

Komunikacija hrvatskih nogometnih klubova na društvenim mrežama

Gabrić, Marino Roko

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:111:620532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marino Roko Gabrić

**KOMUNIKACIJA HRVATSKIH
NOGOMETNIH KLUBOVA NA
DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**KOMUNIKACIJA HRVATSKIH
NOGOMETNIH KLUBOVA NA
DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

Student: Marino Roko Gabrić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: dr. sc. Vanesa Varga

Zagreb, prosinac 2020.

SAŽETAK

Pojavom društvenih medija, nogometni su klubovi dobili besplatan i jednostavan medij za dvosmjernu komunikaciju s navijačima. Iz tog razloga, počeli su koristiti društvene medije kako bi navijače informirali, zabavili i potaknuli na angažman.

Cilj je ovog rada istražiti kako hrvatski nogometni klubovi koriste *Facebook* u komunikaciji s navijačima. Za potrebe ovog istraživanja, odabrana su četiri najveća kluba u Hrvatskoj, Dinamo, Hajduk, Rijeka i Osijek, kako bi se istražila njihova komunikacija s navijačima.

Kako bi se on ispunio, prikupljene su sve objave četiri najveća nogometna kluba na *Facebooku*, u periodu od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine. Prikupljeni su podaci analizirani pomoću matrice, koja se sastoji od tri dijela. U prvom su dijelu analizirani opći podaci za svaki klub zasebno, u drugom dijelu analizirane su objave klubova, dok su u trećem dijelu matrice, prikupljeni podaci o tome kako korisnici reagiraju na svaku objavu nogometnog kluba na *Facebooku*.

Istraživanjem je utvrđeno da hrvatski klubovi najučestalije objavljuju na dan utakmice. Na taj dan, najčešće dijele informativni sadržaj te fotografiju, kao najčešću vrstu objave na *Facebooku*. Također, objave zabavnog sadržaja, privlače najveći broj oznaka *sviđa mi se*, komentiranja i dijeljenja.

Ključne riječi: *komunikacija, društveni mediji, Facebook, nogomet, navijači*

ABSTRACT

With the advent of social media, football clubs have been given a free and easy medium for two-way communication with fans. For this reason, they began to use social media to inform, entertain and encourage fans to engage.

The aim of this paper is to investigate how Croatian football clubs use *Facebook* in communication with fans. For the purposes of this research, the four largest clubs in Croatia, Dinamo, Hajduk, Rijeka and Osijek, were selected to investigate their communication with fans.

In order to fulfil it, all the posts of the four biggest football clubs on *Facebook* were collected, in the period from May 1, 2019, to May 31, 2019. The collected data were analyzed using a template, which consists of three parts. In the first part, the general data for each club were analyzed separately, in the second part the club announcements were analyzed, while in the third part of the matrix, data on how users react to each football club post on *Facebook* were collected.

The research established that Croatian clubs most often publish on the day of the match. On that day, they most often share informative content and a photo, as the most common type of post on *Facebook*. Also, entertaining content posts attract the most likes, comments and shares.

Keywords: *communication, social media, Facebook, football, fans*

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1 Predmet rada.....	5
1.2 Pregled literature	6
1.3 Struktura rada	7
2. DRUŠTVENI MEDIJI	8
2.1 Definiranje društvenih medija	8
2.2 Povijest i razvoj društvenih medija	10
2.3 Vrste društvenih medija.....	18
2.4 Marketing društvenih medija.....	23
3. DRUŠTVENI MEDIJI I SPORT.....	28
3.1 Društveni mediji i nogomet	32
4. ISTRAŽIVANJE KOMUNIKACIJE NOGOMETNIH KLUBOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	36
4.1 Ciljevi istraživanja.....	36
4.2 Znanstveno istraživačke hipoteze.....	37
4.3 Znanstveno istraživačke metode.....	37
4.3.1 Uzorak	38
4.3.2 Postupak	38
4.3.3 Instrumenti.....	39
4.4 Rezultati istraživanja	41
4.4.1 Analiza komunikacije nogometnih klubova	44
4.4.2 Analiza reakcija korisnika na objave klubova.....	64
5. RASPRAVA.....	70
6. ZAKLJUČAK	74
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA	77
8. PRILOZI.....	84
8.1 Popis tablica	84
8.2 Popis grafova.....	86
8.3 Matrica za kodiranje	86

1. UVOD

Pojavom druge generacije internetskih usluga, koja je poznatija pod nazivom Web 2.0, nastaju društveni mediji. Društveni mediji, kao skup internetskih alata, promijenili su oblik komunikacije između organizacije i korisnika. Ona je postala izravna, interaktivna i dvosmjerna, što je omogućilo interakciju, stvaranje i dijeljenje sadržaja između organizacije i korisnika (Parganas, Anagnostopoulos i Chadwick, 2015: 552).

Zahvaljujući tome, organizacije sada mogu dosegnuti i komunicirati sa stotine, pa čak i tisuće korisnika o vlastitim proizvodima ili uslugama (Kuzma, Bell i Logue, 2014). Isto tako, mogu besplatno promovirati vlastite proizvode i usluge te prikupljati korisne informacije od korisnika i o korisnicima (Parganas i sur., 2015: 552). Ako se tome pridoda da su jednostavni, besplatni i dostupni svima, ne čudi da su društveni mediji postali sastavni dio komunikacijske strategije skoro svake organizacije, iz skoro svake industrije (Wankel, Marovich i Stanaityte, 2010).

1.1 Predmet rada

Dakako, to nije zaobišlo ni sportske organizacije. Zbog svoje atraktivnosti i prepoznatljivosti te snažne emocionalne povezanosti s navijačima, sportske su organizacije, idealne organizacije za komunikaciju s korisnicima. Dakle, posredstvom društvenih medija, one mogu urediti ili promijeniti vlastito poslovanje, potaknuti korisnike na angažman te uspostaviti i očuvati dugoročan odnos s navijačima. (Parganas i sur., 2015: 552).

Prema tome, bilo bi korisno istražiti kako sportski klubovi koriste društvene medije u komunikaciji s navijačima te proširenju i poboljšanju poslovanja. Budući da sam strastveni zaljubljenik u hrvatski klupski nogomet, odlučio sam se za istraživanje komunikacije hrvatskih nogometnih klubova na društvenima medijima. Dakle, ovaj diplomski rad usmjeren je na analizu komunikacije četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj na *Facebooku*. Konkretno, istražiti će se kako hrvatski nogometni klubovi komuniciraju s navijačima, kada i koliko često te koja vrsta i sadržaj objave prevladava. Osim toga, istražiti će se kako korisnici *Facebooka* reagiraju na objave hrvatskih nogometnih klubova. U konačnici, smatram kako ovo istraživanje može doprinijeti boljem razumijevanju i razvoju komunikacije sportskih

klubova na društvenim medijima u akademske ili poslovne svrhe. Na primjer, nogometni klubovi ili drugi klubovi, mogu iskoristiti ovaj rad kako bi razvili ili pak unaprijedili vlastitu komunikaciju s navijačima na društvenim medijima, dok članovi akademske zajednice, mogu iskoristiti ovaj rad kao polazišnu točku u novijim, detaljnijim istraživanjima komunikacije nogometnih klubova ili drugih klubova na društvenim medijima.

1.2 Pregled literature

Literatura koja se koristi u ovom radu, kako bi se definirao pojam društvenih medija, povijest i klasifikacija društvenih medija jest knjiga *Network society* (2006), autorice Jose van Dijck, znanstveni članak *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media* (2010), Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina te knjiga *Facebook effect* (2012), autora Davida Kirkpatricka. Nadalje, kako bi se definirao pojam marketinga društvenih medija, strategija i značaj društvenih medija za poslovanje i komunikaciju sportskih organizacija, korišten je članak *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?* (2011), Vatroslava Škare te *The SOSTAC Guide to your perfect digital marketing plan* (2017), PR Smitha. Naposljetku, da bi se objasnila uloga društvenih medija u komunikaciji sportskih organizacija, točnije nogometnih klubova u komunikaciji s navijačima, korišteni su sljedeći radovi: zbornik radova *Social media in athletics* (2015), urednika Abdela El Hebila, znanstveni članak *Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook* (2017), autorica Leonore Vale i Therese Fernandes, znanstveni članak *Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs* (2014), autora Jeffa McCarthyja, Jennifer Rowley, Catherine Ashworth i Elke Pioch, znanstveni članak *Use of social media in communication strategies of Premier league football clubs* (2019), Maje Obradović, Slavka Alčakovića, Sandre Tasevski i Darie Vyugine tekonačno članak *Social media and sports marketing: examining the motivation and constraints of Twitter users* (2012), Chada Witkempera, Choong Hoon Lima i Adie Waldburger. U istraživačkom dijelu rada, korištene su knjige *Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making* (2009), Carla Vercellisa i *Data mining techniques: For Marketing, Sales and Customer relationship management* (2004), autora Michaela Berryja i Gordona Linoffa te *Facebook* stranice četiri hrvatska nogometna kluba, Dinama, Hajduka, Rijeke i Osijeka.

1.3 Struktura rada

U prvom dijelu rada „Društveni mediji i nogomet“ izvedena je definicija, opisan je nastanak i razvoj te klasifikacija društvenih medija. Definirana je i marketinška strategija društvenih medija, koja se koristi za povećanje prometa na službenim kanalima komunikacije te povećanje komercijalnih prihoda. U drugom dijelu rada „Društveni mediji i sport“ prikazano je na koji način sportski i nogometni klubovi koriste društvene medije u komunikaciji s navijačima te proširenju i poboljšanju poslovanja. U trećem dijelu rada „Istraživanje komunikacije hrvatskih nogometnih klubova na društvenim mrežama“ predstavljeni su ciljevi i hipoteze istraživanja te dvije znanstveno istraživačke metode, kvantitativna analiza sadržaja i metoda rudarenja podataka, pomoću kojih je provedeno istraživanje. Osim što je definiran uzorak, opisani su postupak i instrumenti pomoću kojih je provedeno istraživanje. Također, analizirana je i komunikacija nogometnih klubova na *Facebooku* te reakcija korisnika na *Facebook* objave četiri najbolja hrvatska kluba.

2. DRUŠTVENI MEDIJI

U ovom dijelu rada, prikazat će se povijesni razvoj, klasifikacija i definicija društvenih medija. Tako će se objasniti kako oni djeluju te koje su im prednosti i nedostaci u komunikaciji s korisnicima. Nakon toga, definirat će se marketinška strategija komunikacije na društvenim medijima, koja organizacijama može pomoći u povećanju prometa na kanalima komunikacije i povećanju prihoda.

2.1 Definiranje društvenih medija

Danas, dvije osnovne kategorije medija su masovni mediji i novi mediji (Kunczik i Zipfel, 2006: 28).

Novi mediji ne mogu biti masovni mediji, ali mogu biti mediji masovne komunikacije. Nastali su integracijom telekomunikacija, podatkovne komunikacije i masovne komunikacije u jedan medij, što se naziva procesom konvergencije. Iz tog razloga, novi se mediji često nazivaju multimediji, digitalni mediji ili pak konvergirani mediji (van Dijck, 2006: 9). Međutim, sve to ne bi bilo moguće bez dvije tehnike. Prva je tehnika potpuna digitalizacija svih medija, dok je druga tehnika širokopojasni prijenos podataka preko velikih udaljenosti i pri velikim brzinama. Konkretno, prva je tehnika omogućila integraciju telekomunikacija i podatkovne komunikacije, dok je druga tehnika omogućila integraciju masovne komunikacije u cjelokupni proces konvergencije (van Dijck, 2006: 6-8).

Nakon integracije, druga karakteristika novih medija jest interaktivnost. Ona se definira kao slijed akcije i reakcije, a ima četiri razine. Prva razina je mogućnost uspostavljanja dvosmjerne komunikacije, što bi bila prostorna dimenzija. Naravno, svi novi mediji pružaju tu mogućnost u određenoj mjeri, neki u većoj mjeri, a neki mediji u manjoj mjeri. Druga razina je stupanj sinkroniciteta, što bi pak bila vremenska dimenzija. Sinkronicitet, kao neprekinuti slijed akcije i reakcije, može samo poboljšati kvalitetu interakcije. Međutim, neki se novi mediji, poput elektroničke pošte, koriste upravo zbog nedostatka sinkroniciteta. To znači da korisnici mogu poslati ili primiti elektroničku poštu, neovisno o prostoru i vremenu. Treća razina je stupanj kontrole, koju provode pošiljatelj i primatelj. Ova dimenzija ponašanja je sposobnost pošiljatelja i primatelja, da svakog trenutka

u procesu komunikacije, mogu zamijeniti uloge. Konačno, četvrta i najviša razina je akcija i reakcija s razumijevanjem značenja i konteksta svih pojedinaca, koji su uključeni u komunikaciju. Konkretno, ova mentalna dimenzija je nužan uvjet za potpunu interaktivnost u fizičkom razgovoru ili računalno-posredovanoj komunikaciji (van Dijck, 2006: 8-9).

Treća karakteristika novih medija je digitalni kod. Digitalno kodiranje predstavlja proces transformacije svih medijskih sadržaja u isti, digitalni kod, što može biti višestruko korisno. Prvi učinak transformacije medijskih sadržaja u isti digitalni kod je uniformiranost i standardizacija svih medijskih sadržaja. Drugi učinak je povećanje količine informacija i komunikacije, što znači da digitalni kod olakšava izradu, snimanje i dijeljenje medijskog sadržaja. Konačno, treći učinak je transformacija medijskog sadržaja iz linearnog u hipertekstualni oblik (van Dijck, 2006: 9).

Na temelju svega iznesenoga, može se zaključiti da novi mediji nisu zadržali karakteristike masovnih medija. Nisu čak zadržali ni tradicionalni oblik komunikacije, masovnu komunikaciju, već su usvojili novi oblik komunikacije, interpersonalnu komunikaciju (Zgrabljić Rotar, 2017: 66). Zahvaljujući tome, događaju se različite promjene u komunikaciji između medija i korisnika. Kao prvo, mediji sada mogu izravno komunicirati sa svakim korisnikom zasebno. Kao drugo, povećava se broj mogućih oblika komunikacije između korisnika i medija. Kao treće, povećava se brzina protoka informacija između korisnika i medija te naposljetku, kao četvrto, recepcija medijskog sadržaja postaje demokratizirana i individualizirana (Zgrabljić Rotar, 2005: 5). Osim toga, mijenja se i publika. Ona više nije široka i heterogena skupina korisnika, koja prima informacije iz jednog izvora, već skupina pojedinaca i grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama glede korištenja medija (Zgrabljić Rotar, 2017: 63). Isto tako, ona više nije skupina medijskih korisnika, koja tek pripada medijima, već ona predstavlja mobilni, interaktivni i visoko tehnologizirani medijski subjekt (Bratich, 2005: 261).

Konačno, s ubrzanim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, dolazi do nastanka nove vrste medija, a to su društveni mediji. Ideja o društvenim medijima nije ništa novo. Štoviše, oni se spominju već 1960-ih, kada su stručnjaci, koji su postavili temelje za internet, predvidjeli njihov nastanak i razvoj, a ne 2000-ih, kada je nastupila druga generacija internetskih usluga (Kirkpatrick, 2012: 66).

2.2 Povijest i razvoj društvenih medija

Preteča današnjeg interneta jest ARPAnet, projekt američkog Ministarstva obrane, koji je pokrenut 1969. godine s ciljem da se povežu različite državne ustanove. Deset godina kasnije, pokrenut je i prvi internetski servis koji je uspio privući veliki broj korisnika, a naziva se *Usenet*. Konkretno, on je omogućio korisnicima da objavljuju određene poruke u grupama, koje su namijenjene određenim temama. Zanimljivo, *Usenet*, kao preteča *World Wide Weba*, još uvijek postoji. Nekoliko godina kasnije, 1985., nastaje i *bulletin board system* (BBS) ili prva elektronska oglasna ploča, koja je poznatija pod nazivom *The Whole Earth Lectronic Link* ili jednostavno *Well* (Kirkpatrick, 2012: 66-67).

Tih godina, 1980-ih, raste zanimanje korisnika za elektroničkom komunikacijom, što se očituje kroz sve veći broj internetskih servisa. Na primjer, Francuska pošta je prva pokrenula nacionalni internetski servis, pod nazivom *Mintel*. Nedugo nakon toga, 1988. godine, na području SAD-a, pokrenut je komercijalni internetski servis *Prodigy*. Međutim, jedan je drugi servis vrlo brzo zavladao na području SAD-a, *AOL*. To je internetski servis na kojemu su korisnici izmišljali ili automatski dobivali korisnička imena, kojima su se koristili pri komunikaciji s drugim korisnicima. Za komunikaciju s drugim korisnicima, korisnici su se obično koristili pseudonimima, a ne svojim pravim imenima. Prema tome, korisnici nisu mogli identificirati prijatelje iz stvarnog života, niti su imali direktan kanal za komunikaciju s prijateljima iz stvarnog života (Kirkpatrick, 2012: 67).

Nastankom *World Wide Weba*, dolazi do pojave prvih internetskih stranica, koje su korisnicima omogućile postavljanje osobne stranice, koja se mogla povezati s osobnim stranicama drugih korisnika. Na primjer, popularna internetska stranica za dogovaranje izlazaka, *Match.com*, prikupljala je osobne podatke korisnika, kako bi ih spojila s drugim korisnicima. Isto tako, stranica *Classmates.com*, prikupljala je stvarna imena korisnika, kako bi im pomogla u pronalaženju i komunikaciji s bivšim školskim kolegama (Kirkpatrick, 2012: 67).

No, suvremeno doba društvenih medija započinje 1997. godine, nastankom društvene mreže *SixDegrees.com*. To je prva mreža, koja je pokušala identificirati i spojiti stvarne ljude, koji se koriste stvarnim imenima, a ne pseudonimima (Kirkpatrick, 2012: 67-68). Ona je nastala na teoriji da je svaki čovjek udaljen od drugog čovjeka za par koraka. Odnosno, da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u nekoliko koraka (V. Grbavac i J.

Grbavac, 2014: 211). Konkretno, kako bi pristupili ovoj društvenoj mreži, korisnici su se morali učlaniti, a to su mogli jedino pomoću pozivnice, koju su dobili od postojećeg člana na *e-mail*. Nakon što su se uspješno učlanili, mogli su izraditi osobnu stranicu, sa stvarnim imenom i informacijama o sebi i svojim interesima. Na temelju tih informacija, mogli su se povezati s drugim korisnicima. Također, ova je internetska stranica korisnicima pružala dvije mogućnosti, a to su „spoji me“ i „umreži me“. Prva opcija, „spoji me“, omogućavala je pretraživanje korisnika prema imenu, dok je druga opcija, „umreži me“, omogućavala pretraživanje određenih korisnika prema određenim kriterijima. Na primjer, prema zajedničkim interesima ili osobinama. Unatoč tome, što je *SixDegrees.com* uspio privući čak 3,5 milijuna korisnika, nije uspio opstati iz nekoliko razloga. Kao prvo, bilo je iznimno skupo održavati i razvijati takav sustav, koji je bio izuzetno spor. Kao drugo, u profilima korisnika, bile su navedene sve osobne informacije, ali nije bilo fotografije. Kao treće, korisnici nisu bili posve sigurni koja je svrha te internetske stranice, je li to poslovna mreža, servis za dogovaranje izlazaka ili nešto treće. U svakom slučaju, *SixDegrees.com* nikad nije uspio, jer se prerano pojavio (Kirkpatrick, 2012: 68-69).

Na tragu toga, 1999. godine pokreće se nekoliko društvenih mreža, koje su bile namijenjene određenim etničkim skupinama, Na primjer, *Asian Avenue* i *Black Planet* (Kirkpatrick, 2012: 69). To su bile društvene mreže ograničenih funkcija, koje su svojim korisnicima omogućavale stvaranje osobnih profila, poslovnih profila ili pak profila za upoznavanje drugih osoba (V. Grbavac i J. Grbavac, 2014: 211). Nekoliko godina kasnije, internetske tvrtke s prostora Sicilijanske doline i San Francisca, odlučile su pokrenuti neke nove društvene medije. Na primjer, 2001. godine pokrenuta je društvena mreža pod nazivom *Ryze*. Ona je bila strogo namijenjena poslovnim ljudima, što znači da su profili korisnika bili usredotočeni na njihova poslovna dostignuća, poslovne veze i poznanstva. Inače, ona se financirala tako da su poslodavcima i ostalim klijentima naplaćivali svako pregledavanje baze podataka u potrazi za potencijalnim zaposlenicima. U svakom slučaju, ona je nagovijestila dolazak najpopularnije društvene mreže za poslovne ljude, a to je *LinkedIn* (Kirkpatrick, 2012:70).

Potom, 2003. godine pokrenuta je društvena mreža za obične korisnike, koja je nazvana *Friendster*. To je bila internetska stranica, koja je očekivala od korisnika da se koriste stvarnim imenima, a ne pseudonimima te im je pružala mogućnost pronalaska prijatelja, poznanika ili potencijalnih partnera posredstvom fotografija. To znači da se na profilu korisnika, uz osobne podatke, nalazila i fotografija, što je označilo prekretnicu u

razvoju i radu društvenih mreža. Slijedom toga, *Friendster* je postao izuzetno popularan. Štoviše, u nekoliko mjeseci rada, uspio je privući nekoliko milijuna korisnika. Međutim, kako je rastao broj korisnika, tako je kvaliteta korisničkog iskustva opadala. Kao u slučaju društvene mreže *SixDegrees.com*, serveri nisu mogli podnijeti toliki broj korisnika, što je dovelo do toga da su se pojedine stranice učitavale i po dvadesetak sekundi (Kirkpatrick, 2012: 70-71). Osim toga, sve je više bilo korisnika, koji su se služili lažnim imenima i fotografijama, što je potaknulo *Friendster* na brisanje svih lažnih profila. Time je stvoreno nepovjerenje između vlasnika i korisnika (V. Grbavac i J. Grbavac, 2014: 212). Sve skupa utjecalo je na kvalitetu korisničkog iskustva i učinilo ovu internetsku stranicu iznimno skupom za održavanje i razvoj. Drugim riječima, neisplativom (Kirkpatrick, 2012: 71).

U isto vrijeme, tijekom 2003. godine, pokreću se tri nove društvene mreže. Prva je mreža za poslovne ljude, koja se naziva *LinkedIn*. To je internetska stranica na kojoj korisnici uređuju svoj profil, kao životopis, tragaju za zaposlenjem te druge korisnike pitaju za poslovne savjete ili preporuke. Druga je *Tribe*, društvena mreža koja je korisnicima pružala mogućnost da stvore pleme oko zajedničkog predmeta zanimanja, dok je treća društvena mreža, *MySpace* (Kirkpatrick, 2012: 72).

MySpace je društvena mreža, koja je nastala u ljeto 2003. godine, kao još jedna kopija internetske stranice *Friendster*. Međutim, tvorcima ove internetske stranice nisu toliko kontrolirali pristup i korištenje, već su zauzeli mnogo opušteniji i liberalniji stav. Iz tog razloga, uspjeli su privući veliki broj ljudi, koji nisu htjeli plaćati korištenje te veliki broj ljudi, koji su bili izbačeni s društvene mreže *Friendster*, kao lažni korisnici. To znači da im više nije bila potrebna pozivnica, kako bi se pridružili ovoj stranici. Osim toga, više im nije bilo potrebno ni stvarno ime, već su se mogli koristiti i pseudonimom. Naposljetku, korisnicima je, sasvim slučajno, data mogućnost da se na svojim profilima koriste internetskim programskim jezikom, koji je poznatiji kao HTML (*HyperText Markup Language*). Tako su dobili mogućnost uređivanja vlastitog profila, što je označilo još jednu prekretnicu u radu i razvoju društvenih medija (Kirkpatrick, 2012: 74-76). Tako su mogli predstaviti sebe i svoje interese na sasvim jedinstven način. Isto tako, *MySpace* je glazbenicima pružao mogućnost izrade jedinstvenog profila, s kojega su drugi korisnici mogli skinuti i preslušati njihove pjesme ili albume (Edosomowan, Prakasan, Kouame i Watson, 2010). U svakom slučaju, *MySpace* je uspio privući i zadržati milijunski broj korisnika. Za razliku od *Friendstera* i *SixDegrees.com*, *MySpace* nije imao tehničkih poteškoća u radu, koje bi mogle utjecati na kvalitetu korisničkog iskustva. Uzrok tome jest tehnološki napredak na prostoru

SAD-a, koji je omogućio lakši pristup širokopojasnom internetu. Zahvaljujući tome, korisnici su mogli pregledavati internetske stranice i učitavati fotografije, bez poteškoća (Kirkpatrick, 2012: 77).

