju načina za ostvarivanje interaktivne i dvosmjerne komunikacije. To potvrđuju analizirana

istraživanja koja zaključuju kako se interaktivnom komunikacijom stječe osjećaj socijalizacije, povjerenja i integracije navijača od strane sportskih organizacija. Godinama navijači nisu imali načine za izraziti svoja mišljenja, no kroz zadnje desetljeće počeli su se pojavljivati takozvani fan kanali. To su kanali koji se nalaze na društvenim medijima i kojima upravljaju navijači klubova koji otvoreno ističu svoja mišljenja o radu, rezultatima i vijestima vezanim uz klubove. To je važno jer je jedna od najvažnijih uloga društvenih medija, ako ne i najvažnija, interaktivna uloga koja omogućava dvosmjernu komunikaciju između u ovom slučaju navijača i klubova. U prosjeku jedan od pet navijača koji prate englesku *Premier ligu* prati neslužbeni sadržaj koji pružaju navijači.

Kako su digitalni mediji utjecali na marketing, utjecali su i na odnose s javnošću stvarivši novu vrstu PR-a, online odnose s javnošću. Razlika između tradicionalnih i online odnosa s javnošću nije u alatima komunikacije, već u povezanosti kanala, a time i publike. Današnja komunikacijska tehnologija dostupna je svima. Informacije se prenose i primaju raznim vrstama uređaja, zbog čega informacije poslane različitim kanalima primatelj može različito interpretirati.

Istraživačkim dijelom rada htjela se utvrditi zastupljenost korištenja digitalnih komunikacijskih kanala i vrsta sadržaja na njima te saznati koje su navike i preferencije publike s fokusom istraživanja na klubovima najjače engleske i hrvatske nogometne lige. Pokazalo se kako engleski klubovi više komuniciraju putem digitalnih kanala od hrvatskih. Takav rezultat je bio očekivan s obzirom na globalnu popularnost engleskih klubova. Oni se moraju obraćati demografski i socijalno puno različitijoj publici od publike kojoj se obraćaju hrvatski klubovi. Zbog toga se očekivalo da engleski klubovi koriste puno više vrsta sadržaja, međutim to se nije ispostavilo točnim, prvenstveno jer i hrvatski klubovi aktivno rade na iskorištavanju svih mogućnosti koje im pružaju digitalni kanali.

Drugi dio istraživačkog dijela rada bio je posvećen istraživanju koje je bilo provedeno metodom ankete i koje je pokazalo kako većina osoba ne prati ili slabo prati nogometne i sportske klubove i natjecanja na komunikacijskim kanalima. Ankete je pokazala kako je glavni kanal kojim publika prati nogomet televizija, a zatim slijede digitalni mediji od kojih su najpopularnije društvene mreže Instagram i Facebook. S obzirom na činjenicu da se istraživanje provodilo u Hrvatskoj, očekivano je bilo da će više osoba pratiti hrvatsku nogometnu ligu, bez obzira na činjenicu da je engleska liga po nekima najpopularnija svjetska liga. Od klubova sudionici su najviše pratili profile najpoznatijih klubova iz obiju liga. U engleskoj su to bili: Arsenal, Liverpool, Manchester United i Chelsea, a u Hrvatskoj: Dinamo, Hajduk, Osijek i Rijeka.

Kao manjkavost istraživanja u prvom redu se ističe nedostatan uzorak, zbog čega se rezultati ne mogu generalizirati na opću populaciju, već bi u slučaju želje da se donesu zaključci na takvoj razini bilo potrebno provesti istraživanje koje bi obuhvatilo veći broj ispitanika i doseglo reprezentativni uzorak.