Početak 2004. godine, pokrenuta je nova društvena mreža, koja je bila potpuna suprotnost tada dominantnom *MySpace*, a to je *Facebook*. Kao internetska stranica koja je bila namijenjena isključivo studentima, imala je ograničene funkcije. Prije svega, samo su studenti elitnih američkih sveučilišta mogli pristupiti ovoj društvenoj mreži, što znači da je za pristupanje bila potrebna pozivnica. Isto tako, prilikom pristupanja, studenti su se morali koristiti stvarnim imenom, a ne pseudonimom. Također, nisu imali ni mogućnost uređivanja vlastitog profila, već su na raspolaganju imali tek čistu bijelu stranicu. Unatoč tome, u deset mjeseci rada, *Facebook* je uspio privući prvi milijun aktivnih korisnika. Poput društvene mreže *MySpace*, nije imao tehničkih poteškoća u radu, koje bi mogle utjecati na kvalitetu korisničkog iskustva (Kirkpatrick, 2012: 79-84). Dapače, u roku dvije godine, otvorio se i prema korisnicima, koji nisu bili studenti elitnih američkih sveučilišta, već sasvim obični korisnici. Iz tog razloga, broj aktivnih korisnika je vrlo brzo porastao s jednog milijuna na čak dvadeset milijuna (Joinson, 2008: 1027).

Godinu dana nakon *Facebooka*, pokrenuta je najpopularnija internetska stranica za dijeljenje videozapisa, koje korisnici mogu gledati, ocjenjivati, komentirati ili pak dijeliti, a to je *YouTube*. To je društveni medij u kojemu se korisnici mogu povezati i informirati, ali i potaknuti druge korisnike na stvaranje videozapisa. Naravno, to može biti široki spektar videozapisa, od filmskih isječaka, televizijskih isječaka i glazbenih videozapisa do amaterskih videozapisa, kao što su kratki originalni videozapisi ili video blogovi. U svakom slučaju, već godinu dana nakon pokretanja, *YouTube* je imao više od dva milijuna korisnika dnevno. Na primjer, u srpnju 2006. godine, ovaj je društveni medij objavio da se svakodnevno učitava više od 65 tisuća videozapisa te da svakodnevno bilježi više od sto milijuna pregleda videozapisa. Bez dvojbe, to je privuklo veliki broj potencijalnih ulagača, koji su bili spremni uložiti ili pak u potpunosti otkupiti vlasništvo nad ovom platformom za distribuciju videozapisa. Između ostalog, to je i privuklo *Google*, koji je otkupio spomenutu platformu, čime je osigurana suradnja s brojnim pružateljima filmskog, televizijskog ili glazbenog sadržaja, kao što su BBC, CBS, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group i drugi (Edosomowan i sur., 2010).

Iste godine, 2006 godine., pokrenuta je društvena mreža za slanje i čitanje kratkih poruka i obavijesti, *Twitter*. To je društvena mreža koja se temelji na kratkim tekstualnim porukama i pokretnoj internetskoj vezi, kako bi korisnici, u bilo kojem trenutku i u bilo kojem dijelu svijeta, mogli napisati, objaviti i podijeliti kratku poruku sa skupinom svojih prijatelja ili poznanika. Iz tog razloga, naziva se oglasnom pločom kratkih tekstualnih poruka. Nadalje, kako društvene mreže omogućavaju brzu reakciju i komunikaciju korisnika, tako one postaju sve važniji alat u poslovnoj komunikaciji. To dokazuje primjer *Twittera*, koji se zbog svoje velike brzine, počeo sve više koristiti u prodaji i pružanju korisničke podrške. Zahvaljujući tome, postao je jedna od društvenih mreža s najbrže rastućim brojem aktivnih korisnika na svijetu (V. Grbavac i J. Grbavac, 2014: 214).

U svakom slučaju, vrijedi napomenuti kako se društveni mediji ne bi trebali promatrati kao novi mediji, već kao zasebna vrsta medija. Naime, Kaplan i Haenlin (2010: 60) tvrde kako je njihovo razdoblje započela mnogo ranije, već 1950-ih, a ne 2000-ih, kada je nastupila druga generacija internetskih usluga, koja je poznatija pod nazivom Web 2.0. Međutim, kako je druga generacija internetskih usluga omogućila razvoj prvih društvenih mreža, kao što su *MySpace*, *Facebook* i *Twitter*, tako su društvene mreže oblikovale pojam društvenih medija i priskrbile mu današnji značaj. Na temelju toga, može se zaključiti kako su društveni mediji i druga generacija internetskih usluga, dva potpuno različita koncepta.

Inače, društveni se mediji mogu definirati na različite načine. Na primjer, kao skup alata, platformi i aplikacija, koje omogućavaju korisnicima da se međusobno povežu, komuniciraju i surađuju (Williams i Chin, 2010: 422). Nadalje, mogu se definirati i kao korisničko generirani medij. Drugim riječima, to su mediji čiji sadržaj stvaraju i dijele korisnici, kako bi druge korisnike informirali o proizvodima, robnim markama, uslugama ili poteškoćama (Mangold i Faulds, 2009: 357). Isto tako, mogu se definirati kao skup internetskih alata, koji olakšavaju dvosmjernu komunikaciju između korisnika, čime se omogućava interakcija, stvaranje i dijeljenje sadržaja između korisnika ili pak između korisnika i organizacija (Parganas i sur., 2015: 553). No, većina se znanstvenika i stručnjaka slaže da su društveni mediji skupina internetski baziranih aplikacija, koje čine ideološki i tehnološki temelj Web 2.0 te omogućavaju stvaranje i dijeljenje korisnički oblikovanog sadržaja (Kaplan i Haenlein, 2010: 61).

Slično tome, Safko i Brake (2009: 124) definiraju društvene medije kao internetske aplikacije koje omogućavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja u obliku riječi, slike, audiozapisa i

videozapisa, ali s naglaskom na razgovorni aspekt. Konkretno, to znači da su oni razgovorni mediji. Nadalje, njihov glavni cilj jest angažman korisnika. To znači da se oni mogu angažirati na četiri načina, a to su komunikacija, suradnja, obrazovanje i zabava. U svakom slučaju, to su internetske aplikacije, koje se temelje na Web 2.0 te omogućavaju stvaranje i dijeljenje korisnički oblikovanog sadržaja, pri čemu se ispunjava kriterij razgovora i angažmana korisnika (Kaplan i Hanlein, 2010: 61).

To znači kako su oni ni manje, ni više, nego proizvod druge generacije internetskih usluga, koja je poznatija pod nazivom Web 2.0 (Kaplan i Haenlein, 2010: 61).

Ona predstavlja drugu generaciju internetskih zajednica i uslugu *hostinga*¹ koje omogućavaju suradnju i razmjenu sadržaja između korisnika. No, to nije samo nova tehnologija ili unapređenje tehničkih karakteristika prve generacije internetskih usluga, već je to novi način korištenja internetske platforme. Iz tog razloga, temelj djelovanja Web 2.0 čini suradnja pojedinaca koja je realizirana kroz društvene medije (Demeterffy Lančić, 2010: 158).

Isto tako, to je specifičan način korištenja interneta kao platforme koja omogućava dvosmjernu komunikaciju između korisnika i poslužitelja, što znači kako korisnik više nije pasivan, već aktivan sudionik u kreiranju i razmjeni sadržaja. Osim toga, O'Reilly Media tvrdi kako ona donosi određeni oblik demokracije na internetu, jer nastaju sustavi čiji sadržaj stvaraju i uređuju korisnici, što za posljedicu ima otvoren pristup sadržaju za sve (Flanagan, 2002). To znači da korisnik sada može izravno komunicirati s medijem, što ranije nije bilo moguće. To mu pruža mogućnost stvaranja, uređivanja i mijenjanja medijskog sadržaja, kojeg istovremeno i konzumira, čime zapravo postaje i subjekt i objekt proizvodnje medijskog sadržaja (Hromandžić i Popović, 2010: 106). Iz tog razloga, Longhurst (2007: 41) tvrdi kako je publika društvenih medija, ustvari difuzna publika, jer je razlika između medija i korisnika sve manja i manja.

Društveni mediji ne bi bili mogući bez tri osnovna elementa, na kojima se temelji cjelokupan rad druge generacije internetskih usluga. Naime, prvi je element *Adobe flash*, koji se općenito može definirati kao metoda interaktivnosti. Drugi je element *Really Simple Syndication* ili RSS. On se može definirati kao standardizirani sustav distribucije sadržaja od internetskih stranica do korisnika internetskih stranica U konačnici, treći je element *Ajax*, koji

¹*Hosting* označava uslugu koja omogućava pojedincima i organizacijama da vlastitu internetsku stranicu učine dostupnom na internetu.

se definira kao programski jezik koji omogućuje stvaranje, dijeljenje i preuzimanje sadržaja s interneta (Flanagan, 2002).

U svakom slučaju, društveni su mediji promijenili način kako organizacije i korisnici komuniciraju, dijele informacije te donose odluke. Omogućili su izravnu, interaktivnu i dvosmjernu komunikaciju između organizacije i potrošača (Parganas i sur., 2015: 552). Zahvaljujući tome, organizacije sada mogu, u istom trenutku, dosegnuti i komunicirati sa stotine, pa čak i tisuće potrošača o vlastitim proizvodima i uslugama (Kuzma i sur., 2014: 728). Osim toga, mogu besplatno promovirati proizvode i usluge te prikupljati informacije od potrošača i o potrošačima. U konačnici, na temelju prikupljenih informacija, mogu urediti ili promijeniti vlastito poslovanje, potaknuti potrošače na angažman ili pak uspostaviti i održavati dugoročan odnos s njima (Parganas i sur., 2015: 552).

No, kako bi to bilo moguće ispuniti, organizacije bi se trebale pridržavati nekoliko preporuka. Naime, Kaplan i Haenlein (2010: 65-66) su donijeli pet preporuka za organizacije koje su pristupile društvenim medijima, kako bi komunicirale s potrošačima:

1. U mnoštvu društvenih medija, organizacija mora odabrati određenu vrstu medija, kako bi dosegnula određenu vrstu potrošača i poslala određenu poruku,
2. Kada je određena jedna vrsta društvenog medija, organizacija mora odabrati aplikaciju iz iste vrste društvenih medija, kako bi dosegnula ciljanu skupinu potrošača i poslala poruku,
3. Organizacija mora uskladiti aktivnosti na svim komunikacijskim kanalima, što znači da se na svim medijima, moraju slati iste poruke, istoj skupini potrošača,
4. Organizacija mora paziti na to kakvu sliku ostavlja u medijima, odnosno kako ciljana skupina potrošača doživljava organizaciju,
5. Organizacija mora svim zaposlenicima osigurati jednaki pristup komunikacijskim kanalima tvrtke, kako bi zaposlenici jednako mogli sudjelovati u izradi i slanju poruke prema potrošačima.

Osim toga, Brauer i Bourhis (2006: 603-605) savjetuju organizacije kako mogu biti uspješne na društvenim medijima. Naime, ključan korak uspješnog djelovanja i komunikacije na društvenim medijima je izgradnja društvenog autoriteta. Društveni je autoritet konstruiran onog trenutka, kada pojedinac ili organizacija uspostavi status stručnjaka

u određenom području. Status stručnjaka, organizacija može jedino uspostaviti kroz kontinuiranu komunikaciju s korisnicima na društvenim medijima, a ne kroz kontrolu društvenih medija. Na primjer, to može biti izrada korisničkog sadržaja posredstvom društvenih medija, kao što su *Facebook* i *Twitter*, pisanje i distribucija autorskih članaka na određenu temu iz određenog područja te pružanje činjeničnih odgovora na određena pitanja iz određenog područja. Odnosno, iz područja u kojemu djeluje organizacija. Također, Kaplan i Haenlein (2010: 66-67) daju pet savjeta kako organizacije mogu biti društvene na društvenim medijima:

1. Organizacije moraju biti aktivne, što znači da moraju svaki dan, bez prekida, komunicirati s potrošačima u svrhu što bolje vidljivosti i prezentacije proizvoda i usluga većem broju potrošača,
2. Organizacije moraju biti zanimljive, što znači da moraju stvarati i objavljevati originalan sadržaj, koji je zanimljiv ciljanoj skupini potrošača,
3. Organizacije moraju biti skromne, što znači da prije korištenja određene aplikacije, moraju proučiti karakteristike aplikacije, kako bi komunikacija s potrošačima bila učinkovita,
4. Organizacije moraju biti neprofesionalne, a to znači da pokušaju ostvariti što je više moguće ležerniju i opušteniju komunikaciju s potrošačima,
5. Organizacije moraju biti iskrene, što znači da moraju biti otvorene i transparentne prema potrošačima.

U svakom slučaju, organizacije sve više koriste društvene medije za komunikaciju s potrošačima. Za to se uglavnom koriste *Facebook*, *Twitter* te *YouTube*. Kao prvo, organizacije koriste *Facebook* kako bi informirali potrošače, podijelili fotografije i videozapise te najavili skore događaje. Kao drugo, koriste *Twitter* kako bi bez puno muke i truda podijelili važnu informaciju potrošačima. Kao treće, koriste *YouTube*, kako bi podijelili videozapis s potrošačima o organizaciji (Witkemper i sur., 2012: 170-171).

Dakle, može se primijetiti kako različiti društveni mediji, imaju različite funkcije. Iz tog razloga, različiti teoretičari, nastoje logički podijeliti društvene medije u različite kategorije. Prema tome, u nastavku ovog rada, bavimo se vrstama društvenih medija.

2.3 Vrste društvenih medija

Prije svega, valja napomenuti kako društveni mediji nisu samo društvene mreže. Štoviše, društvene su mreže tek jedna od šest vrsta društvenih medija.

Naime, Kaplan i Haenlein (2010: 62) su podijelili društvene medije na šest vrsta, prema dva kriterija. Prvi je kriterij razina osobne prisutnosti korisnika, koja može biti niska ili visoka, dok je drugi kriterij razina društvene prisutnosti, koja pak može biti niska, srednja ili visoka. Slijedom toga, vrste društvenih medija su: kolaborativni projekti, blogovi i mikroblogovi, društva sadržaja, društvene mreže, virtualni svijet igara te virtualni društveni svijet.

Kao prvo, kolaborativni projekti su društveni mediji koji imaju nisku razinu osobne prisutnosti korisnika i društvene prisutnosti, jer se temelje na tekstu i dopuštaju tek jednostavnu razmjenu sadržaja između korisnika. Osim toga, oni omogućavaju velikom broju korisnika istodobno stvaranje sadržaja, a primjer toga može biti *Wikipedia*. Prema tome, njihova glavna ideja jest da se zajedničkim naporom više korisnika, može osigurati bolji ishod, nego trudom ili naporom jednog korisnika. Konačno, u posljednje se vrijeme može primijetiti kako su oni postali jedini izvor informacija za veliki broj korisnika, što je zabrinjavajuće. Konkretno, sve informacije nisu i ne mogu biti istinite, što znači da se kolaborativni projekti ne mogu smatrati pouzdanim izvorom informacija (Kaplan i Haenlein, 2010: 62).

Kao drugo, blogovi i mikroblogovi su društveni mediji koji imaju visoku razinu osobne prisutnosti korisnika te nisku razinu društvene prisutnosti, jer se djelomično temelje na tekstu i uključuju korisnički sadržaj, kao mjesto gdje autor često dijeli osobne podatke. Inače, blogovi su najstarija vrsta društvenih medija, jer se komunikacija između korisnika odvija u komentarima ispod teksta. Nadalje, mikroblogovi su blogovi, koji pak dopuštaju točno određeni broj znakova i točno određenu količinu sadržaja u komentarima (Kaplan i Haenlein, 2010: 63). Prema tome, njegovi korisnici mogu brže i učestalije objavljivati sadržaj. Kako se mikroblog temelji na kratkim objavama, tako se smanjuje vrijeme i napor, koji je potrebno utrošiti u izradu sadržaja. Isto tako, njegovi korisnici mogu objavljivati sadržaj i nekoliko puta dnevno, što ne mogu uraditi korisnici bloga, koji mogu objaviti sadržaj samo jednom u nekoliko dana (Java, Song, Finin i Tseng, 2007: 57). Dakle, primjer mikrobloga može biti *Twitter*.

Osim što je besplatan društveni medij, *Twitter* je i mikro-blogging servis. Naime, to je servis za slanje i čitanje kratkih poruka, koje se nazivaju *tweet-ovima*. To su kratke poruke koje mogu imati maksimalno 280 znakova, nalaze se na profilu autora te se dijele s ostalim korisnicima ove društvene mreže (Thomas, 2011: 115). Osim toga, ona se može sastojati od teksta, fotografije, videozapisa, poveznice ili kombinacije svega navedenog. Također, može imati oblik ankete, što može potaknuti korisnike na još veći angažman (Parganas i sur., 2015: 554). Prema Clementu (2020), *Twitter* je u srpnju 2020. godine imao nešto više od 320 milijuna korisnika. Oni na raspolaganju imaju nekoliko različitih funkcija. Prva je funkcija *follow*, koja se odnosi na praćenje različitih autora. Zahvaljujući tome, korisnici mogu komunicirati i biti angažirani pomoću sljedeće tri funkcije, a to su: *reply*, *retweet* i *favorite*. *Reply* se odnosi na komentiranje *tweeta*, *retweet* na ponovnu podjelu kratke poruke te *favorite* na svrstavanje kratke poruke među najbolje kratke poruke (Parganas i sur., 2015: 554).

Kao treće, društvo sadržaja su društveni mediji koji imaju nisku razinu osobne prisutnosti te srednju razinu društvene prisutnosti, jer je glavna ideja ove vrste društvenih medija, podjela sadržaja među korisnicima. Pritom, korisnici ne moraju otkrivati sve podatke o sebi. Na primjer, mogu reći kada su se pridružili ili koliko su videozapisa učitali na društveni medij. Prema tome, najpoznatiji primjer ove vrste društvenih medija je *YouTube* (Kaplan i Haenlein, 2010: 63).

Osnivači Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, pokrenuli su *YouTube* s namjerom da korisnici mogu stvarati, objavljevati i dijeliti vlastiti sadržaj na internetu. Bilo amaterski, bilo profesionalni sadržaj (Zarella, 2010: 7). Na temelju toga, može se zaključiti da on predstavlja potpuno novi način objavljivanja, gledanja i komentiranja videozapisa, ali i potpuno novi način rada i provođenja slobodnog vremena. (Murray, 2018). Drugim riječima, ovaj je društveni medij primjer današnjeg društva, u kojemu svatko ima potencijala i mogućnosti da istovremeno bude i primatelj i pošiljatelj sadržaja. Odnosno, da u isto vrijeme proizvodi i konzumira sadržaj (Dogtiev, 2020). Prema tome, ovu internetsku stranicu mogu koristiti pojedinci i organizacije.

Primjerice, brojne su organizacije kreirale vlastiti kanal, kako bi s korisnicima mogle podijeliti bogat i raznolik sadržaj (Zarella, 2010: 7). U vezi s time, Pritchard i Stinson (2014) tvrde kako organizacije moraju stvarati zanimljiv i relevantan sadržaj, koji daje dodatnu vrijednost korisnicima. Bez obzira na to, vrlo je teško kontrolirati sav sadržaj koji se dijeli putem ove internetske stranice. Konkretno, to znači da je učitavanje i dijeljenje materijala

zaštićenog autorskim pravima, jedno od glavnih problema rada na *YouTubeu* (Kaplan i Haenlein, 2010).

Na *YouTubeu* je podijeljeno više od pet milijardi videozapisa, dok navedene videozapise stvara, uređuje i objavljuje više od pedeset milijuna korisnika. Čak 62 % korisnika čine muškarci, koji najčešće pregledavaju videozapise o sportu ili strateškim igrama, dok žene najčešće pregledavaju videozapise o ljepoti. Naposljedku, većinu korisnika čine mlade osobe, milenijalci, koji radije odabiru ovaj društveni medij, nego masovni medij. Odnosno, radije odabiru *YouTube*, nego televiziju (Aslam, 2020).

Kao četvrto, društvene mreže su društveni mediji koji imaju visoku razinu osobne prisutnosti i srednju razinu društvene prisutnosti. To su internetske stranice koje omogućavaju korisnicima međusobno povezivanje, kroz izradu korisničkih računa, podjelu korisničkih profila te razmjenu poruka. Korisnički profili mogu uključivati fotografije, audiozapise, videozapise te blogove (Kaplan i Haenlein, 2010: 64-65). Inače, glavno obilježje društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike te zajednički interes koji drži skupinu ljudi zajedno, na istome mjestu. Nadalje, osim što se korisnici služe društvenim mrežama u svrhu povezivanja i komuniciranja, njima se služe i u svrhu marketinga. Naime, one se često koriste u svrhu internetske promocije i oglašavanja, što se smatra društveno i ekološko odgovornim činom, jer se ne troši papir i ne zagađuje okoliš (V. Grbavac i J. Grbavac, 2010: 207). Osim toga, one se koriste i u svrhu internetske promocije i oglašavanja, zbog niskih troškova, što ju čini isplativom marketinškom aktivnošću. To znači da one nisu samo platforma za promociju i oglašavanje proizvoda i usluga, već i platforma za komunikaciju s korisnicima, sadašnjim i budućim kupcima proizvoda i usluga (Edosomowan i sur., 2010). U svakom slučaju, najpoznatija društvena mreža u Hrvatskoj i svijetu jest *Facebook* (Kaplan i Haenlein, 2010: 65).

Naime, u siječnju 2020. godine, provedeno je istraživanje o korištenju društvenih mreža. Konkretno, istraživanjem je ispitano koja mreža ima najveći broj aktivnih korisnika u Hrvatskoj i svijetu. U Hrvatskoj, najveći broj aktivnih korisnika imaju *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Snapchat* i *Twitter*, dok u svijetu, najveći broj aktivnih korisnika imaju *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger* i *WeChat* (Hootsuite, 2020).

Osnivač Mark Zuckerberg, pokrenuo je *Facebook* s ciljem da svijet učini više otvorenim i povezanim. Prema tome, ova se društvena mreža koristi za komunikaciju te stvaranje i dijeljenje korisnički oblikovanog sadržaja u obliku teksta, slike, audiozapisa i

videozapisa. Konkretno, korisnici na raspolaganju imaju širok izbor mogućnosti, od slanja zahtjeva za prijateljstvo, dopisivanja, označavanja na fotografijama do kreiranja događaja (Curran, Morrison i McCauley, 2012). Danas, to je društvena mreža s najvećim brojem aktivnih korisnika. Iako se posljednjih godina diskutira o padu popularnosti *Facebooka* među korisnicima društvenih medija, Clement (2020) ističe kako u prvom kvartalu 2019. godine, *Facebook* bilježi rast u broju aktivnih korisnika. Trenutno, *Facebook* ima blizu 2,6 milijarde korisnika, što je u usporedbi s četvrtim kvartalom 2018. godine, rast od 50 milijuna aktivnih korisnika. Na prostoru Republike Hrvatske, prema procjeni O'Dea (2020), trenutno je aktivno nešto više od 1,9 milijuna korisnika. Na primjer, podaci agencije za digitalni marketing Zephoria (2018) otkrivaju da se svake sekunde kreira pet novih profila, dok su najčešći korisnici ove društvene mreže su mlade osobe, koje imaju od 25 do 34 godine te čine skoro 30 % ukupnog broja aktivnih korisnika. Iako je prvotno bio namijenjen privatnim korisnicima, nakon sedam godina uspješnog rada, *Facebook* postaje dostupan i za organizacije. Dakako, to nije samo koristan alat za individualne korisnike, već je koristan alat i za različite organizacije, koje nastoje poboljšati komunikaciju s potrošačima (Kuzma i sur., 2014: 729). U prilog tome, Carter (2013) izdvaja sljedeći podatak koji otkriva da jedan *like*, za organizaciju koja ima vlastitu *Facebook* stranicu, vrijedi čak osam dolara. Prema tome, može se primijetiti koliko je važno biti prisutan na ovoj društvenoj mreži.

Kao peto, virtualni svijet igara su društveni mediji koji imaju visoku razinu društvene prisutnosti te nisku razinu osobne prisutnosti, zbog interaktivnosti, medijskog bogatstva i činjenice da igre općenito ograničavaju mogućnost samoprezentacije. Naime, virtualni svjetovi su platforme koje kopiraju trodimenzionalno okruženje, u kojemu se korisnici pojavljuju u obliku personaliziranih avatara te međusobno komuniciraju na isti način, kao što komuniciraju u pravome svijetu. Isto tako, virtualni svijet igara ima strogo određena pravila ponašanja, kojih se korisnici moraju pridržavati, kao što se pridržavaju pravila ponašanja u pravome svijetu. Prema tome, najpoznatiji primjer ove vrste društvenih medija može biti igrice *World of Warcraft* (Kaplan i Haenlein, 2010: 65).

Konačno, virtualni društveni svijet predstavlja društvene medije koje imaju visoku razinu osobne prisutnosti i društvene prisutnosti, jer svojim korisnicima pružaju veću slobodu u odabiru načina života u virtualnom svijetu, koji pak nalikuje njihovom načinu života u realnom svijetu. Konkretno, to znači da korisnici odabiru avatar kako bi međusobno komunicirali, a njihovu komunikaciju nema što ograničiti, jer ne postoje stroga pravila

komunikacije. U svakom slučaju, najpoznatiji primjer ove vrste društvenih medija jest *Second Life* (Kaplan i Haenlein, 2010: 65).

Nasuprot Kaplanu i Haenleinu, van Dijck (2013: 8) društvene medije dijeli u četiri osnovne vrste, a to su: društvene mreže, stranice za dijeljenje korisničkog sadržaja, stranice za trgovinu i kupovinu te stranice za igru i zabavu.

Prva vrsta društvenih medija su društvene mreže (eng. *social networking sites*). Naime, to su internetske usluge koje omogućavaju pojedincima da stvore javni ili polujavni profil unutar ograničenog sustava, da odrede listu korisnika s kojima žele biti povezani te da pogledaju vlastitu listu veza ili tuđu listu veza (Boyd i Ellison, 2008). Na temelju toga, može se zaključiti da oni potiču interpersonalni kontakt između pojedinca i grupe, kako bi se stvorile nove veze ili pak ojačale postojeće veze. Konkretno, to mogu biti osobne ili profesionalne veze. U svakom slučaju, dominantna aktivnost društvenih mreža je umrežavanje. Društvene mreže su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i ostalo (van Dijck, 2013: 8).

Druga vrsta društvenih medija su stranice za dijeljenje korisničkog sadržaja (eng. *user generated content sites*). One promoviraju i potiču kreativnost, kulturalnu aktivnost te razmjenu sadržaja, amaterskog ili profesionalnog sadržaja. Prema tome, dominantna aktivnost je dijeljenje. Dakle, stranice za dijeljenje korisničkog sadržaja su *YouTube*, *Wikipedia*, *MySpace* i ostalo (van Dijck, 2013: 8).

Treća vrsta društvenih medija su stranice za trgovinu i kupovinu (eng. *trading and marketing sites*). To su stranice koje omogućavaju razmjenu i prodaju različitih proizvoda i usluga. Stoga, dominantna aktivnost ove vrste društvenih medija jest kupovina i prodaja. Stranice za trgovinu i kupovinu su *eBay*, *Amazon* i ostalo. *eBay*, stranica za trgovinu i kupovinu, nastala je 1995. godine. Osnivač Pierre Omidyar, pokrenuo je ovu internetsku stranicu s namjerom održavanja internetskih aukcija. No, ubrzo nakon toga, *eBay* se pretvara u vodeću internetsku stranicu za trgovinu i kupovinu, koju mogu koristiti privatni korisnici te organizacije (van Dijck, 2013: 8).

Četvrta vrsta društvenih medija su stranice za igru i zabavu (eng. *play and game sites*). Dominantna aktivnost ove vrste društvenih medija jest igranje. Prema tome, stranice za igru i zabavu su *The Farmville*, *The Sims Social*, *Angry Birds* i ostalo (van Dijck, 2013: 8).

Jednako tako, Tuten i Solomon (2013: 11-12) dijele društvene medije na četiri zone, a to su društvena zajednica, društveno objavljivanje, društvena zabava te društvena trgovina.

Prva zona, društvena zajednica, odnosi se na komunikaciju i zajedničke aktivnosti korisnika. Korisnici koji imaju slične interese, međusobno komuniciraju, kao što komuniciraju s ostalim zajednicama i organizacijama. Tako korisnici stvaraju veze, poznanstva i prijateljstva. Prema tome, u ovu se zonu svrstavaju sve društvene mreže, kao što su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i ostalo (Tuten i Solomon, 2013: 13-14).

Druga zona, društveno objavljivanje, odnosi se na dijeljenje informacije s većim brojem korisnika. Odnosno, publikom. Naime, kanali društvenog objavljivanja mogu biti blogovi, mikroblogovi, informativne stranice te stranice koje dijele medijski sadržaj. Primjerice, blog koji može voditi pojedinac ili organizacija, otvara prostor za raspravu, što ga čini društvenim medijem. U konačnici, to su stranice koje dijele sadržaj u obliku slika, audiozapisa i videozapisa. Na primjer, to može biti *YouTube* (Tuten i Solomon, 2013: 14-15).

Treća zona, društvena zabava, odnosi se na igru i zabavu. Kanali društvene zabave nude mogućnost socijalizacije, kroz igranje različitih igrica na internetu. Za primjer toga, mogu se uzeti društvene igre kao što su *The Sims Socials*, *The Farmville* i ostalo (Tuten i Solomon, 2013: 15).

Naposljetku, četvrta zona, društvena trgovina, općenito se odnosi na korištenje društvenih medija u svrhu zarade, trgovine i kupovine. Međutim, ona se ne odnosi samo na trgovinu i kupovinu, već se odnosi i na ocjenjivanje kupljenog proizvoda, kao i same usluge. Zahvaljujući tome, smanjuje se mogućnost da korisnici budu oštećeni ili prevareni (Tuten i Solomon, 2013: 15).

Unatoč podjeli društvenih medija na četiri osnovne vrste, van Dijck (2013: 8) napominje kako ovo nije iscrpna podjela. Naime, kako se oni neprestano mijenjaju i razvijaju, tako poprimaju karakteristike jedne ili više vrsta društvenih medija. Stoga, nije ih moguće tek tako podijeliti u jednu od četiri osnovne vrste društvenih medija.

2.4 Marketing društvenih medija

Američka udruga za marketing (2020), marketing definira kao: „aktivnost, odnosno skup institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju, isporuku te razmjenu ponuda, koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere te društvo u cjelini“.

Prema tome, marketing se općenito dijeli na tradicionalni i internetski marketing (Rancati, Codignola i Capatina, 2015: 235).

Tradicionalni marketing je prekidni marketing (eng. *interruption based marketing*), što znači da se poruke šalju svima, potrošačima koji su pristali i potrošačima koji nisu pristali na komunikaciju s organizacijom. Kako bi poruke bile učinkovite, potrošači bi morali stati sa svime što rade te obratiti pozornost na poruke. Prema tome, ova vrsta marketinga nastoji kupiti pažnju potrošača. Za razliku od toga, internetski marketing je marketing dozvole (eng. *permission based marketing*), što znači kako se točno određene poruke, šalju točno određenim potrošačima. Odnosno, onima koji su već ranije dali suglasnost za komunikaciju s organizacijom. Na temelju toga, može se zaključiti kako internetski marketing nastoji osvojiti pažnju potrošača (Rancati i sur., 2015: 235-236).

Kako bi uspješno kupili ili pak osvojili pažnju potrošača, internetski i tradicionalni marketing temelji se na bazi podataka o potrošačima i njihovim navikama (Mulhern, 2011). Međutim, zbog digitalne prirode interneta i drugih tehnologija, internetski marketing ima znatno bolji i opsežniji uvid u obilježja potrošača i navike potrošača (Bucklin i Sismeiro, 2009). Nadalje, kako bi osvojio pažnju potrošača, internetski marketing provodi dvosmjernan model komunikacije s potrošačima. Taj je model komunikacije promijenio način provedbe gotovo svih aktivnosti, od prodaje i oglašavanja do određivanja cijene proizvoda i usluga. Isto tako, omogućio je direktan odaziv potrošača na gotovo sve aktivnosti internetskog marketinga. Zahvaljujući direktnom odazivu potrošača, aktivnosti internetskog marketinga imaju visoki stupanj mjerljivosti učinka. To znači da se učinak svake aktivnosti, koja je provedena u elektroničkom okruženju, može izmjeriti (Mulhern, 2011: 67-69). Dakle, internetski marketing je kompleksniji, ali i znatno uspješniji od tradicionalnog marketinga.

Internetski marketing, koji još uvijek nije pojmovno određen, ima više naziva u literaturi, kao što su elektronički marketing i interaktivni marketing. Međutim, kako oni nisu dovoljno različiti, tako ne mogu biti ni različiti koncepti. Iz tog razloga, internetski se marketing općenito definira kao korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače te upravljanju odnosa s potrošačima (Škare, 2011: 276). Slijedom toga, Reynolds (2010: 235) dijeli oblike marketinške komunikacije putem interneta na dvije generacije. Prvu generaciju čine internetsko oglašavanje, direktna elektronička pošta te *search engine* marketing, dok drugu generaciju čine viralni marketing te marketing društvenih medija.

U prvoj generaciji, internetsko oglašavanje predstavlja sve oblike oglašavanja putem interneta (Chaffrey, Ellis Chadwick, Mayer i Johnston, 2009: 539). To mogu biti *banner oglasi*², *pop-up oglasi*³, *pop-down oglasi*⁴, *rich media oglasi*⁵, sponzorstva te oglašavanje putem ključnih riječi. To je oglašavanje na internetskim pretraživačima i specijalnim oglasnim mrežama u obliku sponzoriranih linkova. Konkretno, ovo se oglašavanje temelji na odabiru ključnih riječi, kako bi se dosegla ciljana skupina potrošača (Škare, 2011: 271-272). Nadalje, direktna elektronička pošta, kao jedan od najstarijih oblika marketinške komunikacije na internetu, predstavlja novu verziju direktne tradicionalne pošte. Za razliku od tradicionalne pošte, elektronička pošta je brža, jednostavnija i jeftinija (Roberts, Feit i Bly, 2011). Nakon toga, *search engine* marketing predstavlja sve aktivnosti prilagodbe sadržaja internetske stranice, kako bi se internetska stranica organizacije što bolje pozicionirala na dijelu rezultata istraživanja, koji pak nije sponzoriran (Škare, 2011: 272).

U drugoj generaciji, viralni marketing predstavlja dobrovoljno prenošenje poruke od strane samih korisnika (Stanojević, 2011: 174). Drugim riječima, to je nekontrolirano širenje poruka od jedne osobe do druge osobe, kako bi se podignula svijest potrošača o određenom proizvodu ili usluzi (Škare, 2011: 273). Konačno, marketing društvenih medija je proces koji potiče pojedinca na promociju internetske stranice, proizvoda ili usluge putem društvenih medija te na komunikaciju sa znatno većom zajednicom, koja mu možda i ne bi bila dostupna putem tradicionalnih medija (Weinberg, 2009: 4). Također, to više nije samo pričanje i slanje poruke, već je to primanje i razmjena različitih mišljenja i ideja (Drury, 2008). To pak znači da se on temelji na transparentnosti, zadobivanju povjerenja, izgradnji kredibiliteta, održavanju odnosa te njegovanju kulture dijaloga s vlastitim dionicima (Weber, 2009).

Na temelju toga, može se zaključiti da se marketing društvenih medija svodi na slušanje zajednice, uspostavljanje odnosa sa zajednicom te na komunikaciju sa zajednicom o konkretnim proizvodima i uslugama (Weinberg, 2009: 4).

Prvi korak u provedbi marketinške kampanje na društvenim medijima je izrada marketinške strategije. Ona nastaje primjenom tzv. SOSTAC modela. SOSTAC model, kao jedan od vodećih modela za planiranje strategije, definira smjernice i temeljne aspekte te čini cjelovit, logičan i lako podesiv plan marketinških aktivnosti (Smith, 2017: 1).

² *Banner* oglas je oblik internetskog oglasa, koji može biti statična ili animirana površina.

³ *Pop-up* oglas je oblik internetskog oglasa, koji se otvara u novom prozoru.

⁴ *Pop-down* oglas je oblik internetskog oglasa, kojiotvara novi prozor skriven ispod aktivnog prozora.

⁵ *Rich media* oglas je oblik internetskog oglasa, koji koristi animaciju, zvuk i interaktivne elemente.

Inače, kratica SOSTAC označava analizu stanja (eng. *situation analysis*), ciljeve (eng. *objectives*), strategiju (eng. *strategy*), taktike (eng. *tactics*), akcije (eng. *actions*) te kontrolu (eng. *control*). Iz tog razloga, model ima dva dijela. Prvi dio, koji se naziva SOS, provodi analizu stanja te određuje ciljeve organizacije. Drugi dio, koji se naziva TAC, opisuje akcijski plan organizacije. Osim toga, opisuje i način provedbe ranije određenih ciljeva organizacije te način kontrole i ocjene marketinških aktivnosti organizacije (Smith, 2017: 1).

Prva razina SOSTAC modela je analiza stanja. Ona proučava poslovno okruženje organizacije, unutarnje i vanjsko. Tako, daje odgovor na pitanje „Gdje se organizacija trenutno nalazi?“. Unutarnja analiza otkriva ključne pokazatelje performansi, a to su snage i slabosti organizacije. Konkretno, ključni pokazatelji performansi su pokazatelji koji određuju poslovni uspjeh i napredak organizacije prema unaprijed utvrđenim mjerilima. Tako se mjeri učinkovitost organizacije u poslovanju ili pak ispunjenju ciljeva. Nasuprot tome, vanjska analiza otkriva prilike i opasnosti organizacije na tržištu. Osim toga, ona proučava ciljanu skupinu potrošača, odnosno obilježja potrošača i njihovo ponašanje. Štoviše, uz pomoć tehnike koja se naziva profiliranje kupaca, organizacija može odrediti demografske, geografske i psihografske karakteristike te potrošačke navike idealnog kupca. Zahvaljujući tome, organizacija može bolje razumjeti potrošače, a samim time i lakše zadovoljiti potrošača. Naposljetku, vanjska analiza proučava i konkurenciju prema prisutnosti na društvenim medijima (Smith, 2017: 1-5).

Druga razina SOSTAC modela je određivanje ciljeva organizacije. Ova razina detaljno opisuje gdje organizacija želi biti i što želi ostvariti pomoću marketinške kampanje na društvenim medijima (Smith, 2017: 53).

U vezi s time, Weinberg (2009 9) napominje kako se marketinški ciljevi moraju odrediti pomoću tzv. SMART koncepta. Naime, ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni te određeni vremenskim rokom unutar kojega se moraju ispuniti. Gledano u cjelini, cilj društvenih medija je potaknuti potrošače na željenu akciju ili ishod. To može biti kupovina ili preporuka određenog proizvoda ili usluge. U svakom slučaju, potrošači se mogu potaknuti na akciju pomoću komunikacije, suradnje, edukacije ili zabave (Safko i Brake, 2009: 128).

Treća razina SOSTAC modela je strategija, koja se temelji na analizi stanja organizacije i ranije određenim ciljevima organizacije. To je plan pomoću kojeg organizacija nastoji povećati prednosti internetskog poslovanja, kroz veću konkurentnost na internetu,

bolju korisničku uslugu, bolju kvalitetu usluge te brži poslovni razvoj. Ključni dijelovi strategije su segmentacija, ciljanje te pozicioniranje. Cilj marketinške segmentacije i pozicioniranja jest podjela tržišta na manje kategorije, kako bi se lakše odredila ciljane skupina potrošača i lakše zadovoljile potrebe potrošača. Povrh toga, marketinško pozicioniranje nastoji pronaći odgovor kako organizacija želi biti percipirana od strane ciljane skupine potrošača (Smith, 2017: 62-63).

Četvrta razina SOSTAC modela su taktike, koje odgovaraju na pitanje „Kako ćemo doći tamo?“. To znači da one određuju koja je vrsta sadržaja potrebna kako bi se ostvarili ciljevi strategije, koji se kanali trebaju koristiti kako bi se dostavile marketinške poruke te kojim se tonom organizacija treba obraćati potrošačima (Chaffrey i Smith, 2013: 258).

Peta razina SOSTAC modela je akcija, koja odgovara na pitanje „Tko će učiniti što i na koji način?“. Ona predstavlja ključne korake u implementaciji taktika, podjeli zadaća, određivanju vremenskog okvira te preraspodjeli resursa (Smith, 2017: 99-101).

Šesta razina SOSTAC modela je kontrola, koja ocjenjuje kako se može kontrolirati, mjeriti te razvijati proces. To znači kako se konstantno mjeri učinkovitost ranije određenih ciljeva organizacije te razmatra na koji se način može poboljšati učinkovitost marketinške kampanje na društvenim medijima (Smith, 2017: 114-115).

Na temelju toga, može se zaključiti kako je marketinška strategija ključna u provedbi marketinške kampanje na društvenim medijima. U provedbi kampanje na društvenim medijima, sportski klubovi nastoje ispuniti dva poslovna cilja. Prvi je cilj povećanje prometa na službenim kanalima komunikacije s navijačima, kao što je službena internetska stranica kluba, dok je drugi cilj povećati prodaju ulaznica, pretplata i komercijalnih proizvoda kluba. Inače, komercijalni proizvodi kluba mogu biti dresovi, šalovi, trenirke, majice te ostala oprema s obilježjima kluba (Punzi, 2015: 36). Na primjer, u 2019. godini FC Barcelona, kao najbogatiji nogometni klub u Europi i svijetu, ukupno je zaradila 840 milijuna eura, a čak 20 % od tog iznosa čine prihodi od prodaje ulaznica. Osim toga, čak 46 % od 840 milijuna eura, koliko je katalonski klub zaradio u prošloj godini, čine prihodi od prodaje službenih proizvoda kluba. Odnosno, komercijalni prihodi (Deloitte, 2020). Slijedom toga, ne čudi kako sportski klubovi sve više koriste društvene medije, kako bi još više povećali prihode od prodaje ulaznica i komercijalnih proizvoda.

3. DRUŠTVENI MEDIJI I SPORT

Pojavom interneta i popularnog internetskog servisa koji se naziva *World Wide Web*, dolazi do snažne promjene i razvoja medija, što za posljedicu ima proces globalizacije. Zahvaljujući procesu globalizacije, sport postaje globalno dostupan, što znači da postaje dostupan svima, u svakom trenutku i u svakom dijelu svijeta (Gantz i Lewis, 2014: 760).

Naime, uz snažan razvoj komunikacijske tehnologije, informacija, koja je prethodno bila podložna vremenskom odmaku u tiskanim medijima ili selektivnošću u elektroničkim medijima, sada postaje dostupna istog trenutka, u različitim količinama i različitim formatima. Iz tog razloga, navijači mogu pratiti omiljene sportove, klubove i sportaše svaki dan u tjednu. To znači da su društveni mediji proširili i poboljšali iskustvo navijača (Gantz i Lewis, 2014: 761). Osim što mogu primiti informacije o rezultatu utakmice ili promjeni rezultata utakmice, navijači sada mogu koristiti društvene medije za interakciju i razmjenu različitih vrsta informacija, mišljenja ili ideja. To znači da svaki navijač sada može sudjelovati u komunikaciji sa sportašima, poznanicima ili pak drugim navijačima jer je analogni model komunikacije, koji je imao tek jednog pošiljatelja i više primatelja informacija, zamijenjen digitalnim modelom komunikacije, koji ima više pošiljatelja i više primatelja informacija (Lee, 2015: 7).

Dakle, društveni su mediji, kao računalno posredovani alati, omogućili navijačima da stvaraju, dijele ili razmjenjuju informacije, ideje, fotografije, audiozapise i videozapise u virtualnim zajednicama (Schiffer, 2015: 77). Isto tako, podigli su sportsku industriju na novu razinu gdje se informacije i statistike mogu brzo proširiti u stvarnom vremenu i gdje se klubovima, sportašima i navijačima pruža povećana sposobnost pokretanja rasprave (Sanderson, 2011: 121). U svakom slučaju, postali su sastavni i središnji dio sportskog medijskog okruženja (Schiffer, 2015: 77).

Na temelju toga, može se zaključiti da se odnos s navijačima, sportašima ili novinarima promijenio te da su društveni mediji postali važan alat u komunikaciji i marketingu (Lee, 2015: 7).

Društveni su mediji utjecali na odnos navijača sa sportašima i sportskim klubovima. Prije svega, vrijedi napomenuti da su navijači široka i raznolika skupina pojedinaca, koja se nalazi u svim društveno-ekonomskim klasama i svim razinama obrazovanja. To znači da oni

nisu homogena skupina pojedinaca, već heterogena skupina pojedinaca, koja dolazi iz različitih dijelova društva (Sandvoss, 2005, prema Vale i Fernandes, 2017: 39). Osim toga, oni mogu biti povezani s klubom na nekoliko različitih razina. Na primjer, prva razina povezanosti može biti odlazak na utakmicu kluba, dok posljednja razina povezanosti s klubom, može biti poistovjećivanje s rezultatima kluba. To znači da pobjede i poraze kluba, doživljavaju i slave kao vlastite pobjede i poraze (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999, prema Vale i Fernandes, 2017: 39). Prema tome, stupanj strasti i emocionalne povezanosti, razlikuje navijača, pravog zaljubljenika u sport, od pukog gledatelja (Dionisio, Leal i Moutinho, 2008, prema Vale i Fernandes, 2017: 39). To znači da oni nisu uobičajeni potrošači. Dapače, navijači su klasičan primjer vjernih pristaša sportskog kluba, u dobrim i lošim vremenima, čime se stvara dugotrajna i jedinstvena veza s klubom, koji pak smatraju svojim klubom (Abosag, Roper i Hind, 2012: 1234). Zahvaljujući društvenim medijima, oni postaju i suvlasnici i sukreatori kluba, što znači da imaju važnu ulogu u stvaranju njegovog imidža i reputacije (Williams i Chinn, 2010: 434).

Navijači koriste društvene medije za raspravu, gledanje utakmica, formiranje navijačkih zajednica i prikupljanje različitih detalja o omiljenim sportašima ili klubovima. Ranije, nisu imali toliko informacija, niti su ikad prije granice između pošiljatelja i primatelja, navijača i sportaša bile manje izražene. Također, koriste društvene medije kako bi se povezali sa sportašima ili klubovima putem oznaka *sviđa mi se*, komentiranja ili dijeljenja. Zahvaljujući tome, mogu voditi otvoren dijalog te osjetiti još veću povezanost s omiljenim sportašima ili klubovima (Schiffer, 2015: 77).

Premda navijači mogu komunicirati sa sportašima kroz fizičke susrete, takvi su susreti rijetki i uvelike ovise o vremenskim ili geografskim ograničenjima. Prema tome, fizički su susreti sve rjeđi, dok su virtualni susreti, postali jedini susreti. U svakom slučaju, društveni su mediji omogućili navijačima i sportašima prikladnu komunikaciju, pružajući navijačima pristup koji je teško ostvariti na drukčiji način. To znači da su društveni mediji potaknuli značajne promjene u komunikaciji, stvarajući pritom nove puteve za povećanje povezanosti između navijača i sportaša (Sanderson, 2011: 121).