9. Literatura

Knjige

1. Backaler, J. (2018) *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*, Glendale: Palgrave Macmillan.
2. Billings, A. (2011) *Sports media: Transformation, integration, consumption*. London: Routledge.
3. Billings, A. C., & Hardin, M. (2014) *Routledge handbook of sport and new media*, London: Routledge.
4. Boyle, R. & Haynes, R. (2009) *Power play: Sport, the media and popular culture*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2. izdanje.
5. Brown, D. & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oxford: Elsevier.
6. Brown, R. S. & O'Rourke, D. J. (2003) *Case studies in sport communication*, Westport: Greenwood Publishing Group.
7. Caplan, A. L. & Parent, B. (Eds.). (2017) *The Ethics of Sport: Essential Readings*, New York: Oxford University Press.
8. Kahle, L. R. & Riley, C. (Eds.). (2004). *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Kennedy, E., & Hills, L. (2009) *Sport, media and society*, Oxford: Berg.
10. Levinson, D., & Christensen, K. (Eds.). (1999). *Encyclopedia of world sport: from ancient times to the present*, New York: Oxford University Press.
11. Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ.
12. Milas, G. (2009) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap, 2. izdanje.
13. Musser, J. & O'Reilly, T. (2007) *Web 2.0 Principles and Best Practices*, Sebastopol: O'Reilly Media.
14. Paić, Ž. (2008). *Vizualne komunikacije: Uvod*, Zagreb, Centar za vizualne studije.
15. Phillips, D., & Young, P. (2009) *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, London: Kogan Page Publishers, 2. izdanje.
16. Rowe, D. (2004). *Critical readings: Sport, culture and the media*, Berkshire, Open University Press, 2. izdanje.

17. Safko, L., & Brake D. K. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, New Jersey: John Wiley & Sons.
18. Schultz, B. (2005). *Sports media: Planning, production, and reporting*, Oxford: Elsevier.
19. Stoldt, G.C., Dittmore, S.W., Ross, M. and Branvold, S.E. (2020) *Sport public relations*, Champaign: Human Kinetics Publishers, 3. izdanje.
20. Tkalac Verčić, A. & Sinčić Čorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: MEP d.o.o.
21. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis, 2. izdanje.

Znanstveni članci

1. Isaacson, T. (2010) „Sports Public Relations“, *The Sage Handbook of Public relations*, 1(1), 599-609.
2. Nisar T. M., Prabhakar, G., Patil P. P. (2018.) „Sports clubs’ use of social media to increase spectator interest“, *International Journal of Information Management*, 43(1), 188-195.
3. Park, J.-A. & Dittmore, S. W. (2014) „Motivation for following College Sports Teams’ Social Media Accounts“, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(11), 6547-6555
4. Vale, L. & Fernandes, T. (2018) „Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook“, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55
5. Hughson, J. (2010) „The cultural legacy of Olympic posters“, *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 13(5), 749-759
6. Senčar, M., & Duh, M. (2016) „Kvalitetna vizualizacija poduzeća za bolju prepoznatljivost“, *Media, culture and public relations*, 7(1), 43-56. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/159922> (Datum pristupa: 02.06.2022.)
7. Walker, S. (2017) „Research in Graphic Design“, *The Design Journal*, 20(5), 549-559

Online izvori

1. Kenmare, J. (2021) „Study Finds Arsenal Fan TV Earn An Absolute Fortune from YouTube Ad Revenue“, *SportBible*, <https://www.sportbible.com/football/news->

[reactions-take-a-bow-study-finds-arsenal-fan-tv-earn-fortune-from-youtube-ad-revenue-20210120](#) (Datum objave: 20. 1. 2021.)

PRILOZI

Prilog 1. - Analitička matrica

ANALITIČKA MATRICA: Analiza zastupljenosti različitih kanala i njihovih komunikacijskih odrednica

JEDINICA ANALIZE: Klubovi najvišeg razreda engleske i hrvatske nogometne lige"

M1: IME KLUBA

M2: Kanali koje klub koristi:

- Službena internetska stranica (*web*)
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Ostalo

M3: Vrsta sadržaja koja se objavljuje na službenoj internetskoj stranici

- Najava utakmice
- Izvještaj utakmice
- Vizual (slika ili grafika)
- Suradnje/ sponzorstva
- Galerija fotografija
- Izjave momčadi
- Videi s treninga
- Behind the scenes videi
- Ostalo