Nadalje, utjecaj društvenih medija posebno je primjetan i na području sportskog novinarstva. Danas, navijači mogu primiti vijesti, glasine i informacije o rezultatu utakmice ili statističkim podacima s utakmice, istog trenutka s mobitela na dlan, što znači da su masovni medija, koji pišu, objavljuju i emitiraju sportske priče ili vijesti, postali sekundaran izvor

informacija. Iako masovni mediji, kao što su tisak, radio i televizija, još uvijek djeluju, društveni mediji, kao što su *Facebook*, *Twitter* ili *Instagram*, navijačima daju novosti o sportskim vijestima, statistikama i aktivnostima sportaša brzo i u stvarnom vremenu (Schiffer, 2015: 77). To znači da su društveni mediji postali primarni izvor informacija za navijače.

Također, utjecaj društvenih medija primjetan je i na području komunikacije sportaša s novinarima. Naime, sportašima više nisu potrebni novinari, kako bi učinkovito komunicirali s navijačima, već za to koriste društvene medije (Schiffer, 2015: 77). Štoviše, sada novinari moraju dosljedno pratiti sve aktivnosti sportaša na svim društvenim medijima, kako bi mogli objaviti novu vijest. Isto tako, sada novinari moraju održavati prisutnost na društvenim medijima, kako bi navijačima pokazali da su vjerodostojan izvor informacija o različitim sportskim temama. Međutim, kako navijači sada imaju mogućnost izravnog povezivanja sa sportašima ili klubovima, novinari im više nisu potrebni (Sanderson, 2011: 121).

U konačnici, za sportske klubove, društveni su mediji postali neizostavan alat u marketinškim aktivnostima. Naime, klubovi ih koriste kako bi povećali angažman navijača ili kako bi plasirali klupski proizvod na tržište. Primjer toga može biti promocija događaja, prodaja ulaznica ili darovnih kartica (Schiffer, 2015: 77). Jednako tako, za sportske klubove, društveni su mediji postali neizostavan alat u komunikacijskim aktivnostima s navijačima. Naime, zbog svoje atraktivnosti i prepoznatljivosti te snažne emocionalne povezanosti s navijačima, sportska je industrija, idealna industrija za komunikaciju s navijačima, posredstvom društvenih medija. Pomoću njih, sportska industrija može ih dosegnuti, pozvati ih na angažman te uspostaviti i održavati dugoročan odnos s navijačima (Parganas i sur., 2015: 554). No, kako bi sportski klubovi učinkovito koristili društvene medije u komunikaciji s navijačima, potrebne su im odgovarajuće smjernice o tome kako upravljati društvenim medijima, a smjernice mogu samo dobiti uvidom u motive i ponašanje navijača (Vale i Fernandes, 2017: 41).

Iz tog razloga, vrijedi spomenuti teoriju koristi i zadovoljstva. Ona je nastala sredinom prošlog stoljeća na inicijativu dvaju teoretičara, Blumlera i Katza, proučava što korisnici čine s medijima (Hromandžić i Popović, 2010: 100). Odnosno, na koji način koriste medije. Iz tog razloga, ova se teorija razvija u dva pravca. Prvi se pravac odnosi na modele, koji su nastali zadovoljavanjem korisničkih potreba, kao što je formiranje identiteta ili razvijanje osobnih odnosa, dok se drugi pravac odnosi na određene načine korištenja medija, kako bi se zadovoljile određene potrebe (Lull, 1995: 91). S jedne strane, to mogu biti kognitivne potrebe,

emotivne potrebe, potreba za kreiranjem vlastitog identiteta, potreba za integracijom i socijalnom interakcijom te naposljetku, potreba za zabavom i opuštanjem (Tan, 1985: 153). S druge strane, to mogu biti potrebe kao što su kraćenje slobodnog vremena, bijeg od problema, prijateljstvo, zadovoljstvo, opuštanje, uzbuđenje, informiranje te socijalna interakcija (Rubin, 1981: 146). U svakom slučaju, četiri su osnovne potrebe koje potiču svakog medijskog korisnika na korištenje medijskog sadržaja, a prema McQuailu (2009: 121) to su: informacija, zabava, osobni identitet te socijalna interakcija i integracija.

Na primjer, 2017. godine provedeno je istraživanje o motivima i ponašanju navijača na društvenim medijima. Odnosno, o tome kako i zašto navijači prate sportaše ili sportske klubove na društvenim medijima. Naime, Vale i Fernandes (2017: 38) proveli su istraživanje na temelju dvije teorije, prva teorija - koristi i zadovoljstva, dok je druga teorija - o ponašanju kupaca na internetu (eng. *online customerengagement behaviour*). Teorija koristi i zadovoljstva tvrdi da navijači mogu imati sedam potreba, koje ih mogu motivirati na angažman na društvenim medijima. To su informiranje, zabava, kreiranje osobnog identiteta, integracija i socijalna interakcija, osnaživanje, nagrada te ljubav prema marki (eng. *brand love*). Pojašnjenja radi, osnaživanje se odnosi na potrebu navijača da izraze vlastito mišljenje, pohvalu ili kritiku na račun sportaša ili sportskog kluba. Tako navijači mogu utjecati na druge navijače, ali i na sportaše ili klub (McCarthy, Rowley, Ashworth i Pioch, 2014: 186). Nadalje, prema teoriji o ponašanju kupaca na internetu, postoje tri dimenzije ponašanja kupaca na internetu, a to su potrošnja, doprinos i stvaranje (Schivinski, Christodoulides i Dabrowski, 2016, prema Vale i Fernandes, 2017: 38). Istraživanjem je utvrđeno da potreba za informiranjem, osnaživanjem i ljubavlju prema marki, uglavnom motiviraju navijača na potrošnju, doprinos i stvaranje. Isto tako, autori su utvrdili utvrđeno da je potreba za integracijom i socijalnom interakcijom, druga najvažnija potreba navijača (Vale i Fernandes, 2017: 48).

U svakom slučaju, može se zaključiti da klubovi sve više koriste društvene medije za komunikaciju s navijačima. Za komunikaciju, uglavnom koriste tri društvena medija, a to su *Facebook*, *Twitter* te *YouTube*. Kao prvo, koriste *Facebook* kako bi informirali navijače, podijelili fotografije i videozapise te najavili score događaje. Kao drugo, koriste *Twitter* kako bi bez puno muke i truda podijelili važnu informaciju s navijačima. Kao treće, koriste *YouTube*, kako bi podijelili videozapis s navijačima o sportskom klubu (Witkemper i sur., 2012: 170-171).

3.1 Društveni mediji i nogomet

Danas, skoro svi nogometni klubovi koriste društvene medije, ali ne koriste ih svi na isti način. Istraživanjem je utvrđeno da manje poznati klubovi, bolje koriste društvene medije od više poznatih klubova. Uzrok tome je nedostatak resursa, koji je motivirao manje klubove da pronađu jednostavan, besplatan i široko dostupan medij za proširenje i poboljšanje poslovanja u marketinške i komunikacijske svrhe (Kuzma i sur., 2014: 728). Bez obzira na to, svi su klubovi, suglasni u jednom: učinkovita strategija društvenih medija je nužna za učinkovito poslovanje (Kuzma i sur., 2014: 729).

U razvoju strategije društvenih medija, klubovi se susreću s dva problema. Prvi se problem odnosi na kontrolu komunikacije, dok se drugi problem odnosi na postizanje ravnoteže između kratkoročnih i dugoročnih ciljeva organizacije (McCarthy i sur., 2014: 181).

Kao prvo, klubovi nisu posve sigurni treba li kontrolirati komunikaciju navijača na društvenim medijima (McCarthy i sur., 2014: 193).

S jedne strane, zabrinuti su da bi slobodna komunikacija navijača mogla narušiti reputaciju i sliku kluba. Konkretno, negativni komentari navijača prema upravi, struci ili momčadi, mogli bi stvoriti negativno ozračje, što bi moglo utjecati na odluku sponzora o prekidu suradnje. Iz tog razloga, klubovi se odlučuju na kontrolu komunikacije navijača na društvenim medijima. S druge strane, klubovi smatraju kako nije moguće učinkovito kontrolirati komunikaciju navijača na društvenim medijima. Štoviše, tvrde kako je to naporno, skupo i neučinkovito. Slijedom toga, omogućili su slobodnu komunikaciju navijača na društvenim medijima. Tako mogu stvoriti još čvršće veze s navijačima, što pridonosi proširenju i poboljšanju klupskog poslovanja. (McCarthy i sur., 2014: 193-196)

Kao drugo, nogometni klubovi nastoje pronaći idealnu ravnotežu između strategije koja donosi kratkoročne prihode i strategije koja gradi dugoročnu vjernost navijača. (McCarthy i sur., 2014: 196).

S jedne strane, nastoje ostvariti što veće prihode. Kako bi ostvarili što veće prihode, koriste društvene medije kao komercijalni prostor. To znači da su društveni mediji pokretači prometa na službenim internetskim stranicama kluba. Naravno, promet na službenoj stranici, može se unovčiti na dva načina, oglašavanjem i prodajom. S druge strane, klubovi nastoje

stvoriti i očuvati dugoročan odnos s navijačima. Kako bi stvorili dugoročan odnos s navijačima, društvene medije koriste kao privatni prostor. To znači da neprekidno dijele informativan i zabavan sadržaj, kako bi potaknuli navijače na interakciju i angažman te rast i pripadnost zajednici (McCarthy i sur., 2014: 196-201). Dakle, kroz dugoročan odnos s navijačima, klubovi nastoje ispuniti glavni marketinški cilj, a to je povećani promet na službenim kanalima komunikacije.

Kako bi nogometni klubovi razvili i očuvali dugoročan odnos s navijačima, moraju ispuniti četiri uvjeta. Kao prvo, moraju svakodnevno komunicirati s navijačima na društvenim medijima. To znači, da moraju komunicirati svaki dan, bez prekida, a ne samo na dan utakmice (Obradović, Alčaković, Vyugina i Tasevski, 2014: 248). Naravno, na dan utakmice, klubovi će imati veći broj objava, ali će privući i veći broj navijača. To se može objasniti činjenicom da je interes navijača, veći na dan utakmice, nego neki drugi dan. Osim toga, na dan utakmice, klubovi imaju veći utjecaj na navijače, što pak pridonosi razvoju čvršćeg odnosa (Wang i Zhou, 2014: 41).

U svakom slučaju, broj dnevnih objava na društvenim medijima, prvenstveno ovisi o karakteristikama ciljane skupine potrošača. Zbog toga, ne postoji idealan broj objava, već postoji raspon dnevnih objava (Obradović i sur., 2019: 248). Raspon se kreće od minimalno dvije objave tjedno do maksimalno dvije objave dnevno. Ako organizacija ima manje od dvije objave tjedno, potrošači neće biti dovoljno angažirani, kako bi održali vezu s organizacijom. Ako ima više od dvije objave dnevno, gubi se angažman potrošača. Štoviše, kada organizacija ima više od dvije objave dnevno, svaka objava dobije tek 57 % od ukupnog broja svih oznaka *sviđa mi se* i 78 % od ukupnog broja svih komentara (Odden, 2013)

Kao drugo, klubovi koriste različite vrste objava, kako bi ispunili različite ciljeve. Prema vrsti, objava na društvenim medijima može biti tekst, fotografija, videozapis te poveznica (Obradović i sur., 2019: 247).

Kako bi navijače potaknuli na interakciju i angažman, klubovi koriste fotografije i videozapise. Štoviše, istraživanjem je utvrđeno da fotografije i videozapisi imaju znatno veći kapacitet od ostalih vrsta objava, jer pružaju osjećaj zabave i uzbuđenja (Parganas i Anagnostopoulos, 2015: 67). Isto tako, istraživanjem je utvrđeno da sportske organizacije koriste kratke videozapise, kako bi privukli pozornost navijača. Na primjer, to mogu biti videozapisi kojima se prikazuje što se događa iza scene velikih događanja, kao što su rezultatski važne utakmice, ali to mogu biti i humoristični videozapisi (Punzi, 2015: 36).

Kako bi pak pokrenuli promet na službenoj internetskoj stranici, organizacije koriste poveznicu. Tako mogu povećati broj jedinstvenih posjeta službene stranice te poslovne prihode, kroz oglašavanje i prodaju komercijalnih proizvoda (Obradović i sur., 2019: 247).

Isto tako, navijači koriste poveznicu, kako bi došli do službene stranice kluba ili internetske stranice sponzora. Naime, tek jednim klikom na poveznicu, mogu doći do željene akcije, a to je kupovina ili preporuka određenog proizvoda ili usluge (Obradović i sur., 2019: 247).

Kao treće, klubovi koriste različiti sadržaj, kako bi zadovoljili različite potrebe navijača. Inače, sadržaj je skup informacija, ideja i poruka, koje su prevedene u pisani, vizualni ili auditivni oblik, kako bi ih potrošači mogli konzumirati (Odden, 2013). Prema tome, objava nogometnog kluba može biti informativnog, promotivnog, marketinškog ili zabavnog karaktera.

Prije svega, vrijedi napomenuti kako postoje četiri osnovne potrebe koje potiču svakog navijača na konzumaciju sadržaja, a to su informacija, zabava, kraćenje slobodnog vremena te navijanje (eng. *fan ship*) (Witkemper i sur., 2012: 173). Navijanje se može identificirati kao motivirajući faktor za sudjelovanje u sportu ili konzumiranje sportskog sadržaja putem medija (Gantz, 1981, prema Witkemper i sur., 2012: 180). Isto tako, predstavlja i emocionalnu povezanost s klubom ili sportašem (Guttman, 1986, prema Witkemper i sur., 2012: 180). Dakle, navijanje je aktivno i participativno te se osnažuje strašću i zadovoljstvom, koje stvara (Fiske, 1992, prema Witkemper i sur., 2012: 180).

Primarna potreba navijača, koji prate nogometni klub na društvenim medijima, je informiranje (Wang i Zhou, 2014: 23). Posredstvom društvenih medija, mogu se informirati o nogometnom klubu, što uključuje informacije o utakmicama, igračima, trenerima, ulaznicama i tako dalje. Dakle, kako bi klub poboljšao odnos s navijačima, mora biti što otvoreniji i informativniji. To znači da mora dijeliti što je više moguće informacija s navijačima (Witkemper i sur., 2012: 180).

Sekundarna potreba navijača je zabava. Posredstvom društvenih medija, klub može promovirati ili najaviti druženje igrača i navijača. To znači da može odrediti dan u tjednu, kada će navijači moći postavljati različita pitanja igračima. Bez dvojbe, to zabavlja navijače, ali i povećava njihovo navijanje za klub (Witkemper i sur., 2012: 180).

Nasuprot tome, primarna potreba nogometnog kluba je promocija. Kao glavna poslovna aktivnost na društvenim medijima, ona potiče klub na promociju vlastitih proizvoda i usluga. Konkretno, mogu se promovirati vlastiti proizvodi, kroz nagradne igre i kampanje te poklone i popuste za navijače (Wang i Zhou, 2014: 23). Sekundarna potreba nogometnog kluba je marketing. Posredstvom društvenih medija, klubovi nastoje povećati promet na službenim internetskim stranicama. Tako mogu privući veći broj korisnika te ostvariti još veće prihode kroz prodaju komercijalnih proizvoda. Iz tog razloga, koriste *call to action* (CTA) dodatak, posebno CTA dodatak „kupi“, koji navijače na akciju. Odnosno, na kupovinu određenog proizvoda (Punzi, 2015: 36).

Kao četvrto, klubovi koriste različite elemente u objavama, kako bi zadovoljili različite potrebe navijača.. Elementi, koji se mogu pojaviti u objavama nogometnog kluba na društvenim medijima su emotikoni, oznaka, poveznica te *hashtag*.

Poveznica, kao skupina riječi koja označava vezu prema drugoj internetskoj stranici može usmjeriti navijače nogometnog kluba na fotografije, videozapise ili druge internetske stranice. S jedne strane, poveznice koje usmjeravaju navijače na fotografije i videozapise, mogu potaknuti navijače na interakciju i angažman. S druge strane, poveznice koje usmjeravaju navijače na druge internetske stranice, mogu potaknuti veći promet na službenoj internetskoj stranici kluba. Tako klubovi mogu povećati broj jedinstvenih posjeta i ukupne prihode od prodaje komercijalnih proizvoda (Mehdizadeh, 2010: 358).

Hashtag, kao kratica ispred koje stoji oznaka #, posljednjih godina postaje sve popularniji fenomen sportske industrije. Spomenuta kratica ima sve važniju ulogu u korištenju društvenih medija iz nekoliko razloga. Kao prvo, koriste *hashtag* da bi potaknuli navijače na pružanje još veće podrške klubu (Wang i Zhou, 2014: 36). Kao drugo, koriste *hashtag* da bi omogućili lakšu kategorizaciju sadržaja prema temama. Zbog toga, navijači mogu lako pretraživati dosad objavljeni sadržaj (Blaszka, Burch, Frederick, Clavio i Walsh, 2012).

Dakle, učinkovita strategija društvenih medija može potaknuti na komunikaciju i angažman, rast i pripadnost zajednici, protok prometa prema službenoj internetskoj stranici te veće komercijalne prihode (McCarthy i sur., 2014: 181).

4. ISTRAŽIVANJE KOMUNIKACIJE NOGOMETNIH KLUBOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U ovom dijelu rada, definirat će se ciljevi istraživanja, glavni i specifični, znanstveno istraživačke hipoteze te dvije znanstveno istraživačke metode, kvantitativna metoda analize sadržaja i metoda rudarenja podataka, pomoću kojih je provedeno istraživanje. Također, definirani su uzorak, postupak istraživanja te instrumenti koji su korišteni u provedbi istraživanja. Nakon toga, predstavljeni su rezultati istraživanja komunikacije četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj na *Facebooku*. Točnije, prikazano je kako hrvatski klubovi komuniciraju s navijačima te kako navijači reagiraju na objave hrvatskih klubova.

4.1 Ciljevi istraživanja

Budući da su nogometni klubovi diljem svijeta prepoznali korist društvenih medija u unaprjeđenju i proširenju poslovanja, bilo u marketinške svrhe, bilo u svrhu komunikacije s navijačima, bilo bi korisno saznati jesu li isto prepoznali i hrvatski nogometni klubovi. Stoga je predmet ovog istraživanja komunikacija hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*. Shodno tome, bilo bi korisno istražiti na koji način koriste društvenu mrežu, koja vrsta i sadržaj objave prevladava te kako korisnici reagiraju na objave nogometnih klubova.

Prema tome, glavni je cilj istraživanja prikazati način na koji nogometni klubovi u Hrvatskoj koriste *Facebook* u komunikaciji s navijačima i poslovanju.

Specifični ciljevi istraživanja su:

- a) Utvrditi učestalost objavljivanja sadržaja na *Facebooku*.
- b) Utvrditi koja vrsta objave prevladava na *Facebooku* hrvatskih nogometnih klubova.
- c) Utvrditi koja vrsta sadržaja (informativni, promotivni, marketinški ili zabavni) prevladava u objavama hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*.
- d) Utvrditi koja vrsta i sadržaj objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*, potiče dvosmjernu komunikaciju između nogometnih klubova i navijača.

4.2 Znanstveno istraživačke hipoteze

Kako bi se istražili ciljevi, glavni i specifični, izvedene su sljedeće hipoteze:

H1: Najčešće objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku* su informativnog sadržaja.

H2: Fotografija je najčešća vrsta objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*.

H3: Hrvatski nogometni klubovi najučestalije na svojim profilima objavljuju subotom i nedjeljom.

H4: Objave hrvatskih nogometnih klubova zabavnog sadržaja imaju najveći broj reakcija korisnika.

4.3 Znanstveno istraživačke metode

Istraživanje komunikacije hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku* provedeno je uz pomoć dvije metode, prva je kvantitativna metoda analize sadržaja, dok je druga *data mining* metoda ili metoda rudarenja podataka.

Kvantitativna metoda analize sadržaja, definira se kao objektivizirana metoda koja omogućava da se određene kvalitativne metode tekstualnog ili vizualnog materijala, prikažu kroz kvantitativne pokazatelje (Raguž, 2019). To je najčešća metoda koja se koristi u medijskoj analizi prikupljenih podataka. Posredstvom te metode, nastoji se proizvesti objektivan, kvantitativan i opravdan opis sadržaja. Odnosno, time se nastoje proizvesti odgovarajuće veze i odnosi između pojava u prikupljenim podacima (Elezović, 2012).

Data mining ili rudarenje podataka, definira se kao istraživanje i analiza velikih količina podataka u nastojanju da se otkriju smisleni obrasci i pravila (Berry i Linoff, 2004). Budući da se raskorak između stvaranja i razumijevanja podataka neprestano povećava, sve se više primjenjuje metoda rudarenja podataka. To je metoda koja je usmjerena na analizu velikih količina podataka, kako bi se došlo do korisnih informacija i znanja, koja se mogu primijeniti pri rješavanju problema ili donošenju odluka (Vercellis, 2009).

U svakom slučaju, to je sortiranje, organiziranje ili grupiranje velikog broja podataka te izvlačenje relevantnih informacija (Grbavac, 2018).

4.3.1 Uzorak

Za potrebe ovog istraživanja, odabrana su četiri najveća nogometna kluba u Hrvatskoj, prema dva kriterija. Prvi je kriterij broj osvojenih trofeja od 1992. do 2019. godine. Dok je drugi kriterij broj navijača. Odnosno, prosječan broj gledatelja na prvenstvenim utakmicama nogometnih klubova u Hrvatskoj.

Naime, od 1992. godine, kada je odigrano prvo prvenstvo samostalne Hrvatske, do danas, 2019. godine, Dinamo je osvojio najveći broj trofeja, njih čak 40. Hajduk je osvojio 17 trofeja, Rijeka sedam, a Osijek tek jedan (HNS, 2020). Dakako, uz osvojeno prvenstvo Hrvatske, u osvojene se trofeje pribrajaju Hrvatski Kup te Hrvatski Superkup.

Nadalje, prema statistici za sezonu 2018./2019. Hrvatski Telekom Prve lige, najveći je broj gledatelja pratio Hajduk. U 36 prvenstvenih utakmica, Hajduk je prosječno pratilo 6429 gledatelja, Dinamo 4801 gledatelj, Rijeku 3459 gledatelja, a Osijek 2479 (Statistike hrvatskog nogometa, 2020). Prema tome, uzorak ovog istraživanja su sljedeći hrvatski nogometni klubovi: Dinamo⁶, Hajduk⁷, Rijeka⁸ i Osijek⁹ odnosno, njihove stranice *Facebooka*.

Konačno, period analize komunikacije na *Facebooku* određen je pomoću dva čimbenika. Prvi je vremenski, a drugi je rezultatski čimbenik. Konkretno govoreći, u svibnju 2019. godine, odigrana su posljednja četiri kola nogometnog prvenstva Hrvatske, čime je odlučeno tko će biti prvak, tko će se plasirati u europska natjecanja naredne sezone, a tko će ispasti. Također, u svibnju je odigrano finale Hrvatskog Kupa, čime je određeno tko će biti osvajač drugog trofeja u sezoni 2018./2019.

4.3.2 Postupak

Analiza komunikacije nogometnih klubova na *Facebooku*, provedena je uz pomoć dvije metode. Kao prvo, kvantitativnom metodom analize sadržaja, prikupljeni su i analizirani podaci za svaki nogometni klub na *Facebooku*, u periodu od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja

⁶ <https://www.facebook.com/dinamo/>
⁷ <https://www.facebook.com/hnkhajduk>

⁸

⁹

2019. godine. Prikupljeni se podaci analiziraju, na temelju čega se izvode zaključci o općim podacima nogometnih klubova te objavama nogometnih klubova na *Facebooku*.

Kao drugo, rudarenjem podataka prikupljaju se podaci o tome kako korisnici reagiraju na objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*, u periodu od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine. Prikupljeni se podaci analiziraju, na temelju čega se izvode zaključci o reakcijama korisnika na određenu vrstu i sadržaj objave nogometnih klubova na *Facebooku*.

U konačnici, vrijedi istaknuti kako je 12. lipnja 2019. godine započeta analiza objava nogometnih klubova na *Facebooku*. Istraživač je prikupio te analizirao prikupljene podatke do 19. lipnja 2019. godine.

Povrh toga, objave nogometnih klubova na *Facebooku* su snimljene, uporabom snimke zaslona (eng. *screenshot*)¹⁰ i spremljene za kasniju analizu. Prikupljeni su podaci analizirani kroz matricu. Instrumenti koji su bili korišteni su osobno računalo i matrica za analizu sadržaja. Pomagala koja su bila korištena u prikupljanju podataka su olovka i papir za bilježenje dodatnih podataka.

4.3.3 Instrumenti

Za potrebe istraživanja prikupljene su sve objave četiri najveća hrvatska nogometna kluba na *Facebooku*, u periodu od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine.

Prikupljeni su podaci analizirani kroz matricu, koja se sastoji od ukupno 37 pitanja. Prvi dio matrice, koji obuhvaća 11 pitanja, analizira opće informacije za svaki nogometni klub zasebno, uz pomoć kvantitativne analize sadržaja. U opće se informacije ubrajaju sljedeće kategorije: osnovne informacije, zajednica korisnika, kontakt informacije, povijest i transparentnost *Facebook* stranice te *call to action* (CTA) dodaci¹¹.

Drugi dio matrice, koji obuhvaća 23 pitanja, analizira objave nogometnih klubova na *Facebooku*, uz pomoć kvantitativne analize sadržaja. Analizom svake objave na *Facebooku*, određene su sljedeće kategorije: datum i vrijeme objave, vrsta objave, elementi objave, sadržaj objave te tko ili što se spominje u objavi. Kako se istraživanje provodi u periodu od 1.

¹⁰ *Screenshot* označava snimku zaslona onoga što se vidi na televizijskom, mobilnom ili računalnom ekranu.

¹¹ *Call to action* dodatak je dugme kojim se korisnika poziva na akciju.

svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine, datumi objave su unutar tog perioda. Prema vremenu objave, nogometni klubovi mogu objaviti sadržaj prijedodne ili pak poslijepodne. A prema vrsti, objava nogometnog kluba može biti:

1. Tekst – ovo je vrsta objave na *Facebooku* koja se sastoji samo od teksta,
2. Fotografija – ovo je vrsta objave u kojoj nogometni klub na *Facebooku* dijeli fotografiju, s opisom u tekstu objave,
3. Videozapis – ovo je vrsta objave u kojoj nogometni klub na *Facebooku* dijeli videozapis, s tekstom u opisu objave,
4. Poveznica – ovo je vrsta objave u kojoj nogometni klub na *Facebooku* dijeli poveznicu, odnosno, vezu prema drugoj internetskoj stranici,
5. Videoprijenos uživo – ovo je dodatak na *Facebooku*, koji omogućuje nogometnom klubu da emitira videozapis uživo sa svojim navijačima, koji ga mogu pratiti i komentirati u realnom vremenu,
6. Događaj – ovo je vrsta objave pomoću koje nogometni klub na *Facebooku*, može obavijestiti korisnike o nadolazećem događaju, primjerice, o nogometnoj utakmici koja se igra za nekoliko dana,
7. Anketa – ovo je dodatak na *Facebooku*, koji omogućuje nogometnom klubu kreiranje ankete od dva pitanja, nakon čega navijači mogu glasati,
8. Oglas za radno mjesto – ovo je dodatak na *Facebooku*, koji omogućuje nogometnom klubu postavljanje oglasa za radno mjesto, na koje se mogu prijaviti svi navijači nogometnog kluba.

Nakon što su prikazani osnovni elementi svake objave nogometnog kluba na *Facebooku*, bilo bi korisno definirati dodatne elemente, koji se mogu pojaviti u objavi nogometnog kluba:

1. Tekst u opisu objave – tekst u opisu objave može biti višejezičan, što znači kako tekst može biti napisan na dva jezika, primjerice, na hrvatskom i engleskom jeziku,
2. Emotikoni – prema Merriam Webster (2020), to je skupina simbola koja predstavlja izraz lica, emociju ili stav korisnika,
3. Oznaka (engl. *tag*) – ovo je postavka na *Facebooku*, koja omogućuje nogometnim klubovima da označe drugu osobu ili organizaciju u objavi,
4. Poveznica – skupina riječi koja označava vezu prema drugoj internetskoj stranici,
5. *Call to action* (CTA) dodatak – dugme kojim se korisnika poziva na akciju, primjerice, to može biti gumb „kupi odmah“, „saznaj više“ i ostalo,

6. *Hashtag* – to su kratice ispred kojih stoji oznaka #.

Naposljetku, prema vrsti sadržaja, objava nogometnog kluba može biti informativnog, promotivnog, marketinškog te zabavnog karaktera. U informativni sadržaj ubrajaju se sve informacije o nogometnom klubu. Budući da se radi o širokom opsegu tema, informativni se sadržaj dijeli na šest podvrsta:

1. Informacije o utakmicama – najava, tijek i rezime utakmice,
2. Informacije o ulaznicama – cijene ulaznica i pretplata, broj raspoloživih ulaznica i pretplata za prodaju, prodajna mjesta na kojima se mogu kupiti ulaznice i pretplate te ostalo,
3. Informacije o nogometnom klubu – promjene u upravi nogometnog kluba, izjave članova uprave nogometnog kluba, intervju s članovima uprave nogometnog kluba,
4. Informacije o igračima – ulazni ili izlazni transfer igrača, poziv igrača u nacionalnu selekciju, nastup ili gol igrača za nacionalnu selekciju, važna postignuća igrača, sportska ozljeda igrača, intervju s igračem,
5. Informacije o trenerima – dolazak novog trenera, odlazak dosadašnjeg trenera, promjene u stručnom stožeru, intervju s trenerom ili ostalim članovima stručnog stožera),
6. Ostalo – sve ostale informacije o nogometnom klubu.

Treći dio matrice, koji obuhvaća četiri pitanja, prikuplja podatke o tome kako korisnici reagiraju na objavu nogometnog kluba na *Facebooku*, uz pomoć metode koja se naziva rudarenje podataka.

4.4 Rezultati istraživanja

Za potrebe istraživanja, kvantitativnom metodom analize sadržaja, prikupljeni su opći podaci o službenoj *Facebook* stranici, za svaki od četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj. Prikupljeni su podaci analizirani kroz matricu, na temelju čega su izvedeni određeni zaključci.

Kao prvo, utvrđeno je kako su *Facebook* stranice četiri hrvatska kluba, ovjerene stranice. To su autentične stranice, koje ispunjavaju nekoliko kriterija, kao što su potpun korisnički račun, usklađenost s pravilima te javni interes (*Facebook*, 2020).

Kao drugo, 1. lipnja 2019. godine, prikupljeni su podaci o broju korisnika, koji su označili da im se sviđa *Facebook* stranica te podaci o broju korisnika, koji su označili da prate *Facebooku* stranicu nogometnog kluba. Doduše, za svaku stranicu, ipak je važniji broj pratitelja. Naime, pratitelj može dobiti obavijest kada stranica ima novu objavu, dok korisnik koji je označio kako mu se sviđa stranica, tek daje potporu *Facebook* stranici (*Facebook*, 2020).

Tablica 1. Broj oznaka sviđa mi se i broj pratitelja za svaku Facebooku stranicu četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj (N=4, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Nogometni klub	Broj oznaka sviđa mi se	Broj pratitelja
Dinamo	574,434	562,237
Hajduk	289,503	289,963
Rijeka	147,132	143,811
Osijek	56,237	60,221
Ukupno	1.067,306	1.056,232

(izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablice 1, može se vidjeti kako Dinamo ima najveći broj korisnika, koji su označili da im se sviđa stranica te najveći broji korisnika koji prate stranicu. Nasuprot tome, najmanji broj ima Osijek. Prema tome, može se zaključiti kako broj oznaka *sviđa mi se* i broj pratitelja, ovisi o dva faktora.

Prvi faktor, kako četiri hrvatska kluba, dolaze iz četiri najveća grada u Hrvatskoj, očekivano je kako će broj stanovnika, odnosno navijača ili simpatizera, utjecati na ukupni broj oznaka *sviđa mi se* te ukupni broj pratitelja na *Facebooku*. Stoga, može se utvrditi kako je raspored nogometnih klubova po broju oznaka *sviđa mi se* i broju pratitelja, istovjetan rasporedu gradova po broju stanovnika. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, na prvom je mjestu Zagreb sa 793 tisuće stanovnika, dok je na posljednjem mjestu Osijek, sa 108 tisuća stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2020).

Drugi faktor, sportski uspjesi nogometnih klubova, mogu privući veći broj navijača ili simpatizera. Odnosno, veći broj korisnika koji su označili da im se sviđa stranica ili veći broj

korisnika, koji su označili da prate stranicu. Na primjer, dobrim rezultatima u Europskoj ligi, nogometni klub Dinamo privukao je veći broj oznaka *svidi mi se*. Konkretno, od 14. veljače 2019. godine, kada su upisali pobjedu protiv Viktorije Plzen u šesnaestini finala Europske lige do 14. ožujka 2019. godine, kada su poraženi od Benfice u osmini finala Europske lige, zagrebački je klub zabilježio porast od dvije tisuće korisnika, koji su označili da im se sviđa *Facebook* stranica (Socialbakers, 2020). Usprkos dojmu kako se ne radi o velikoj brojci, to je ipak bio najveći porast u broju oznaka *svidi mi se*, 2019. godine.

Kao treće, kvantitativnom analizom sadržaja, prikupljeni su i podaci o povijesti *Facebook* stranica. Prema datumu kreiranja stranice, prvi je nogometni klub Osijek, koji je stranicu kreirao u siječnju 2008. godine, a niti mjesec dana kasnije, to je učinila i Rijeka. Posljednji koji je kreirao stranicu, jest Hajduk, koji je to učinio tek u travnju 2013. godine. Povrh toga, naziv *Facebook* stranice, promijenila su dva hrvatska nogometna kluba, Dinamo i Osijek. Dinamo je to učinio u rujnu 2012. godine, kada je odlučeno da se mijenja naziv kluba iz Nogometni klub Dinamo u Građanski nogometni klub Dinamo (HRT Sport, 2011). Dok je Osijek napravio manju izmjenu u nazivu, iz Nogometni klub Osijek u NK Osijek.

Kao četvrto, istraživanjem je utvrđeno kako na *Facebook* stranici sva četiri nogometna kluba, korisnici mogu pronaći sve važnije informacije o njima. Primjerice, korisnici mogu saznati adresu na kojoj se nalazi sjedište nogometnog kluba, broj telefona, adresu elektroničke pošte, ali i adresu službene internetske stranice kluba. Time se uvelike krati vrijeme, koje bi korisnici potrošili na pretraživanje internetskih stranica, kako bi došli do istih informacija. Također, vrijedi dodati kako potragu za tim podacima, uvelike olakšavaju *call to action* (CTA) dodaci. To su dodaci, koji korisnika pozivaju na akciju. Primjerice, ako korisnik želi doći do sjedišta nogometnog kluba, klikom na *call to action* dodatak, *Kako do nas*, dobit će isplaniranu trasu putovanja do sjedišta kluba. Time se uvelike krati vrijeme, koje bi korisnik morao potrošiti na traženje adresa, unošenje adresu u sustav navigacije i pokretanje navigacije do odredišta.

Konačno, utvrđeno je kako korisnici nemaju mogućnost objavljivanja sadržaja na *Facebook* stranici dva nogometna kluba, Dinama i Hajduka. Nasuprot tome, korisnici mogu objaviti sadržaj na stranici Rijeke i Osijeka. Sadržaj će pregledati admini, koji će potom odlučiti hoće li objaviti ili neće objaviti spomenuti sadržaj.

4.4.1 Analiza komunikacije nogometnih klubova

Analizom komunikacije hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*, prikupljeni su podaci, koji su kasnije analizirani kroz matricu. Konkretno, prikupljeni su podaci o sljedećim kategorijama: učestalost objava, vrsta objave, elementi objave, vrsta sadržaja te tko ili što se spominje u objavi.

Prva jedinica analize su sve objave hrvatskih nogometnih klubova, Dinama, Hajduka, Rijeke i Osijeka na *Facebooku* u periodu od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine. Druga jedinica analize je oznaka „sviđa mi se“. Oznaka „sviđa mi se“ omogućuje korisniku da kaže kako mu se sviđa objava na *Facebooku*, bez pisanja komentara (*Facebook*, 2020). Treća jedinica analize je komentar. To je opcija koja omogućuje korisnicima da ispod objave ostave svoj komentar. Komentar može biti pozitivan, negativan ili pak neutralan. Četvrta jedinica analize jest podjela objave. Radi se o opciji koja korisnicima omogućuje da podijele određenu objavu sa svojim prijateljima na *Facebooku*.

Jedinice sadržaja su elementi objave nogometnih klubova na *Facebooku*. Pod elemente objave, ubraja se sljedeće: datum i vrijeme objave, vrsta objave, sadržaj objave, tko ili što se spominje u objavi, tekst, emotikon, oznaka, poveznica, *call to action* (CTA) dodatak i *hashtag* u opisu objave.

Tablica 2. Broj analiziranih objava ($N=703$, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Nogometni klub	Broj analiziranih objava na Facebooku
Dinamo	159
Hajduk	179
Rijeka	183
Osijek	182
Ukupno	703

(izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablice 2., može se vidjeti broj analiziranih objava na *Facebooku*, u periodu od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine, za svaki od četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj. Prema tome, najveći je broj objava imao nogometni klub Rijeka, dok je najmanji broj objava imao nogometni klub Dinamo. Konkretno, u analiziranom razdoblju, Dinamo je imao 159 objava na službenoj *Facebook* stranici.

Tablica 3. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na Facebooku nogometnog kluba
(*N=159, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019.*)

Dan objave	Frekvencije	Postoci
Ponedjeljak	18	11,3 %
Utorak	20	12,6 %
Srijeda	25	15,7 %
Četvrtak	21	13,2 %
Petak	21	13,2 %
Subota	17	10,7 %
Nedjelja	37	23,3 %
Ukupno	159	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema učestalosti objavlivanja sadržaja, Dinamo je u prosjeku imao pet objava dnevno. Kako se može vidjeti iz Tablice 3., najviše je objava imao nedjeljom (23,3 %). Na primjer, u nedjelju, 26. svibnja 2019. godine, prikupljen je najveći broj objava, čak njih 19. Tog je dana odigran najveći hrvatski derbi između Dinama i Hajduka, koji je okončan pobjedom zagrebačke momčadi. Nadalje, može se vidjeti kako je ostalim danima broj objava podjednak. Nešto veći broj objava, Dinamo je imao srijedom (15,7 %), dok je najmanje objava, imao subotom (10,7 %). Osim toga, vrijedi istaknuti kako je čak 87,4 % objava, zagrebački nogometni klub objavio u poslijepodnevnim satima.

Tablica 4. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na Facebooku nogometnog kluba Dinamo
(*N=159, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine*)

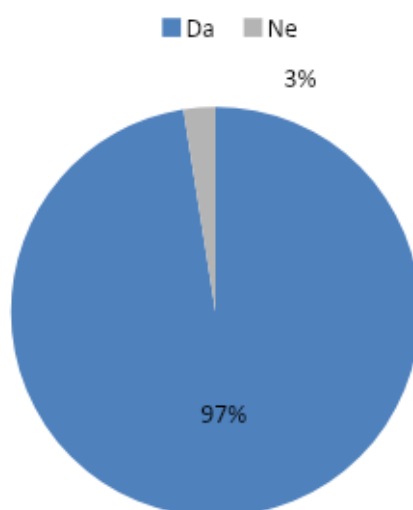
Vrsta objave	Frekvencije	Postoci
Tekst	0	0 %
Fotografija	102	64,2 %
Videozapis	25	15,7 %
Poveznica	19	11,9 %
Videoprijenos uživo	12	7,5 %
Događaj	1	0,6 %
Anketa	0	0 %
Oglas za radno mjesto	0	0 %
Ukupno	159	100%

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema vrsti objave, fotografija je, uvjerljivo, najčešća vrsta objave na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo (64,2 %). Kako se može vidjeti iz Tablice 4., fotografija je zastupljena u čak 102 objave. Osim toga, može se vidjeti kako su videozapisi, druga najčešća vrsta objave. Od ostalih vrsta objava, manje su zastupljene poveznice (11,9 %) te videoprijenos uživo (7,5 %), dok je događaj zastupljen u tek jednoj objavi.

Jednako tako, utvrđeno je kako Dinamo ima ozbiljnih problema sa zaštitom autorskih prava na vlastite fotografije i videozapise na *Facebooku*. Naime, za čak 43% fotografija, nije moguće utvrditi radi li se o službenim fotografijama zagrebačkog kluba, jer na njima nema žiga ili druge oznake. Oznake, kojom bi se potvrdilo kako se radi o službenim fotografijama. Također, čak 73 % videozapisa nema žig ili neku drugu oznaku, koja bi potvrdila kako se radi o službenom videozapisu Dinama.

Tekst u opisu objave



Graf 1. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na Facebooku nogometnog kluba Dinamo

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema Grafu 1., tekst u opisu objave, prisutan je u čak 97 % objava na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo. Nasuprot tome, tek četiri objave nisu imale tekst u opisu objave, a od toga su tri objave, bile objave kojima se promijenila naslovna fotografija. Jednako tako, vrijedi izdvojiti kako je u 21% objava, zastupljen tekst na dva ili više jezika. Naime, višejezični tekst jest tekst koji je napisan na materinjem jeziku te stranom jeziku. U ovom

slučaju, hrvatskom i engleskom jeziku. Nadalje, emotikoni su sastavni dio objava na *Facebooku* zagrebačkog kluba. Odnosno, emotikoni su prisutni u čak dvije trećine objava. Od ostalih elemenata u opisu objave, mogu se pojaviti poveznica te *hashtag*

Tablica 5. Prikaz frekvencija i postotaka o poveznicama u opisu objave na Facebooku nogometnog kluba Dinamo (N=43, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Poveznica	Frekvencije (N)	Postoci
Službena internetska stranica nogometnog kluba Dinamo	25	53,2 %
Službeni Youtube kanal nogometnog kluba Dinamo	8	17 %
Ulaznice.hr	10	21,3 %
Ukupno	43	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Poveznica u opisu objave, koja se definira kao veza prema drugim internetskim stranicama, koristi se u 30 % objava na *Facebooku*. Od tih objava, najveći je broj poveznica, koje usmjeravaju korisnika na ostale službene kanale komunikacije. Štoviše, iz Tablice 5., može se vidjeti kako je najveći broj poveznica, koje usmjeravaju korisnike na službenu internetsku stranicu Dinama (53,2 %), dok 17 % objava, korisnike usmjerava na *YouTube kanal*, još jedan službeni kanal za komunikaciju s navijačima. Za razliku od toga, 21,3 % poveznica usmjerava korisnike na internetsku stranicu *Ulaznice.hr*, na kojoj se mogu kupiti ulaznice za različita događanja. Između ostalog, mogu se kupiti i ulaznice za nogometne utakmice Dinama. Što se pak tiče *hashtaga*, kratice ispred kojeg stoji oznaka #, ista se pojavljuje u tek jednoj objavi. Konkretno, radi se o *hashtagu*, #VolimTeDinamo.

Tablica 6. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Dinamo (N=159, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Vrsta sadržaja	Frekvencije	Postoci
Informativni sadržaj	115	72,3 %
Promotivni sadržaj	5	3,1 %
Marketinški sadržaj	14	8,8 %
Zabavni sadržaj	25	15,7 %
Ostalo	0	0 %
Ukupno	159	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema vrsti sadržaja, najviše je objava informativnog sadržaja. Kako se radi o širokom spektru tema, informativni je sadržaj podijeljen na šest podvrsta. Stoga, najviše je objava o utakmicama nogometnog kluba Dinamo (66 %). Primjerice, to može biti najava utakmice, tijek utakmice te rezime utakmice. Od ostalih podvrsta informativnog sadržaja, vrijedi izdvojiti informacije o ulaznicama (6,9 %) te informacije o trenerima (6,9 %).

Nadalje, iz Tablice 6. može se primijetiti kako je 15,7 % objava zabavnog sadržaja. Uglavnom, radi se o objavama kojima se nastoji osigurati što više reakcija korisnika (oznaka *sviđa mi se*, komentiranja te dijeljenja) na objavljeni sadržaj. Osim toga, 9 % objava je marketinškog karaktera. Točnije, to su objave koje prenose informacije o službenim proizvodima nogometnog kluba, cijenama i popustima za iste. Kao i prodajnim mjestima na kojima se mogu kupiti službeni proizvodi Dinama. Naposljetku, najmanje je objava promotivnog karaktera (3,1 %).

Tablica 7. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na Facebooku nogometnog kluba Dinamo (N=159, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Tko/što se spominje u objavi	Frekvencije	Postoci
Igrač	28	17,6 %
Trener	4	2,5 %
Prva momčad nogometnog kluba	50	31,4 %
Druga momčad nogometnog kluba	9	5,7 %
Škola nogometa	6	3,8 %
Uprava nogometnog kluba	2	1,3 %
Bivši igrač ili trener	10	6,3 %
Službene osobe	0	0 %
Navijači ili simpatizeri	44	27,7 %
Ostalo	6	3,8 %
Ukupno	159	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

U objavama zagrebačkog nogometnog kluba, najviše se puta spominje prva momčad (31,4 %). Kao što je vidljivo iz Tablice 7., na drugom su mjestu navijači ili simpatizeri

Dinama (27,7 %). Jednako tako, zanimljivo je izdvojiti sljedeći podatak koji otkriva, kako se navijači ili simpatizeri Dinama, pretežno spominju u objavama informativnog karaktera (45,5 %). Preciznije, objavama koje prenose informacije o ulaznicama za utakmice Dinama. Također, 32 % objava marketinškog karaktera, odnosi se na navijače ili simpatizere. Isto tako, može se vidjeti kako su na trećem mjestu igrači, koji se spominju u 17,6 % objava. Primjerice, najviše se puta, šest puta, spominje mladi španjolski reprezentativac i ponajbolji igrač Dinama, Dani Olmo. Na drugom se mjestu nalazi Amir Rrahmani, koji se spominje u pet objava.

U konačnici, četiri se puta spominje nekoliko osoba, a među njima, i bivši igrač Dinama, Zlatko Škorić. Član generacije koja je osvojila Kup velesajamskih gradova 1967. godine, jedini europski trofej Dinama, preminuo je krajem svibnja te se Dinamo od njega oprostio na dostojan način. Shodno tome, zabilježeno je više objava o bivšim igračima ili trenerima.

Za razliku od Dinama, Hajduk je u analiziranom periodu imao 179 objava na službenoj *Facebook* stranici.

Tablica 8. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na Facebooku nogometnog kluba Hajduk (N=179, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Dan objave	Frekvencije	Postoci
Ponedjeljak	27	15,1 %
Utorak	30	16,8 %
Srijeda	24	13,4 %
Četvrtak	17	9,5 %
Petak	26	14,5 %
Subota	23	12,8 %
Nedjelja	32	17,9 %
Ukupno	179	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema učestalosti objavljivanja sadržaja, Hajduk u prosjeku je imao približno šest objava dnevno. Iz Tablice 8., može se vidjeti kako je najviše objava, Hajduk imao nedjeljom (17,9 %). Unatoč tome, u petak, 10. svibnja 2019. godine, prikupljen je najveći broj objava, njih 14. Tog je dana odigran prvenstveni susret između Hajduka i Slaven Belupa, koji je okončan pobjedom splitske momčadi. Nadalje, nešto veći broj objava, splitski je klub imao

utorkom (16,8 %). Tog je dana odigrana prvenstvena utakmica između Rudeša i Hajduka, koja je okončana visokom pobjedom splitske momčadi. Hajduk je pobijedio s 4:1 te osigurao važna tri boda u borbi za plasman u europsko natjecanje. Ostalim danima u tjednu, broj objava je podjednak, dok je najmanje objava, Hajduk imao četvrtkom (9,5 %). Prema vremenu objave, Hajduk je 68,7 % objava, objavio u poslijepodnevnim satima.