M4: Naplaćuje li se sadržaj na *webu*? DA/NE/ DIO (dio sadržaja dostupan svima, ali se dio

naplaćuje)

- Članak ili blog
- Informativni sadržaj (info o utakmicama, promjenama termina, ozljedama...)
- Fotografija
- Video

M5: Vrste sadržaja koje se objavljuju na Facebooku

- Vizual
- Video
- Poveznica
- Story
- Fotografija
- Ostalo

M6: Tipovi vizuala koji se objavljuju na Facebooku

- Statistike igrača i utakmice
- Tablica
- Rezultati
- Izjave
- Sastav momčadi
- Najava utakmice
- Ostalo

M7: Vrste videa koje objavljuju na Facebooku

- Najava utakmice
- Izvještaj utakmice (Highlights)
- Live stream
- Izjave momčadi
- Behind the scenes video
- Video s treninga
- Videi s utakmica (golovi, atmosfera)
- Ostalo

M8: Poveznice s Facebooka vode na:

- *Web* kluba
- YouTube kluba
- Najavu utakmice
- Izvještaj utakmice
- Drugu društvenu mrežu kluba
- Ostalo

M9: Fotografije na Facebooku prikazuju

- Momčad
- Navijače
- Zaposlenike kluba
- Druge momčadi kluba
- Objekte kluba (stadion, svlačionice, fan shop, trening centar)
- Osobe iz povijesti kluba
- Ostalo

M10: Vrste sadržaja koji se objavljuje na Instagramu

- Vizuali
- Videi
- Reels
- Story
- Fotografije
- Naglasci

M11: Vrste vizuala koje se objavljuju na Instagramu

- Statistike igrača i utakmice
- Tablica
- Rezultati
- Izjave
- Sastav momčadi
- Carousel objava

- Najava utakmice
- Grafike s igračima
- Ostalo

M12: Vrste videa koji se objavljuju na Instagramu

- Najava utakmice
- Izveštaj utakmice (Highlights)
- Reels
- Izjave momčadi
- Behind the scenes videi
- Videi s treninga
- Golovi
- Zabavan sadržaj
- Ostalo

M13: Fotografije na Instagramu prikazuju

- Momčad
- Navijače
- Zaposlenike kluba
- Druge momčadi kluba
- Objekte kluba (stadion, svlačionice, fan shop, trening centar)
- Osobe iz povijesti kluba
- Ostalo

M14: Vrste sadržaja koji se objavljuje na Twitteru

- Vizuali
- Videi
- Fotografije
- Tekstualne objave (statusi)
- Ostalo

M15: Vrste vizuala koje se objavljuju na Twitteru

- Statistike igrača i utakmice

- Tablica
- Rezultati
- Izjave
- Sastav momčadi
- Najava utakmice
- Ostalo

M16: Vrste videa koji se objavljuju na Twitteru

- Najava utakmice
- Izvještaj utakmice (Highlights)
- Live stream
- Izjave momčadi
- Behind the scenes videi
- Videi s treninga
- Zabavan sadržaj
- Ostalo

M17: Fotografije na Twitteru prikazuju

- Momčad
- Navijače
- Zaposlenike kluba
- Druge momčadi kluba
- Objekte kluba (stadion, svlačionice, fan shop, trening centar)
- Osobe iz povijesti kluba
- Ostalo

M18: Sadržaj na TikToku su

- Isječci s utakmice
- Isječci s intervjuja
- Najava utakmice
- Behind the scenes
- Isječci s treninga

- Zabavni videi
- Videi koji prikazuju fanove
- Ostalo

M19: Sadržaj videa na YouTubeu

- Izvještaj utakmice (Highlights)
- Najava utakmice
- Intervju
- Live stream
- Konferencija
- Behind the scenes
- Video s treninga
- Golovi
- Ostalo

M20: Sadrži li sav objavljeni sadržaj određene elemente vizualnog identiteta (Logo, boje)

- Službena internetska stranica (*web*)
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube

M21: Objavljuju li sponzorirani sadržaj na:

- Službena internetska stranica (*web*)
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube

Prilog 2. - Anketni upitnik

Poštovani,

pred vama se nalazi anketni upitnik za provođenje istraživanja za potrebe diplomskog rada na temu Digitalne komunikacije nogometnih klubova. Cilj ankete je istražiti preferencije publike i njihove navike praćenja aktivnosti nogometnih klubova putem digitalnih kanala.