Tablica 9. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na Facebooku nogometnog kluba Hajduk ($N=179$, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

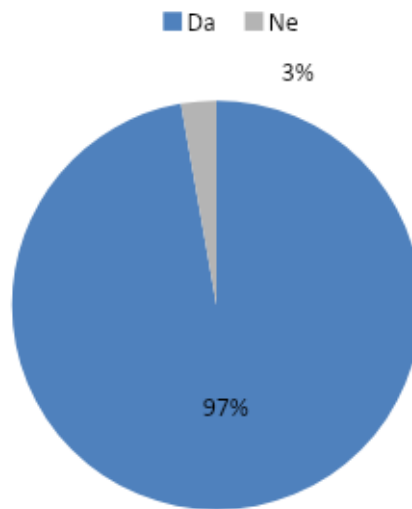
Vrsta objave	Frekvencije	Postoci
Tekst	0	0 %
Fotografija	90	50,3 %
Videozapis	10	5,9 %
Poveznica	65	36,3 %
Videoprijenos uživo	13	7,3 %
Događaj	1	0,6 %
Anketa	0	0 %
Oglas za radno mjesto	0	0 %
Ukupno	179	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Nadalje, prema vrsti objave, fotografija je najčešća vrsta objave splitskog kluba (50,3 %). Kao što se može vidjeti iz Tablice 9., fotografija je zastupljena u čak 90 objava na *Facebooku*. Poveznice, kao druga najčešća vrsta objave, usmjeravaju korisnika prema službenoj internetskoj stranici nogometnog kluba (36,3 %). Na taj se način korisnika usmjerava prema još jednom službenom kanalu komunikacije, na kojemu mogu pronaći sve informacije o nogometnom klubu. Od ostalih vrsta objave, vrijedi izdvojiti videoprijenos uživo (7,3 %) te videozapise (5,9 %). Videoprijenos uživo, kao dodatak za emitiranje različitih videozapisa, koristi se za najavu nogometnih utakmica i prijenos nogometnih utakmica. U konačnici, događaj, kao vrsta objave, pojavljuje se tek jednom.

Za razliku od Dinama, Hajduk nema problema sa zaštitom autorskih prava na vlastite fotografije i videozapise na *Facebooku*. Naime, analizom je utvrđeno da čak 94 % fotografija ima žig ili drugu oznaku, koja potvrđuje kako se radi o službenim fotografijama splitskog kluba. Isto tako, čak 83 % videozapisa ima žig ili drugu oznaku, kojom se potvrđuje kako se radi o službenom videozapisu momčadi iz Splita.

Tekst u opisu objave



Graf 2. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na Facebooku nogometnog kluba Hajduk

(izvor: vlastito istraživanje)

Tekst u opisu objave, prisutan je u čak 97,2 % objava na *Facebooku*, po čemu su Dinamo i Hajduk slični. Također, prema Grafu 2., može se vidjeti kako tek 3 % objava nema tekst u opisu objave. Osim toga, vrijedi dodati kako splitski nogometni klub, poput Dinama, koristi višejezičan tekst, koji je zastupljen u 4 % svih objava. Jednako tako, u opisu objave mogu se pojaviti dodatni elementi kao što su emotikoni, poveznica te *hashtag*. Naime, utvrđeno je kako su emotikoni prisutni u čak 70 % objava, dok je poveznica u opisu objave, zastupljena u tek 11 % objava. Međutim, sve su poveznice u opisu objave, usmjerene na službenu internetsku stranicu splitske momčadi, još jedan službeni kanal za komunikaciju s navijačima.

Tablica 10. Prikaz frekvencija i postotaka o tome koji se hashtag koristi u opisu objava na Facebooku nogometnog kluba Hajduk (N=77, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Koji se hashtag koristi	Frekvencije	Postoci
#samohajduk	35	42,7 %
#HŽV	22	26,8 %
#AkademijaHajduk	9	11 %
#happybirthday	3	3,7 %
#sretanrođendan	2	2,4 %
#ajdehajduce	2	2,4 %
#expertmeeting2019	2	2,4 %
#svetiduje	2	2,4 %
Ukupno	77	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Za razliku od Dinama, splitski klub učestalije koristi *hashtag* u opisu objava. Analizom je utvrđeno da Hajduk koristi *hashtag* u 46% objava. Iz Tablice 10., može se vidjeti kako se najviše puta koristi *hashtag* #samohajduk, na drugom mjestu je *hashtag* #HŽV, dok je na trećem mjestu *hashtag* #AkademijaHajduk. Osim toga, vrijedi izdvojiti *hashtag* #expertmeeting2019, koji se odnosi na godišnji skup Svjetske nogometne akademije, koji je održan od 27. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine, u Splitu. Domaćin skupa bio je splitski klub (Hajduk, 2019).

Tablica 11. Prikaz frekvencija i postotaka o podvrstama informativnog sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Hajduk (N=137, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Podvrsta informativnog sadržaja	Frekvencije	Postoci
Informacije o utakmicama	101	73,7 %
Informacije o ulaznicama	5	3,6 %
Informacije o nogometnom klubu	5	3,6 %
Informacije o igračima	14	10,2 %
Informacije o trenerima	1	0,7 %
Ostalo	11	8 %
Ukupno	137	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Objave informativnog sadržaja, najčešće su objave na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk (76,5 %). Iz Tablice 11. može se zaključiti kako najviše ima objava informativnog karaktera, koje prenose informacije o utakmicama (73,7 %). Od ostalih podvrsta informativnog sadržaja, vrijedi izdvojiti informacije o igračima (10,2 %), koje se bave pojedinačnim uspjesima članova prve momčadi Hajduka. Osim toga, vrijedi izdvojiti podvrstu informativnog sadržaja, koja prenosi informacije o nogometnom klubu. Preciznije, radi se o podvrsti koja prenosi informacije o promjenama unutar uprave nogometnog kluba. Primjer toga je vijest od četvrtka, 16. svibnja 2019. godine, kada je Lukša Jakobišić imenovan novim članom upravnog odbora (*Hajduk*, 2019). Nadalje, od ostalih vrsta sadržaja, vrijedi izdvojiti objave zabavnog sadržaja (18 %), dok su na trećem mjestu objave marketinškog karaktera. Kako su zabilježene tek tri objave marketinškog karaktera, stječe se dojam kako je malo pažnje posvećeno ovom sektoru poslovanju.

Tablica 12. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na Facebooku nogometnog kluba Hajduk (N=179, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Tko/što se spominje u objavi	Frekvencije	Postoci
Igrač	38	21,2 %
Trener	13	7,3 %
Prva momčad nogometnog kluba	41	23 %
Druga momčad nogometnog kluba	12	6,7 %
Škola nogometa	16	9 %
Uprava nogometnog kluba	5	2,8 %
Bivši igrač ili trener	13	7,3 %
Službene osobe	4	2,2 %
Navijači ili simpatizeri	24	13,4 %
Ostalo	13	7,3 %
Ukupno	179	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

U objavama splitskog kluba, najviše se puta spominje prva momčad (23 %). Na drugom su mjestu igrači, koji se spominju u 21 % objava. Najviše se puta, čak 18 puta, spominje Mijo Caktaš, najbolji igrač Hajduka te najbolji strijelac Hrvatski Telekom Prve lige

(Hajduk, 2019). Od ostalih osoba, najviše se puta spominje trener prve momčadi, Siniša Oreščanin, u 15 objava, dok se na trećem mjestu nalazi Jairo, brazilski nogometaš, koji se spominje 11 puta. Na trećem mjestu nalaze se navijači ili simpatizeri Hajduka (13,4 %). Navijači i simpatizeri, ponajviše se spominju u objavama zabavnog sadržaja (45,8 %) te objavama informativnog karaktera (37,5 %). Njima se dijele informacije o ulaznicama za nogometne utakmice.

Naposljetku, u četiri se objave spominje službene osobe. Suci, delegati i kontrolori, koji su odabrani kao službene osobe na nogometnim utakmicama splitske momčadi. Zanimljivo, Hajduk je jedini klub koji objavljuje sadržaj o izboru službenih osoba za nadolazeće utakmice u prvenstvu.

Na stranici nogometnog kluba Rijeka, kvantitativnom analizom sadržaja, u analiziranom razdoblju, ukupno su prikupljene 183 objave.

Tablica 13. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na Facebooku nogometnog kluba Rijeka (N=183, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Dan objave	Frekvencije	Postoci
Ponedjeljak	14	7,7 %
Utorak	21	11,5 %
Srijeda	42	23 %
Četvrtak	26	14,2 %
Petak	25	13,7 %
Subota	43	23,5 %
Nedjelja	12	6,6 %
Ukupno	183	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema učestalosti objavlivanja na *Facebooku*, Rijeka je u prosjeku imala šest objava dnevno. Kako se može vidjeti iz Tablice 13., Rijeka je imala najveći broj objava subotom (23,5 %), dok je nešto manji broj objava, imala srijedom (23 %). Međutim, u srijedu 22. svibnja 2019. godine, zabilježen je najveći broj objava, čak 21 objava. Tog je dana odigrano finale Hrvatskog Kupa na neutralnom terenu u Puli, između Rijeke i Dinama. Ostalim danima u tjednu, broj objava je podjednak, osim ponedjeljkom i nedjeljom, kada je zabilježen najmanji broj objava. Dakle, najmanje objava, Rijeka je imala nedjeljom, tek 6,6 %. Prema vremenu objave, 78 % objava, Rijeka je objavila u poslijepodnevnim satima.

Tablica 14. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na Facebooku nogometnog kluba Rijeka (N=183, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

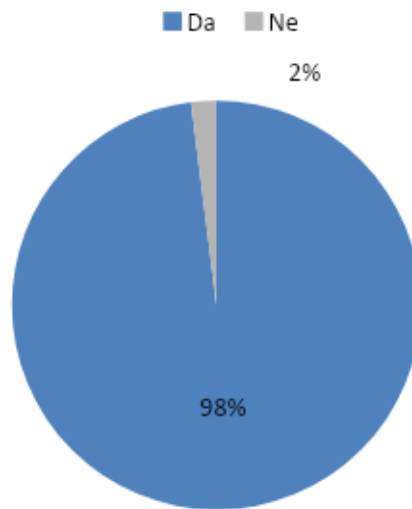
Vrsta objave	Frekvencije	Postoci
Tekst	13	7,1 %
Fotografija	112	61,2 %
Videozapis	52	28,4 %
Poveznica	0	0 %
Videoprijenos uživo	6	3,3 %
Događaj	0	0 %
Anketa	0	0 %
Oglas za radno mjesto	0	0 %
Ukupno	183	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Sljedeće, prema vrsti objave, fotografija je najčešća vrsta objave (61,2 %). Iz Tablice 14., može se vidjeti kako su videozapisi, druga najčešća vrsta objave na *Facebooku* (28,4 %). Od ostalih vrsta objave, vrijedi izdvojiti tekst (7,1 %). Za razliku od Dinama i Hajduka, Rijeka je imala 13 objava u obliku teksta na vlastitoj stranici.

Jednako tako, analizom je utvrđeno kako Rijeka, poput Hajduka, nema problema sa zaštitom autorskih prava na vlastite fotografije i videozapise na *Facebooku*. Naime, 73 % fotografija ima žig ili drugu oznaku, kojom se potvrđuje kako se radi o službenim fotografijama. Također, utvrđeno je kako čak 93 % videozapisa ima žig ili drugu oznaku, čime se potvrđuje kako se radi o službenom videozapisu.

Tekst u opisu objave



Graf 3. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na Facebooku nogometnog kluba Rijeka

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema Grafu 3., u čak 98 % objava, prisutan je tekst u opisu objave. To znači da tek četiri objave, nisu imale tekst u opisu. Osim toga, vrijedi dodati kako Rijeka, za razliku od Dinama i Hajduka, ima tek jednu objavu s višejezičnim tekstom u opisu objave. Također, utvrđeno je da su emotikoni prisutni u čak 89 % objava na *Facebooku*. Kao i ostali nogometni klubovi u Hrvatskoj, Rijeka je prepoznala značaj emotikona u komunikaciji s navijačima.

Tablica 15. Prikaz frekvencija i postotaka o poveznicama u opisu objave na Facebooku nogometnog kluba Rijeka (N=67, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Poveznica	Frekvencije	Postoci
Službena internetska stranica nogometnog kluba Rijeka	57	85 %
Službeni YouTube kanal nogometnog kluba Rijeka	1	1,5 %
Ulaznice.hr	3	4,5 %
Službena internetska stranica Kvarnerske rivijere	3	4,5 %
Službena Facebook stranica Kvarnerske rivijere	1	1,5 %
HNTV	1	1,5 %
Radio Rijeka	1	1,5 %
Ukupno	67	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Poveznice u opisu objave, pojavljuju se u 37 % objava nogometnog kluba Rijeka. Konkretno govoreći, iz Tablice 15. može se vidjeti kako je čak 85 % poveznica usmjereno na službenu internetsku stranicu Rijeke, dok su tri poveznice usmjerene na internetsku stranicu *Ulaznice.hr*, na kojoj se mogu kupiti ulaznice za različita događanja. Jednako tako, tri su poveznice usmjerene na službenu internetsku stranicu Kvarnerske rivijere, nogometni turnir za dječake do 19 godina, koji se održava svake godine od 1953., na području Rijeke i bliže okolice (*Rijeka*, 2020).

Tablica 16. Prikaz frekvencija i postotaka o tome koji se hashtag koristi u opisu objava na Facebooku nogometnog kluba Rijeka (N=395, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Koji se hashtag koristi	Frekvencije	Postoci
#ZajednosmoRijeka	173	99 %
#PrvaHNL	57	32,6 %
#KupHrvatske	29	16,6 %
#Važjenaš	26	14,9 %
#Kvarnerskarivijera	28	16 %
#Savaosiguranje	25	14,3 %
#Uniline	25	14,3 %
#Croatiafulloflife	24	13,7 %
#Happybirthday	4	2,3 %
#Nagradaigra	4	2,3 %
Ukupno	395	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Nadalje, analizom je utvrđeno kako se *hashtag* koristi u skoro svakoj objavi Rijeke na Facebooku (96 %). Prema Tablici 16., najviše se puta koristi *hashtag* #ZajednosmoRijeka, krilatici kojom se nastoji približiti navijače ili simpatizere Rijeke, nogometnom klubu. Za razliku od Dinama i Hajduka, Rijeka ima najveći broj *hashtagova*.

Tablica 17. Prikaz frekvencija i postotaka o podvrstama informativnog sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Rijeka (N=136, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Podvrsta informativnog sadržaja	Frekvencije	Postoci
Informacije o utakmicama	111	60,7 %
Informacije o ulaznicama	13	7,1 %
Informacije o nogometnom klubu	4	2,2 %
Informacije o igračima	6	3,3 %
Informacije o trenerima	1	0,5 %
Ostalo	1	0, %
Ukupno	136	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Posredstvom analize sadržaja, utvrđeno je kako na *Facebooku*, prevladavaju objave informativnog karaktera (74,3 %). Prema tome, iz Tablice 17., može se vidjeti kako su informacije o nogometnim utakmicama, najbrojnije objave. Na drugom se mjestu nalaze objave informativnog sadržaja, koje prenose informacije o ulaznicama za nogometne utakmice (7,1 %). Od ostalih vrsta sadržaja, vrijedi izdvojiti zabavni sadržaj, koji se pojavljuje u 19,7 % objava, dok je promotivni sadržaj zastupljen u tek šest objava.

Tablica 18. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na Facebooku nogometnog kluba Rijeka (N=183, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Tko/što se spominje u objavi	Frekvencije	Postoci
Igrač	40	21,9 %
Trener	19	10,4 %
Prva momčad nogometnog kluba	55	30,1 %
Druga momčad nogometnog kluba	0	0 %
Škola nogometa	26	14,2 %
Uprava nogometnog kluba	4	2,2 %
Bivši igrač ili trener	4	2,2 %
Službene osobe	0	0 %
Navijači ili simpatizeri	28	15,3 %
Ostalo	7	3,8 %
Ukupno	183	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Prva momčad Rijeke, najviše se puta spominje u objavama na *Facebooku* (30,1 %). Na drugom se mjestu nalaze igrači, koji se spominju u 22 % objava. Na primjer, od svih prvotimaca Rijeke, najviše se puta spominje Antonio Mirko Čolak. Međutim, najviše se puta spominje trener Rijeke, Igor Bišćan. Preciznije, Bišćan se spominje u čak 18 objava na *Facebooku*. Nadalje, navijači ili simpatizeri, spominju se u 15,3 % objava, dok se u nešto manjem postotku (14,2 %) spominje škola nogometa. Najveći broj objava u kojima se spominje škola nogometa, odnosi se na nogometni turnir Kvarnerska rivijera.

Na službenoj *Facebook* stranici nogometnog kluba Osijek, kvantitativnom analizom sadržaja, ukupno su prikupljene 182 objave.

Tablica 19. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na Facebooku nogometnog kluba Osijek (N=182, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Dan objave	Frekvencije	Postoci
Ponedjeljak	15	9,9 %
Utorak	22	12,1 %
Srijeda	29	15,9 %
Četvrtak	20	11 %
Petak	21	11,5 %
Subota	37	20,3 %
Nedjelja	38	20,9 %
Ukupno	182	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Prema učestalosti objavlivanja sadržaja na *Facebooku*, Osijek je u prosjeku imao približno šest objava dnevno. Najviše objava, Osijek je imao nedjeljom (20,9%). Iz tog razloga, u nedjelju, 26. svibnja 2019. godine, prikupljen je najveći broj objava, njih 19. Tog je dana odigrano posljednje prvenstveno kolo Hrvatski Telekom Prve lige, u kojemu je Osijek ugostio Inter iz Zapešića. Nadalje, iz Tablice 19. može se vidjeti kako je nešto manje objava, Osijek imao subotom (20,3 %), dok je ostalim danima, broj objava podjednak. Za razliku od toga, Osijek je najmanje objava imao ponedjeljkom (9,9 %). Prema vremenu objave, utvrđeno je da je čak 80 % objava na *Facebooku*, Osijek objavio u poslijepodnevnim satima.

Tablica 20. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na Facebooku nogometnog kluba Osijek (N=182, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

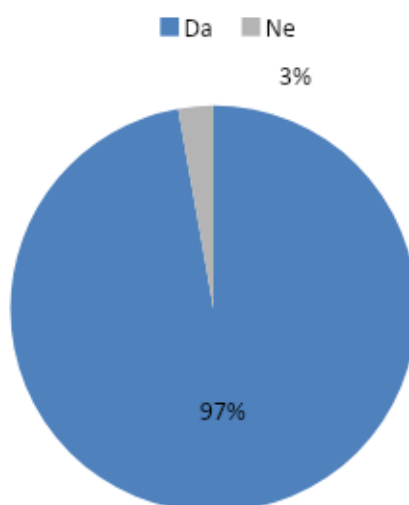
Vrsta objave	Frekvencije	Postoci
Tekst	0	0 %
Fotografija	106	58,2 %
Videozapis	32	17,6 %
Poveznica	30	16,5 %
Videoprijenos uživo	14	7,7 %
Događaj	0	0 %
Anketa	0	0 %
Oglas za radno mjesto	0	0 %
Ukupno	182	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Nadalje, fotografija je najčešća vrsta objave nogometnog kluba Osijek (58,2 %). Osim toga, iz Tablice 20. može se vidjeti kako su videozapisi, druga vrsta objave po učestalosti (17,6 %). Nakon toga, nešto se manje koristi poveznica, kao vrsta objave, koja usmjerava korisnike na službenu internetsku stranicu Osijeka. (16,5 %). U konačnici, od ostalih vrsta objave, najmanje se pojavljuje videoprijenos uživo (7,7 %).

Također, utvrđeno je kako Osijek ima manjih problema sa zaštitom autorskih prava. Naime, 28,3 % fotografija na *Facebooku* nema žig ili drugu oznaku, kojom se potvrđuje kako se radi o službenoj fotografiji Osijeka. Nasuprot tome, analizom je utvrđeno kako su svi videozapisi, službeni videozapisi.

Tekst u opisu objave



Graf 4. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na Facebooku nogometnog kluba Osijek

(izvor: vlastito istraživanje)

Naime, prema Grafu 4., može se vidjeti kako su objave s tekstom u opisu, zastupljene u čak 97 % objava nogometnog kluba Osijek. Za razliku od toga, tek je šest objava, koje nemaju tekst u opisu objave (3 %). Osim toga, vrijedi napomenuti kako se u opisu tek jedne objave, pojavljuje višejezičan tekst. Nadalje, emotikoni su prisutni u skoro svim objavama Osijeka na *Facebooku*. Odnosno, nisu prisutni u tek dvije objave.

Tablica 21. Prikaz frekvencija i postotaka o poveznicama u opisu objave na Facebooku nogometnog kluba Osijek (N=20, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Poveznica	Frekvencije	Postoci
Službena internetska stranica nogometnog kluba Osijek	15	75 %
Službeni YouTube kanal nogometnog kluba Osijek	5	25 %
Ukupno	20	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Od ostalih elemenata, koji se mogu pojaviti u opisu objave, poveznica je prisutna je u 11 % objava. Iz Tablice 21., može se vidjeti kako su sve poveznice u opisu objave, usmjerene na ostale službene kanale komunikacije. Čak 75 % poveznica, korisnike usmjerava prema

službenoj internetskoj stranici, dok 25 % poveznica, korisnike usmjerava prema službenom *YouTube* kanalu Osijeka. Osim toga, *hashtag*, kratica ispred koje stoji oznaka #, pojavljuje se u tek 3,3 % objava. *Hashtag*, koji se najviše puta koristi jest *hashtag #pokrenimograd*. U odnosu na druge klubove, zanemarivo je korištenje *hashtaga*.

Tablica 22. Prikaz frekvencija i postotaka o podvrstama informativnog sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Osijek (N=117, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Podvrsta informativnog sadržaja	Frekvencije	Postoci
Informacije o utakmicama	100	85,5 %
Informacije o ulaznicama	3	2,6 %
Informacije o nogometnom klubu	0	0 %
Informacije o igračima	10	8,5 %
Informacije o trenerima	1	0,9 %
Ostalo	3	2,6 %
Ukupno	117	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Provedbom kvantitativne analize sadržaja, utvrđeno je kako su objave informativnog karaktera (64,3 %), najčešće objave nogometnog kluba Osijek. Iz Tablice 22., može se vidjeti kako su upravo objave informativnog karaktera, koje prenose informacije o nogometnim utakmicama, najbrojnije objave, dok se na drugom se mjestu nalaze objave, koje prenose informacije o igračima. Na drugom mjestu po učestalosti, nalaze se objave zabavnog karaktera (27,5 %), dok su na trećem mjestu, objave promotivnog karaktera (4,4 %).

Tablica 23. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na Facebooku nogometnog kluba Osijek (N=174, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Tko/što se spominje u objavi	Frekvencije	Postoci
Igrač	32	17,6 %
Trener	11	6 %
Prva momčad nogometnog kluba	54	29,7 %
Druga momčad nogometnog kluba	12	6,6 %
Škola nogometa	27	14,8 %
Uprava nogometnog kluba	0	0 %
Bivši igrač ili trener	0	0 %
Službene osobe	0	0 %
Navijači ili simpatizeri	38	20,9 %
Ostalo	0	0 %
Ukupno	174	100 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Prva momčad Osijeka, najviše puta spominje u objavama na *Facebooku* (30 %). Zanimljivo, na drugom se mjestu nalaze navijači i simpatizeri Osijeka, koji se spominju u 21 % objava. Na trećem su mjestu igrači, koji se spominju u 17,6 % objava. Na primjer, od igrača, najviše se puta spominje Mirko Marić, napadač Osijeka i drugi najbolji strijelac Hrvatski Telekom Prve lige u sezoni 2018./2019. Na drugom se mjestu nalaze Marin Pilj i Mile Škorić, koji se spominju u sedam objava. U konačnici, škola nogometa spominje se u 15 % objava.

4.4.2 Analiza reakcija korisnika na objave klubova

Prva jedinica analize je oznaka „sviđa mi se“. Ona omogućuje korisniku da kaže kako mu se sviđa objava na *Facebooku*, bez pisanja komentara (*Facebook*, 2020). Druga jedinica analize je komentar. To je opcija koja omogućuje korisnicima da ispod objave ostave svoj komentar. Komentar može biti pozitivan, negativan ili pak neutralan. Treća jedinica analize jest podjela

objave. Radi se o opciji koja korisnicima omogućuje da podijele određenu objavu sa svojim prijateljima na *Facebooku*.

Jedinice sadržaja su elementi objave nogometnih klubova na *Facebooku*. Pod elemente objave, ubraja se sljedeće: datum i vrijeme objave, vrsta objave, sadržaj objave, tko ili što se spominje u objavi, tekst, emotikon, oznaka, poveznica, *call to action* (CTA) dodatak i *hashtag* u opisu objave.

Tablica 24. Prikaz ukupnog broja oznaka sviđa mi se, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Dinamo (N=159, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Vrsta sadržaja	Broj oznaka sviđa mi se	Broj oznaka komentiranja	Broj oznaka dijeljenja
Informativni	87798	4371	2544
Promotivni	2564	172	21
Marketinški	8081	430	76
Zabavni	39935	1376	607
Ostalo	0	0	0
Ukupno	138378	6349	3248

(izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablice 4. mogu se vidjeti broj i vrste reakcije korisnika za svaku vrstu sadržaja na *Facebook* stranici nogometnog kluba Dinamo. Shodno tome, one su prikupile 138.378 oznaka *sviđa mi se*, 6.349 oznaka komentiranja te 3.248 oznaka dijeljenja.

Prema broju oznaka *sviđa mi se*, na prvom se mjestu nalaze objave informativnog sadržaja. Naime, kako su objave informativnog sadržaja, najčešće objave, ne čudi kako na iste objave, otpada čak 63,4 % od ukupnog broja oznaka *sviđa mi se*. Nadalje, na drugom se mjestu nalaze objave zabavnog sadržaja, na koje otpada 28,9 % od ukupnog broja oznaka. Od ostalih vrsta sadržaja, vrijedi izdvojiti objave marketinškog sadržaja, na koje otpada tek 5% od ukupnog broja oznaka. Sljedeće, kako bi utvrdili na koju vrstu sadržaja, korisnici najviše reagiraju, izdvojiti će se prosječan broj oznaka za svaku vrstu sadržaja. Naime, u prosjeku svaka objava informativnog sadržaja, prikupi 764 oznake *sviđa mi se*. Nakon toga, svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku prikupi oko 1597 oznaka.

Prema broju oznaka komentiranja, na prvom su mjestu, ponovno, objave informativnog sadržaja. Naime, na objave informativnog sadržaja, otpada čak 68,8 % od

ukupnog broja oznaka komentiranja. Nakon toga, na objave zabavnog sadržaja, otpada 21,7 % od ukupnog broja oznaka. Jednako tako, svaka objava informativnog sadržaja, u prosjeku prikupi 38 komentara. Za razliku od toga, svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku prikupi 55 komentara.

Naposljetku, prema broju oznaka dijeljenja, na prvom se mjestu nalaze objave informativnog sadržaja. Naime, na iste objave, otpada čak 78,3 % od ukupnog broja oznaka dijeljenja. Kao u prethodne dvije oznake, objave zabavnog sadržaja nalaze se na drugom mjestu. Na objave zabavnog sadržaja, otpada tek 18,7 % od ukupnog broja oznaka. Nadalje, u prosjeku, svaka objava informativnog sadržaja, prikupi 22 oznake. A nasuprot tome, svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku prikupi 24 oznake dijeljenja.

Tablica 25. Prikaz ukupnog broja oznaka sviđa mi se, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Hajduk (N=179, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine).

Vrsta sadržaja	Broj oznaka sviđa mi se	Broj oznaka komentiranja	Broj oznaka dijeljenja
Informativni	98249	5619	1023
Promotivni	0	0	0
Marketinški	2677	334	30
Zabavni	54576	1631	1451
Ostalo	4460	94	26
Ukupno	159962	7678	2530

(izvor: vlastito istraživanje)

Na temelju Tablice 25., može se vidjeti kako su korisnici reagirali na svaku vrstu sadržaja nogometnog kluba Hajduka. Naime, objave na *Facebooku*, ukupno su prikupile 159.952 oznaka *sviđa mi se*, 7.678 oznaka komentiranja te 2.530 oznaka dijeljenja.

Kao prvo, kako su objave informativnog sadržaja, najčešće objave na *Facebooku*, ne čudi kako iste imaju najveći broj oznaka *sviđa mi se*. Naime, na objave informativnog sadržaja, otpada čak 61,4 % od ukupnog broja oznaka *sviđa mi se*. Nadalje, na objave zabavnog sadržaja, otpada 34,1 % od ukupnog broja. Povrh toga, u prosjeku, svaka objava zabavnog sadržaja, prikupi 464 oznaka *sviđa mi se*. S druge strane, svaka objava informativnog sadržaja, u prosjeku prikupi 348 oznaka.

Kao drugo, iz priložene se tablice može vidjeti kako su prema ukupnom broju oznaka komentiranja, na prvom mjestu objave informativnog sadržaja (73,2 %), dok su na drugom mjestu, objave zabavnog sadržaja (21,2 %). Međutim, u prosjeku, svaka objava informativnog sadržaja ima 18 oznaka komentiranja. Za razliku od toga, svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku ima 22 oznake komentiranja.

Kao treće, na prvom se mjestu sada nalaze objave zabavnog sadržaja, po ukupnom broju oznaka dijeljenja (57,4 %). Dok su na drugom mjestu objave informativnog sadržaja, na koje se odnosi 40,3 % od ukupnog broja oznaka dijeljenja. Također, svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku ima veći broj oznaka dijeljenja od objava informativnog sadržaja.

Tablica 26. Prikaz ukupnog broja oznaka sviđa mi se, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Rijeka (N=183, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine).

Vrsta sadržaja	Broj oznaka sviđa mi se	Broj oznaka komentiranja	Broj oznaka dijeljenja
Informativni	34235	1516	918
Promotivni	572	22	13
Marketinški	0	0	0
Zabavni	20801	1154	934
Ostalo	649	12	47
Ukupno	56257	2704	1912

(izvor: vlastito istraživanje)

Iz tablice 26., može se vidjeti broj reakcija korisnika za sve vrste sadržaja na Facebooku Rijeke. Naime, sve objave nogometnog kluba Rijeke, ukupno su prikupile 56.257 oznaka *sviđa mi se*, 2.704 oznaka komentiranja te 1.912 oznaka dijeljenja. U odnosu na Hajduk i Dinamo, Rijeka ima osjetno manji broj komentara.

Prema broju oznaka *sviđa mi se*, na prvom su mjestu objave informativnog sadržaja, na koje otpada 60,9 % od ukupnog broja oznaka sviđa mi se. Međutim, u prosjeku svaka objava informativnog sadržaja ima 252 oznake *sviđa mi se*. Nakon toga, prema ukupnom broju oznaka sviđa mi se, na drugom su mjestu objave zabavnog sadržaja. Na objave zabavnog sadržaja, otpada 37 % od ukupnog broja oznaka. U prosjeku, svaka objava zabavnog sadržaja ima 578 oznaka.

Nadalje, prema broju oznaka komentiranja, posve je jednaka situacija. Ponovno, na prvom su mjestu objave informativnog sadržaja, na koje otpada 56,1 % od ukupnog broja oznaka komentiranja. Nadalje, na drugom su mjestu objave zabavnog sadržaja, na koje otpada 42,7 % od ukupnog broja oznaka. Povrh toga, svaka objava informativnog sadržaja, u prosjeku ima 11 komentara, dok svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku ima 32 komentara.

Naposljetku, prema broju oznaka dijeljenja, objave zabavnog sadržaja su na prvom mjestu. Naime, na objave zabavnog sadržaja otpada 48,8 % od ukupnog broja oznaka dijeljenja. Slijedom toga, svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku ima 26 oznaka dijeljenja, dok svaka objava informativnog sadržaja, u prosjeku ima sedam oznaka dijeljenja.

Tablica 27. Prikaz ukupnog broja oznaka sviđa mi se, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na Facebooku nogometnog kluba Osijek (N=182, od 1. svibnja 2019. do 31. svibnja 2019. godine)

Vrsta sadržaja	Broj oznaka sviđa mi se	Broj oznaka komentiranja	Broj oznaka dijeljenja
Informativni	40663	2103	577
Promotivni	796	10	4
Marketinški	154	15	2
Zabavni	23217	1188	363
Ostalo	1193	16	21
Ukupno	66023	3332	967

(izvor: vlastito istraživanje)

Iz Tablice 27., može se vidjeti broj reakcija korisnika za sve vrste sadržaja na Facebooku Osijeka. Sve objave nogometnog kluba Osijek, ukupno su prikupile 66.023 oznaka *sviđa mi se*, 3.332 oznaka komentiranja te 967 oznaka dijeljenja.

Pregledom tablice, može se zaključiti kako su prema ukupnom broju oznaka *sviđa mi se*, na prvom mjestu objave informativnog sadržaja. Dok su na drugom mjestu, objave zabavnog sadržaja. Međutim, svaka objava informativnog sadržaja, u prosjeku ima 348 oznaka *sviđa mi se*. Dok, svaka objava zabavnog sadržaja, u prosjeku ima 464 oznake.

Nakon toga, prema ukupnom broju oznaka komentiranja, raspored je posve jednak, na prvom su mjestu informativne objave, a na drugom mjestu, zabavne objave na Facebooku nogometnog kluba Osijek. Ponovno, u prosjeku, svaka objava zabavnog sadržaja ima veći

broj oznaka komentiranja (22 komentara), od svake objave informativnog sadržaja (18 komentara).

U konačnici, prema broju oznaka dijeljenja, na objave zabavnog sadržaja otpada 37,5 % od ukupnog broja oznaka dijeljenja. Dok, na objave informativnog sadržaja, otpada veći postotak (60 %). Usprkos tome, svaka objava zabavnog sadržaja u prosjeku ima veći broj oznaka komentiranja (7), u odnosu na svaku objavu informativnog sadržaja.

5. RASPRAVA

U ovom radu analizirana je komunikacija četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj na *Facebooku*, kako bi se prikazao način korištenja ove društvene mreže u svrhu komunikacije s navijačima te poboljšanja poslovanja. Iz tog razloga, analizirano je kada i koliko često hrvatski klubovi objavljuju sadržaj na *Facebooku* te koju vrstu i sadržaj objave najčešće dijele s navijačima. Također, ovim su istraživanjem analizirane i reakcije navijača na objave nogometnih klubova na *Facebooku*, kako bi se utvrdilo koja vrsta i sadržaj objave privlači najveći broj reakcija.

H1: Najčešće objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku* su informativnog sadržaja.

Kako bi se utvrdila učestalost objavljivanja sadržaja na *Facebooku*, analizirano je koliko često, kojim danima i u koje doba dana, hrvatski nogometni klubovi objavljuju sadržaj na *Facebooku*. Naime, istraživanjem je utvrđeno da hrvatski klubovi komuniciraju s navijačima svaki dan, bez prekida. Štoviše, klubovi u prosjeku imaju od pet do šest objava dnevno. Naravno, najveći broj objava, imaju na dan utakmice. Naročito, na dan odigravanja rezultatski važne utakmice.

Na primjer, Dinamo je imao najveći broj objava, njih 19, na dan utakmice s Hajdukom, kada su pobijedili splitsku momčad i potvrdili osvajanje 20. naslova prvaka od samostalnosti Republike Hrvatske, dok je Hajduk imao najveći broj objava, njih 14, na dan utakmice sa Slaven Belupom. Tada su pobijedili kopriivničku momčad i došli korak bliže ostvarenju najvažnijeg cilja te sezone, a to je plasman u europsko natjecanje. Osijek je imao najveći broj objava, njih 19, na dan utakmice sa zaprešićkim Interom, kada su pobijedili, osvojili treće mjesto te potvrdili plasman u Europu. Naposljetku, Rijeka je imala najveći broj objava, čak 21 objavu, na dan finalne utakmice Hrvatskog Kupa protiv Dinama. Iako je Dinamo bio izraziti favorit prije utakmice, Rijeka je uspjela iznenaditi zagrebačku momčad te pobijediti s uvjerljivih 3:1. Uvjerljivom pobjedom u finalu Hrvatskog Kupa, Rijeka je osvojila sedmi trofej u svojoj povijesti, od hrvatske samostalnosti. Osim toga, istraživanjem je utvrđeno da četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj, najveći broj objava imaju vikendom. Točnije, najveći broj objava, Rijeka ima subotom, dok Dinamo, Hajduk i Osijek, najveći broj objava imaju nedjeljom. To se može objasniti činjenicom da su tih dana u svibnju, hrvatski nogometni klubovi odigrali najveći broj utakmica. Konkretno, Rijeka je

odigrala čak četiri utakmice subotom, dok je Dinamo odigrao četiri utakmice nedjeljom. Povrh toga, vrijedi napomenuti kako sva četiri kluba objavljuju sadržaj na *Facebooku*, u popodnevnim satima. To znači da navijači više vremena provode na društvenoj mreži, u popodnevnim satima.

Na osnovu iznesenih rezultata možemo zaključiti kako je ova hipoteza potvrđena.

H2: Fotografija je najčešća vrsta objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*.

Kako bi se utvrdilo koja vrsta objave prevladava na *Facebooku* hrvatskih klubova, analizirane su sve objave četiri najbolja hrvatska kluba. Na taj način, može se saznati koju vrstu objave, klubovi najčešće dijele te od kojih se elemenata sastoji svaka objava. Naime, istraživanjem je utvrđeno da je fotografija najčešća vrsta objave na *Facebooku* hrvatskih nogometnih klubova. Štoviše, čak dvije trećine svih objava, čine upravo fotografije. To se može objasniti činjenicom da klubovi najčešće dijele dvije vrste objava, kako bi potaknuli navijače na interakciju i angažman, a to su fotografije i videozapisi. Naime, fotografije i videozapisi imaju veći kapacitet od ostalih vrsta objave, jer navijačima pružaju osjećaj zabave i uzbuđenja (Parganas i Anagnostopoulos, 2015). Slijedom toga, videozapis je druga najčešća vrsta objave hrvatskih klubova. Točnije, od četiri hrvatska kluba, Rijeka najčešće koristi videozapis kao vrstu objave, kako bi podijelila originalan sadržaj s navijačima. To mogu biti izjave trenera ili igrača prije ili poslije utakmice te golovi, asistencije i najbolji potezi s utakmica. Ostali klubovi koriste videozapis u manjem omjeru, dok Hajduk više koristi poveznicu, nego videozapis. Prema tome, poveznica je treća najčešća vrsta objave nogometnih klubova. Od četiri hrvatska kluba, Hajduk najčešće koristi poveznicu kao vrstu objave, kako bi navijače usmjerio na službene kanale komunikacije, službenu internetsku stranicu te službenu internetsku trgovinu. To znači da poveznicu koriste, kako bi pokrenuli promet na službenoj internetskoj stranici. Tako se može povećati broj jedinstvenih posjeta službene stranice, ali i prihod od oglašavanja i prodaje komercijalnih proizvoda (Obradović i sur., 2019).

Od ostalih vrsta objave, hrvatski klubovi koriste videoprijenos uživo, događaj te tekst. Videoprijenos uživo, kao dodatak za emitiranje različitih videozapisa na *Facebooku*, koriste za najavu utakmica prve momčadi ili emitiranje utakmica mlađih uzrasnih kategorija kluba. Događaj kao vrstu objave, Dinamo i Hajduk koriste kako bi najavili utakmice, dok Rijeka jedina koristi tekst, kako bi prenijela informacije o događanjima na nogometnoj utakmici i konačnom rezultatu iste.

Na temelju toga, možemo zaključiti kako je ova hipoteza potvrđena. Osim toga, vrijedi napomenuti kako svi klubovi, izuzev Dinama, dijele originalne fotografije i videozapise, koji su označeni žigom ili nekom drugom oznakom. Naime, žig ili druga oznaka, potvrđuje kako se radi o autorskim fotografijama ili videozapisima nogometnog kluba.

H3: Hrvatski nogometni klubovi najučestalije na svojim profilima objavljuju subotom i nedjeljom.

Kako bi se utvrdilo koja vrsta sadržaja prevladava u objavama hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*, analiziraju se sve objave četiri hrvatska kluba. Inače, prema sadržaju, objava nogometnih klubova može biti informativnog, promotivnog, marketinškog ili pak zabavnog karaktera. Budući da je primarna potreba svakog navijača informiranje, objave informativnog sadržaja su najčešće objave hrvatskih nogometnih klubova. Na primjer, od četiri hrvatska kluba, Osijek najmanje koristi objave informativnog sadržaja. Bez obzira na to, postotak takvih objava nije ispod 60 %. Nadalje, kako se radi o širokom spektru tema, informativni se sadržaj dijeli na šest podvrsta. Prema tome, najviše je informacija o nogometnim utakmicama. Nakon toga, hrvatski nogometni klubovi najčešće dijele informacije o igračima, koje se bave pojedinačnim uspjesima igrača. Za primjer toga, može se izdvojiti objava na *Facebooku*, kojom se prenosi informacija kako su Josip Posavec, vratar Hajduka i Mijo Caktaš, ponajbolji igrač splitske momčadi dobili pretpoziv izbornika hrvatske nogometne reprezentacije, Zlatka Dalića, za nastup u prijateljskoj utakmici između Hrvatske i Omiša. Isto tako, Dinamo je podijelio objavu, kojom se prenosi kako je Dani Olmo, mladi španjolski reprezentativac i ponajbolji igrač Dinama, zaradio priznanje UEFA, koja ga je uvrstila u najbolju momčad Europske lige (Tolić, 2019.). Također, Dinamo je podijelio objavu, kojom se prenosi kako je Amir Rrahmani postigao 2000. gol Dinama u hrvatskom nogometnom prvenstvu (*GNK Dinamo*, 2019). Sekundarna potreba svakog navijača je zabava. Prema tome, objave zabavnog sadržaja su druge najčešće objave hrvatskih nogometnih klubova. Naime, objave zabavnog sadržaja, najbrojnije su na *Facebooku* nogometnog kluba Osijek, dok se kod preostala tri kluba, postotak objava zabavnog sadržaja, kreće od 15 % do 20 %. Na trećem mjestu, nalaze se objave marketinškog sadržaja. To su objave koje prenose informacije o službenim proizvodima nogometnog kluba, cijenama i popustima za iste. Kao i prodajnim mjestima na kojima se mogu kupiti službeni proizvodi nogometnog kluba. Na primjer, analizom je utvrđeno kako je podjednak broj objava marketinškog karaktera, kojima se promoviraju novi službeni proizvodi Dinama te otvorenje novog *fan shopa* u centru grada Zagreba. Iako, Hajduk ima veliki broj članova, navijača i simpatizera, nameće se dojam kako se vrlo malo

pozornosti posvećuje ovom sektoru poslovanja nogometnog kluba. Primjerice, u periodu analize komunikacije, prikupljena su tek dva *call to action* dodatka, kojima se može potaknuti korisnike na aktivnost. Konačno, na četvrtom mjestu se nalazi promotivni sadržaj. To su objave kojima se donose informacije o nagradnim igrama, poklonima ili popustima za korisnike koji prate službenu *Facebook* stranicu nogometnog kluba. Na primjer, Rijeka koristi promotivne objave, kako bi se navijače i simpatizere kluba, nagradilo službenim proizvodima kluba. Što se pak tiče Osijeka, analizom je utvrđeno kako je u promotivnim objavama, zastupljeno čak šest *call to action* dodataka. *Call to action* dodaci, mogu biti od izuzetne koristi za korisnike, koji jednim klikom mogu doći do važne informacije ili proizvoda koji žele kupiti. Također, u svim je objavama promotivnog karaktera, označen partner nogometnog kluba Osijek, Cashback World Hrvatska.

Na osnovnu iznesenih rezultata, možemo zaključiti kako je i ova hipoteza potvrđena.

H4: Objave hrvatskih nogometnih klubova zabavnog sadržaja imaju najveći broj reakcija korisnika.

Kako bi se utvrdilo koja vrsta i sadržaj objave na *Facebooku* potiče dvosmjernu komunikaciju, koristi se metoda koja se naziva rudarenje podataka. Naime, spomenutom je metodom utvrđeno da objave zabavnog sadržaja četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj, privlače najveću pozornost navijača. Odnosno, prikupljaju najveći broj oznaka *sviđa mi se*, komentiranja i dijeljenja. Isto tako, iz prikupljenih se podataka može utvrditi kako korisnici *Facebooka*, više koriste oznaku *sviđa mi se*, nego oznaku komentiranja ili dijeljenja. Na primjer, objave splitskog Hajduka na *Facebooku*, prikupile su 20 puta veći broj oznaka *sviđa mi se* od broja komentara, a isto vrijedi i za preostala tri kluba. Osim toga, analizom je utvrđeno kako hrvatski klubovi puno više objavljuju informativni, nego zabavni sadržaj. Međutim, objave zabavnog sadržaja, u prosjeku, prikupljaju nekoliko puta veći broj oznaka *sviđa mi se*, komentara ili dijeljenja. To znači da su navijači hrvatskih klubova više zainteresirani za zabavni sadržaj, nego za informativni ili promotivni sadržaj na *Facebooku*. Dakle, klubovi bi trebali još više koristiti ležernu i opuštenu komunikaciju s navijačima, kako bi privukli još veći broj reakcija na objavljeni sadržaj.

Na temelju toga, možemo zaključiti kako je ova hipoteza potvrđena.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanjem komunikacije četiri najbolja hrvatska nogometna kluba na *Facebooku*, dokazano je kako hrvatski klubovi prate europske i svjetske trendove u korištenju društvenih medija. Prepoznali su značaj svakodnevne, opuštene i ležerne komunikacije s navijačima, kako bi iste potaknuli na angažman kroz dijeljenje autorskih fotografija i videozapisa. To može biti komunikacija s klubom, sportašima, drugim navijačima ili pak kupovina određenih proizvoda kluba.

Kao prvo, objave informativnog sadržaja su najčešće objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*. Budući da je primarna potreba svakog navijača informiranje, hrvatski nogometni klubovi nastoje biti što informativniji. To znači da hrvatski klubovi nastoje podijeliti, što je više moguće informacija o nogometnom klubu. Kako se radi o širokom spektru tema, informativni se sadržaj dijeli na nekoliko podvrsta. Slijedom toga, hrvatski klubovi najčešće dijele informacije o nogometnim utakmicama te informacije o igračima.

Kao drugo, fotografija je uvjerljivo najčešća vrsta objave hrvatskih nogometnih klubova na *Facebooku*. Kako bi potaknuli navijače na interakciju i angažman, hrvatski klubovi najčešće koriste fotografiju, jer pruža osjećaj zabave i uzbuđenja. Također, vrijedi dodati kako hrvatski klubovi, izuzev Dinama, dijele originalne fotografije. Odnosno, fotografije koje imaju žig ili oznaku, kojom se potvrđuje da se radi o autorskoj fotografiji.

Kao treće, hrvatski klubovi najučestalije objavljuju subotom i nedjeljom. Odnosno, vikendom. Naime, istraživanjem je utvrđeno da hrvatski nogometni klubovi u prosjeku imaju od pet do šest objava dnevno, što znači da s navijačima komuniciraju svaki dan, bez prekida. No, najveći broj objava, imaju na dan utakmice. Naročito, na dan odigravanja rezultatski važne utakmice. To se može objasniti činjenicom da su tih dana u svibnju, hrvatski nogometni klubovi odigrali najveći broj utakmica. Dakle, hrvatski klubovi na dan utakmice, imaju najviše objava, ali i privlače najviše navijača.