Za ispunjavanje upitnika potrebno je izdvojiti najviše 5 minuta, a vaši odgovori su anonimni i bit će korišteni isključivo za pisanje diplomskog rada.

Jan Karlo Petanjek, student diplomskog studija komunikologije, Fakultet hrvatskih studija

- Spol: M Ž
- Dob:
- Stupanj obrazovanja
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Preddiplomski studij
 - Diplomski studij
 - Doktorat
- Radni status
 - Student
 - Zaposlen
 - Nezaposlen
- U kojoj biste mjeri rekli da općenito pratite sportska natjecanja?
 - Uopće ne pratim 1 – 5 Pratim svaki tjedan
- U kojoj biste mjeri rekli da općenito pratite nogometna natjecanja?
 - Uopće ne pratim 1 – 5 Pratim svaki tjedan
- Putem kojih sve komunikacijskih kanala pratite nogometna natjecanja? (Označite sve koje koristite)
 - Televizija
 - Radio
 - Tisak
 - Internetski portali

- Društveni mediji
- Ostalo
- Putem kojih sve digitalnih komunikacijskih kanala pratite nogometna natjecanja?
(Označite sve koje koristite)
 - Službene *web* stranice klubova
 - Facebook profili klubova
 - Instagram profili klubova
 - Twitter profili klubova
 - YouTube profili klubova
 - TikTok profili klubova
 - Ostalo
- Pratite li nogometna natjecanja prve engleske nogometne lige (Premier League)? DA NE
- Pratite li posebno neki određeni klub prve engleske nogometne lige (Premier League) kao simpatizer i/ili navijač toga kluba? DA NE
- Ako da, koji klub je u pitanju?
- Putem kojih sve digitalnih komunikacijskih kanala pratite taj nogometni klub?
(Označite sve putem kojih pratite)
 - Službene *web* stranice klubova
 - Facebook profili klubova
 - Instagram profili klubova
 - Twitter profili klubova
 - YouTube profili klubova
 - TikTok profili klubova
 - Ne pratim digitalne stranice klubova
- Kako biste općenito ocijenili svoje zadovoljstvo kvalitetom komunikacije kluba koji pratite na digitalnim kanalima? Komunikacija je jako loša 1 – 5 Komunikacija je izvanredna
- Pratite li nogometna natjecanja Prve hrvatske nogometne lige ? DA NE
- Pratite li posebno neki određeni klub Prve hrvatske nogometne lige kao simpatizer i/ili navijač toga kluba? DA NE
- Ako da, koji klub je u pitanju?

- Putem kojih sve digitalnih komunikacijskih kanala pratite taj nogometni klub?
(Označite sve putem kojih pratite)
 - Službene *web* stranice klubova
 - Facebook profili klubova
 - Instagram profili klubova
 - Twitter profili klubova
 - YouTube profili klubova
 - TikTok profili klubova
 - Ne pratim digitalne stranice klubova
- Kako biste općenito ocijenili svoje zadovoljstvo kvalitetom komunikacije kluba koji pratite na digitalnim kanalima? Komunikacija je jako loša 1 – 5 Komunikacija je izvanredna
- Koliko vremena tjedno provodite na digitalnim kanalima konzumirajući sadržaj vezan uz klubove navedenih liga?
 - Manje od 15 minuta
 - 15 minuta do 1 sat
 - 1 do 2 sata
 - Više od 2 sata
 - Ne pratim digitalne stranice klubova
- S kojim društvenim mrežama ste upoznati da ih klubovi iz navedenih liga koriste?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - TikTok
 - Ostalo
- Jeste li upoznati s terminom fan kanala (fan channels)? DA NE
- Pratite li fan kanale/stranice nekog kluba?
- Ako da, koje fan kanale pratite?