Kao četvrto, objave zabavnog sadržaja na *Facebooku* hrvatskih klubova, imaju najveći broj reakcija. Odnosno, privlače najveći broj oznaka *sviđa mi se*, komentara i dijeljenja. Isto tako, iz prikupljenih se podataka može utvrditi kako korisnici *Facebooka*, više koriste oznaku *sviđa mi se*, nego oznaku komentiranja ili dijeljenja

Na osnovu analizirane literature, smatram kako je ovo prvo istraživanje o načinu komunikacije hrvatskih nogometnih klubova na društvenim medijima. Odnosno, na *Facebooku*. Ovim je istraživanjem utvrđeno da su hrvatski nogometni klubovi prepoznali prednosti *Facebooka* u komunikaciji s navijačima. Točnije, prepoznali su značaj svakodnevne komunikacije s navijačima, kako bi ih informirali i potaknuli na angažman dijeljenjem fotografija, videozapisa i zabavnog sadržaja. Prema tome, prikupljene se informacije mogu iskoristiti u svrhu daljnjeg istraživanja ove teme. Na primjer, bilo bi korisno istražiti komunikaciju hrvatskih nogometnih klubova na duži vremenski period od mjesec dana. Isto tako, bilo bi zanimljivo istražiti komunikaciju hrvatskih klubova na drugim društvenim medijima, kao što su *Twitter*, *YouTube* ili *Instagram*. U svakom slučaju, ovo je tek prvi korak u istraživanju komunikacije hrvatskih klubova na društvenim medijima, što znači da postoji još mnogo prostora za nova saznanja, koja mogu doprinijeti i poboljšanju komunikacije drugih sportskih organizacija na društvenim medijima. Bilo na prostoru Republike Hrvatske, Europe ili svijeta.

Između ostalog, vrijedi izdvojiti još nekoliko opažanja koja su dobivena ovim istraživanjem. Prije svega, hrvatski klubovi u opisu objave na *Facebooku*, najčešće koriste elemente, kao što su tekst, emotikoni, poveznice te *hashtag*. Na primjer, hrvatski klubovi koriste tekst u opisu skoro svake objave, ali, svi klubovi, izuzev Dinama, vrlo rijetko koriste višejezičan tekst u opisu objave. Kako službenu *Facebook* stranicu Dinama, prati veći broj korisnika iz različitih država Europe i svijeta, tako Dinamo koristi višejezičan tekst u opisu svake treće objave na *Facebooku*, a to su pretežno objave informativnog karaktera. Nadalje, klubovi koriste emotikone, kako bi komunikaciju s navijačima učinili još ležernijom i opuštenijom. Konkretno, emotikoni su prisutni u čak dvije trećine svih objava četiri hrvatska kluba, dok su na *Facebook* stranici Osijeka, prisutni u skoro svakoj objavi. Poveznicu u opisu objave, hrvatski klubovi koriste kako bi navijače usmjerili na druge službene kanale komunikacije ili pak na internetsku stranicu sponzora ili partnera nogometnog kluba. Tako hrvatski klubovi nastoje ispuniti dva cilja marketinške komunikacije, a to su povećanje prometa na kanalima komunikacije te povećanje komercijalnih prihoda. Na primjer, od četiri hrvatska kluba, Rijeka i Dinamo najčešće koriste poveznicu u opisu objave, kako bi usmjerili navijače na službenu kanale komunikacije te na internetsku stranicu *Ulaznice.hr*, koja vrši prodaju ulaznica za nogometne utakmice hrvatskih prvoligaša.

Konačno, klubovi koriste *hashtag* kako bi kako bi navijače još više približili klubu te lakše razdijelili sadržaj na *Facebooku*. Na primjer, Osijek koristi *hashtag* #pokrenimograd u

opisu šest objava. Konkretno, radi se o krilatici, kojom se nastoji pokrenuti te oživjeti društveni i sportski život u gradu Osijeku te cijeloj regiji. Za razliku od Osijeka, Hajduk i Rijeka češće koriste *hashtag* u opisu objave na *Facebooku*. Primjerice, Hajduk najviše koristi *hashtag* #samohajduk i #HŽV, kako bi se navijači još više približili klubu, dok *hashtag* #AkademijaHajduk koristi kako bi se novosti o školi nogometa, odvojile od ostalih novosti o nogometnom klubu. Rijeka koristi *hashtag* u skoro svakoj objavi na *Facebooku*. Konkretno, najviše se puta koristi *hashtag* #ZajednosmoRijeka, krilatica kojom se nastoji približiti navijače ili simpatizere Rijeke, nogometnom klubu. Na temelju toga, može se primijetiti praksa Rijeke u oblikovanju sadržaja na *Facebooku*, kao u korištenju *hashtaga*. Pri objavi informativnog sadržaja, koji se odnosi na prvenstvene utakmice Hrvatski Telekom Prve lige, Rijeka koristi dva *hashtaga*, #ZajednosmoRijeka i #PrvaHNL. Jednako tako, pri objavi informativnog sadržaja, koji se odnosi na finale Hrvatskog Kupa, Rijeka koristi tri *hashtaga*, a to su: #ZajednosmoRijeka, #KupHrvatske i #Važjenaš.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Abosag, I., Roper, S, Hind, D. (2012.) „Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs“, *European Journal of Marketing*, sv.46 (1): 1233-1251.
2. Aslam, S. (2020.) „YouTube by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts“, Omnicore Agency, (datum objave: 10. veljače 2020.).
3. Berry, M., Linoff, G. (2004.) *Data mining techniques: For Marketing, Sales and Customer relationship management*, 2. izdanje, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
4. Blaszkza, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G., Walsh, P. (2012.) „WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event“, *International Journal of Sport Communication*, sv. 5 (4): 435-453.
5. Boyd, D., Ellison, N. (2008.) „Social network sites: definition, history and scholarship“, *Journal of computer-mediated communication*, sv. 13 (1): 210-230.
6. Bratich, J. (2005.) „Amassing the multitude: revisiting early audience studies“, *Communication theory*, sv. 15 (3): 242-265.
7. Brauer, M., Bourhis, R. (2006.) „Social power“, *European Journal of Social Psychology*, sv. 36 (4): 601-616.
8. Bucklin, R., Sismeiro, C. (2009.) „Click here for Internet insight advances in clickstream data analysis in marketing“, *Journal of Interactive Marketing*, sv. 23 (1): 35-48.
9. Carter, B. (2013.) *The like economy: How businesses make money with Facebook*, 2. izdanje, Indianapolis, Que.
10. Chaffrey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009.) *Internet marketing strategy: implentation and practice*, 4. izdanje, New York: Prentice Hall.
11. Chaffrey, D., Smith, P. (2013.) *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*, New York: Routledge.
12. Clement, J. (2020). „Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions)“, Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
13. Clement, J. (2020). „Number of monthly active Twitter users worldwide as of 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in milions)“, Statista,

- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
14. Clement, J. (2020.) *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*, Statista, (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.).
 15. Clement, J. (2020.) *Most used social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users in millions*, Statista, (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.).
 16. Curran, K., Morrison, S., McCauley, S. (2012.) „Google+ vs Facebook: The Comparison“, *Telkomnika*, sv. 10 (2): 379-388.
 17. *Definitions of Marketing* (2020.) American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.).
 18. *Deloitte Football Money League 2020* (2020.) Deloitte, https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-moneyleague.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%253A+DeloitteGlobal+%2528Deloitte+Global+headlines%2529(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
 19. Demeterffy Lančić, R. (2010.) „Novi mediji i odnosi s javnošću“, *Medijske studije*, sv. 1 (1-2): 157-169.
 20. *Digital 2020. July Global Statshot Report* (2020.) Hootsuite, (stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
 21. Drury, G. (2008.) „Opinion piece: Social media: should marketers engage and how can it be done effectively?“, *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, sv. 9 (1): 274-277.
 22. Edosomwan, S., Prakasan., Kouame, D., Watson, J. (2010.) „The history of social media and its impact on business“, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, sv. 16 (3): 79-91.
 23. Elezović, A. (2012.) „O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.)“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 18 (1): 61-88.
 24. *Emoticon* (2020.) Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoticon>(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
 25. Flangan, D. (2002.) *JavaScript: The Definitive Guide*, Sebastopol: O Reilly Media.

26. Gantz, W., Lewis, N. (2014.) „Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans?“, *Television and New Media*, sv. 15 (8): 760-768.
27. *Gledatelji po klubovima* (2020.) Statistike hrvatskog nogometa, <https://hrnogomet.com/hnl/gledateljiPoKlubovima.php?lang=hr&stranica=1&sortBy=6&sortOrder=asc&prvenstvo=28> (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.).
28. *GNK Dinamo Zagreb Facebook Statistics*(2020.) Socialbakers, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/118249691582138-gnk-dinamo-zagreb>(stranica posjećena: 10. srpnja 2019.).
29. Grbavac, V. (2018.) „Rudarenje podataka kao metoda upravljanja znanjem“, završni rad, Fakultet organizacije i informatike: Varaždin.
30. Grbavac, V., Grbavac, J. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, Culture and Public Relations*, sv. 5 (2): 206-219.
31. *How do I request a blue verification badge?* (2020.) Facebook, https://www.facebook.com/help/1288173394636262?helpref=faq_content(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
32. Hromandžić, H., Popović, H. (2010.) „Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija“ *Medijska istraživanja: znanstveni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 16 (1): 97-111.
33. *Hrvatski Telekom Prva liga – Hrvatski nogometni savez* (2020.) HNS, <https://hns-cff.hr/natjecanja/hrvatski-telekom-prva-liga/>(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
34. Husejnefendić, Š. (2011.) „Suton tradicionalnih medija“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. 5 (10): 49-64.
35. Joinson, A. (2008.) „Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook“, *Conference on Human Factors in Computing Systems. CHI*, str. 1-17.
36. Kaplan, A., Haenlin, M. (2010.) „Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media“, *Business Horizons*, sv. 53 (1): 59-68.
37. Kirkpatrick, D. (2012.) *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen.
38. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
39. Kuzma, J., Bell, V., Logue, C. (2014.) „A study of the use of social media marketing in the football industry“, *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, sv. 5 (10): 728-738.

40. *Kvarnerska rivijera* (2020.) Nk Rijeka, <http://www.nk-rijeka.hr/skola-nogometa-hnk-rijeka/turniri/kvarnerska-rivijera>(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
41. Lee, J. (2015.) „Reaching Out to The World“, u: A. El Hebil (ur.) *Social media in athletics*, Monaco: IAAF, str. 7-15.
42. Longhurst, B. (2007.) *Cultural change and ordinary life*, Milton Keynes: Open University Press.
43. *Lukša Jakobušić novi je dopredsjednik uprave HNK Hajduk* (2019.) Hajduk, <https://hajduk.hr/vijest/luksa-jakobusic-novi-je-dopredsjednik-uprave-hnk-hajduk/11556>(datum objave: 16. svibnja 2019.).
44. Lull, J. (1995.) *Media, communication, culture: a global approach*, New York: Columbia University Press.
45. Mangold, W., Faulds, D. (2009.) „Social media: The new hybrid element of the promotion mix“, *Business Horizons*, sv. 52 (4): 357-365.
46. McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, CJ., Pioch, E. (2014.) „Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs“, *Internet Research*, sv. 24 (2): 181-204.
47. McQuail, D. (2009.) *Mass communication theory*. 6. izdanje, London: SAGE.
48. Mehdizadeh, S. (2010.) „Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook“, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, sv. 13 (4): 357-364.
49. *Mijo Caktaš najbolji je strijelac HT Prve lige*(2019.) Hajduk, <https://hajduk.hr/vijest/mijo-caktas-najbolji-je-strijelac-ht-prve-lige-/11600> (datum objave: 26. svibnja 2019.).
50. Mulhern, F. (2011). „Direct and interactive marketing“, u: A. Peterson, A. Kerin (ur.) *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy*, New York: Wiley, str. 67-69.
51. Murray, A. (2018.) „How YouTube changed the world“, *Jobbio*, (datum objave: 27. studenog 2018.).
52. *NK Dinamo postaje GNK Dinamo* (2011.) HRT Sport, <https://sport.hrt.hr/111992/nk-dinamo-postaje-gnk-dinamo>(datum objave: 12. travnja 2011.).
53. Obradović, M., Alčaković, S. Vyugina, D., Tasevski, S. (2019.) „Use of social media in communication strategies of Premier league football clubs“, *Sinteza 2019 International*, str. 244-249.

54. Odden, L. (2013). „What is Content? Learn from 40+ Content Definitions“, *TopRank Marketing*, <https://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/> (datum posjete: 20. kolovoza 2020.).
55. O'Dea, S. (2020.) „Forecast of Facebook user numbers in Croatia from 2015 to 2022 (in milion users)“, Statista, <https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/>(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
56. Parganas, P., Anganostopoulos, C. (2015.) „Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC“, *Choregia*, sv. 11 (2): 62-75.
57. Parganas, P., Anganostopoulos, C., Chadwick, S. (2015.) „You will never tweet alone: Managing sports brands through social media“, *Journal of Brand Management*, sv. 22 (7): 551-568.
58. *Popis stanovništva 2011* (2020.) Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>(stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.).
59. Pritchard, M., Stinson, J. (2014.) *Leveraging brands in sports business*, New York: Routledge.
60. Punzi, A. (2015.) „Road Races and Social Media – A Snapshot in 2015“, u: A. El Hebil (ur.) *Social media in athletics*, Monaco: IAAF, str. 27-37.
61. Raguž, A. (2018.) *Analiza sadržaja*, predavanje održano u prostorijama Fakulteta hrvatskih studija (datum održanog predavanja: 09. travanj 2018.).
62. Rancati, E., Codignola, F., Capatina, A. (2015). „Inbound and outbound marketing techniques: a comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies“, *Risk in contemporary economy*, Dunarea de Jos University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration, str. 232-238.
63. Reynolds, J. (2010.) *E-Business: a management perspective*, Oxford: Oxford University Press.
64. Roberts, S., Feit, M., Bly, R. (2001.) *Internet Direct Mail*, Chicago: NTC Business Books.
65. *Rrahmani: Privilegija je za mene što sam postigao 2000. gol* (2019.) GNK Dinamo, <https://gnkdinamo.hr/hr/Novosti/Clanak/rrahmani-privilegija-je-za-mene-sto-sam-postigao-2000-gol>(datum objave: 6. svibnja 2019.).
66. Rubin, A. (1981.) „An examination of television viewing motives“, *Communication research*, sv. 8 (2): 141-165.
67. Safko, L., Brake, D. (2009.) *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, New York: John Wiley.

68. Sanderson, J. (2011.) „It is a Whole New Ballgame: How Social Media is Changing Sports“, u: A. El Hebil (ur.) *Social media in athletics*, Monaco: IAAF, str. 103-105.
69. Schiffer, J. (2015.) „Social Media in Sports“, u: A. El Hebil (ur.) *Social media in athletics*, Monaco: IAAF, str. 77-102.
70. Smith, PR. (2017.) *The SOSTAC Guide to your perfect digital marketing plan*, Smart Insights: London.
71. Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. 5 (10): 165-180.
72. Škare, V. (2011.) „Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom“, *Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu*, sv. 23 (2): 263-279.
73. Tan, A. (1985.) *Mass communication theories and research*, New York: Wiley.
74. *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2018* (2018.) Zephoria digital marketing, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2020.)
75. Thomas, J. (2011.) „Twitter: The sports media rookie“, *Journal of Sports Media*, sv. 6 (1): 155-120.
76. Tolić, J. (2019.) „Veliko priznanje: Dani Olmo u momčadi sezone Europske lige!“, 24 sata, <https://www.24sata.hr/sport/veliko-priznanje-dani-olmo-u-momcadi-sezone-europske-lige-633044>(datum objave: 5. lipnja 2019.).
77. Tuten, T., Solomon, M. (2013.) *Social Media Marketing*, 1. izdanje, Edinburgh: Pearson.
78. *U Splitu započeo Expert meeting 2019, Hajduk domaćin stručnog skupa* (2019.) Hajduk, <https://hajduk.hr/vijest/u-splitu-zapocao-expert-meeting-2019--hajduk-domacin-strucnog-skupa/11604>(datum objave: 27. svibnja 2019.).
79. Vale, L., Fernandes, T. (2018.) „Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook“, *Journal of Strategic Marketing*, sv. 26 (1): 37-55.
80. van Dijck, J. (2006.) *Network Society*, 2. izdanje, London: SAGE.
81. van Dijck, J. (2013.) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York: Oxford University Press.
82. Vercellis, C. (2009.) *Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making*, Chichester: John Wiley And Sons Ltd.

83. Wang, Y., Shuhua, Z. (2014. „How do sports organizations use social media to build relationship? A content analysis of NBA clubs Twitter use“, diplomski rad, University of Alabama: Tucson.
84. Wankel, C., Marovich, M., Stanaityte, J. (2010.) *Cutting edge social media approaches to business education*, Charlotte: Information Age Pub.
85. Weber, L. (2009.) *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*, 2. izdanje, New York: John Wiley And Sons Inc.
86. Zarella, D. (2010.) *The Social Media Marketing Book*, O Reilly Media: Sebastopol.

8. PRILOZI

8.1 Popis tablica

Tablica 1. Broj oznaka sviđa mi se i broj pratitelja za svaku *Facebook* stranicu četiri najbolja nogometna kluba u Hrvatskoj

Tablica 2. Broj analiziranih objava na *Facebooku* za svaki nogometni klub

Tablica 3. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo

Tablica 4. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo

Tablica 5. Prikaz frekvencija i postotaka o poveznicama u opisu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo

Tablica 6. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo

Tablica 7. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo

Tablica 8. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk

Tablica 9. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk

Tablica 10. Prikaz frekvencija i postotaka o tome koji se *hashtag* koristi u opisu objava na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk

Tablica 11. Prikaz frekvencija i postotaka o podvrstama informativnog sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk

Tablica 12. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk

Tablica 13. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Tablica 14. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Tablica 15. Prikaz frekvencija i postotaka o poveznicama u opisu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Tablica 16. Prikaz frekvencija i postotaka o tome koji se *hashtag* koristi u opisu objava na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Tablica 17. Prikaz frekvencija i postotaka o podvrstama informativnog sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Tablica 18. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Tablica 19. Prikaz frekvencija i postotaka o danu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Osijek

Tablica 20. Prikaz frekvencija i postotaka o vrstama objave na *Facebooku* nogometnog kluba Osijek

Tablica 21. Prikaz frekvencija i postotaka o poveznicama u opisu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Osijek

Tablica 22. Prikaz frekvencija i postotaka o podvrstama informativnog sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Osijek

Tablica 23. Prikaz frekvencija i postotaka o tome tko ili što se spominje u objavama na *Facebooku*

Tablica 24. Prikaz ukupnog broj oznaka *sviđa mi se*, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo

Tablica 25. Prikaz ukupnog broj oznaka *sviđa mi se*, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk

Tablica 26. Prikaz ukupnog broj oznaka *sviđa mi se*, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Tablica 27. Prikaz ukupnog broj oznaka *sviđa mi se*, komentiranja i dijeljenja za svaku vrstu sadržaja na *Facebooku* nogometnog kluba Osijek

8.2 Popis grafova

Graf 1. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Dinamo

Graf 2. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Hajduk

Graf 3. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Rijeka

Graf 4. Prikaz postotka o tekstu u opisu objave na *Facebooku* nogometnog kluba Osijek

8.3 Matrica za kodiranje

Komunikacija hrvatskih nogometnih klubova na društvenim medijima

Osnovno

1. Nogometni klub:

1. Dinamo
2. Hajduk
3. Rijeka
4. Osijek

2. Je li *Facebook* stranica nogometnog kluba verificirana?

*kvačica na plavom polju pored imena nogometnog kluba potvrđuje da je to autentična *Facebook* stranica

1. Da
2. Ne

3. Koliko je korisnika označilo da im se sviđa *Facebook* stranica nogometnog kluba?

4. Koliko pratitelja ima *Facebook* stranica nogometnog kluba?

5. Postoji li na *Facebook* stranici nogometnog kluba dodatak pod nazivom “postavite pitanje”?

*radi se o dodatku koji omogućuje korisnicima Facebooka da izravno postave pitanje ljudima koji vode stranicu nogometnog kluba

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

6. Imaju li korisnici mogućnost objavljivanja sadržaja na *Facebook* stranici nogometnog kluba?

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

Povijest Facebook stranice nogometnog kluba

7. Kada je kreirana Facebook stranica nogometnog kluba?

8. Je li se mijenjao naziv Facebook stranice nogometnog kluba?

1. Da
2. Ne

9. Koliko ljudi vodi Facebook stranicu nogometnog kluba?

Informacije o Facebook stranici

10. Je li nogometni klub na Facebook stranici naveo adresu na kojoj se nalazi njihovo sjedište?

1. Da
2. Ne

11. Koji su kontakt podaci navedeni na Facebook stranici nogometnog kluba?

1. Telefonski broj
2. Telefonski broj, mail adresa

3. Telefonski broj, mail adresa i adresa web stranice
4. Ništa od navedenog

Analiza objava na Facebook stranici

12. Dan objave:

1. Ponedjeljak
2. Utorak
3. Srijeda
4. Četvrtak
5. Petak
6. Subota
7. Nedjelja

13. Vrijeme objave:

1. Prijepodne
2. Poslijepodne

14. Vrsta sadržaja objave:

1. Informativni sadržaj (donosi informacije o utakmicama nogometnog kluba, ulaznicama i pretplatama za nogometne utakmice te informacije o momčadi i stručnom stožeru, odnosno igračima i trenerima)
2. Promotivni sadržaj (donosi informacije o kampanjama, nagradnim igrama, poklonima i popustima za korisnike koji prate Facebook stranicu nogometnog kluba)
3. Marketinški sadržaj (donosi informacije o službenim proizvodima nogometnog kluba, cijenama i prodajnim mjestima)

4. Zabavni sadržaj
5. Teško je odrediti

15. Tko/što se spominje u objavi:

1. Igrači
2. Treneri
3. Uprava nogometnog kluba
4. Prva momčad nogometnog kluba
5. Druga momčad nogometnog kluba
6. Škola nogometa
7. Službene osobe (suci, delegat, kontrolor)
8. Navijači ili simpatizeri nogometnog kluba
9. Ostalo
10. Teško je odrediti

16. Koja se osoba spominje u objavi:

*ako se ne spominje osoba, stavljamo 0 ovdje

17. Vrsta objave:

1. Status
2. Fotografija
3. Videozapis
4. Događaj

5. Poveznica
6. Anketa
7. Live prijenos
8. Ostalo

18. Je li videozapis vertikalni?

*ovo pitanje odnosi se samo na one objave u kojima je odgovor na prethodno pitanje bio "videozapis", u protivnom stavljamo 0

1. Da
2. Ne

19. Koliko traje videozapis u objavi na Facebook stranici?

*ovo pitanje odnosi se samo na one objave koje se sastoje od videozapisa, u protivnom stavljamo 0 ovdje

20. Koristi li se tekst u opisu objave?

1. Da
2. Ne

21. Je li tekst u opisu objave višejezičan?

1. Da
2. Ne

22. Koristi li se hashtag u opisu objave?

*hashtag su pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka #

1. Da
2. Ne

23. Koji se *hashtag* koristi u opisu objave?

*ovo pitanje odnosi se samo na one objave za koje je odgovor na prethodno pitanje bio “da”, u protivnom stavljamo 0

24. Koristi li se emotikon u opisu objave?

1. Da
2. Ne

25. Koristi li se poveznica na web stranicu u opisu objave?

1. Da
2. Ne

26. Na koju se web stranicu odnosi poveznica u opisu objave?

*ovo pitanje odnosi se samo na one objave za koje je odgovor na prethodno pitanje bio “da”, u protivnom stavljamo 0

Reakcije korisnika na objave nogometnih klubova na Facebooku

27. Koliko je korisnika lajkalo objavu nogometnog kluba na *Facebook* stranici?

28. Koliko je korisnika komentiralo objavu nogometnog kluba na *Facebook* stranici?

29. Koliko je korisnika podijelilo objavu nogometnog kluba na *Facebooku*?
