

# Prikaz hrvatskih nogometnih klubova u medijima - analiza zastupljenosti i vidljivosti nogometnih klubova u medijskom prostoru internetskih portala

---

Barišić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:436096>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI  
S JAVNOŠĆU

NIKOLINA BARIŠIĆ

**PRIKAZ HRVATSKIH NOGOMETNIH KLUBOVA  
U MEDIJIMA – ANALIZA ZASTUPLJENOSTI I  
VIDLJIVOSTI NOGOMETNIH KLUBOVA U  
MEDIJSKOM PROSTORU INTERNETSKIH  
PORTALA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc. Damir Šebo  
SUMENTORICA: dr.sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja, **Nikolina Barišić** potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Prikaz hrvatskih nogometnih klubova u medijima – analiza zastupljenosti i vidljivosti nogometnih klubova u medijskom prostoru internetskih portala* te mentorstvom doc. dr. sc. Damira Šebe rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku \_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT.....	2
1. UVOD.....	3
2. KONVERGIRANI MEDIJI – od tiskanih novinskih izdanja do internetskih portala.....	4
3. KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA.....	6
4. SPORTSKO NOVINARSTVO.....	9
4.1. MEDIJSKA MANIPULACIJA – <i>clickbait</i> .....	10
5. PRVA HRVATSKA NOGOMETNA LIGA.....	12
6. METODOLOŠKI OKVIR.....	13
6.1. CILJ RADA I HIPOTEZE.....	13
6.2. OPIS METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA.....	14
6.3. DESKRIPTIVNA STATISTIKA.....	16
7. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	28
8. ZAKLJUČAK.....	49
LITERATURA.....	50
POPIS SLIKA.....	52
POPIS GRAFIKONA.....	53

## SAŽETAK

Teorijsko-empirijski rad prikazat će analizom sadržaja kolika je zastupljenost i vidljivost hrvatskih nogometnih klubova u medijskome prostoru internetskih portala. Općom globalizacijom i komercijalizacijom medija, nogomet je postao roba koju mediji kupuju i prodaju, dok je nogometni stadion preuzeo ulogu 'oglasne ploče' gdje velike korporacije mogu promovirati svoje proizvode i usluge. Analizom članaka s portala: Index.hr. Net.hr i Tportal moglo se uvidjeti da je najbolja kombinacija za dobivanje medijske pažnje: veliki rezultati, karizmatični treneri te brendovi i sponzori koji se vežu za nogometne klubove. Naposljetku, ako se dogodi da klubovi ne ostvaruju rezultate na koje je publika navikla, zbog duge klupske tradicije će ipak plijeniti pozornost, ali i velike navijačke baze koje medijima predstavljaju potencijalne čitatelje.

Ključne riječi: brend, komercijalizacija, mediji, nogomet, vijesti

## **ABSTRACT**

The theoretical-empirical work will present an analysis of content, the representation and visibility of Croatian football clubs in media space of Web portals. General globalization and commercialization of the media, football has become a product that the media buys and sells, while the football stadium has taken on the role of bulletin boards where large corporations can promote their products and services. By analyzing articles from portals: Index.hr, Net.hr and Tportal it was shown that the best combination for gaining media attention are: great results, charismatic coaches, big brands and sponsors associated with football clubs. Ultimately, if it happens that clubs do not achieve expected results, due to the long club tradition, they will still attract attention, accompanied with large fan bases that represent potential readers to the media.

Key words: brand, commercialization, media, football, news

## 1. UVOD

Često se moglo čuti kako je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu pa svakodnevno promatrajući razne medije shvatila sam da je nogomet u medijskome smislu postao puno praćeniji i intrigantniji nego što su to vijesti iz politike i gospodarstva.

Ovaj rad odlučila sam posvetiti vijestima o hrvatskome nogometu, točnije o Prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi, koja iz svojih klubova često u druge nadmoćnije europske lige prodaje svoje igrače, koji svojom igrom dokazuju koliko je moćna i ozbiljna hrvatska liga.

Bilo je evidentno da neki klubovi dobivaju više medijskoga prostora na internetskim portalima od drugih te sam odlučila analizom sadržaja otkriti o čemu je riječ. U prvome dijelu obradit će se teorijski dio koji će objasniti ključne stavke poput: konvergencije i komercijalizacije medija, medijske manipulacije te karakteristike sportskoga novinarstva.

Ostali dio rada prikazat će statističke podatke te analizu i interpretaciju koja će utemeljiti točnost i valjanost postavljenih hipoteza.

## **2. KONVERGIRANI MEDIJI – od tiskanih novinskih izdanja do internetskih portala**

Najbolja je definicija medija ona koja ih prikazuje kao "svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame." (Peruško, 2011: 17) Najjednostavnije rečeno – mediji su posrednici poruke između pošiljatelja i primatelja. U samim začetcima civilizacije, ljudi su pronalazili načine za komunikaciju, bilo preko crteža u špiljama, klesanjem u kamenu ili pomoću dimnih signala. No, ti početci komunikacije neće se puno promijeniti do Gutenbergovog izuma tiskarskog stroja, koji će ubrzati proces tiska te omogućiti snažan razvoj masovnih medija.

Velika većina teoretičara se slaže kako je tiskarski stroj imao golem utjecaj na razvoj modernoga svijeta te se 15.stoljeće smatra početkom modernoga doba. Među njima, McLuhan (2008) u svojoj knjizi napominje kako je „gutenbergovska tehnologija stvorila je prostranu novu republiku književnosti i izazvala veliku zbrku oko granica između područja književnosti i područja života.“ (McLuhan 2008: 126) Tisak je postao brži i jeftiniji, rasla je potreba za prijenosom informacija te se broj tiskanih materijala samo množio.

Slično zaključuje i Malović koji kaže da „od Gutenberga do danas novine se rade po istom načelu, ali na posve drukčijoj osnovi. Olovo praktički više ne postoji, kompjutori su omogućili strahovito sažimanje novinske proizvodnje, drastično je smanjen broj faza u izradbi rukopisa, neke prije neizbježive profesije više ne postoje u novinskoj proizvodnji, a brzina javljanja vijesti pretvorila je svijet u medijsko selo.“ (Malović 1995:25)

Stoga, ne čudi da novine nose etiketu nastarijeg oblika masovnog komuniciranja, a četiri temeljne karakteristike koje ih obilježavaju su: publicitet, aktualnost, univerzalnost i periodičnost. (Kuncik i Zipfel u Peruško 2011:67) Gordana Vilović u svojem radu ističe kako su novine većinu vremena provele pod utjecajima vladajuće politike određenoga



doba, a za hrvatsko novinarstvo u Jugoslaviji je to predstavljalo cenzuru i nepotpunu slobodu medija. Demokratske promjene u tisku počele su se događati raspadom komunizma 1990-ih gdje novinarstvo poprima različite oblike privatizacije te se tako, zaključuje Viliović, rađaju posve drukčije novine kojima je ključno svojstvo – senzacionalizam, komercijalnost, trivijalni događaji i lažna ekskluzivnost. (Vilović u Peruško 2011:67)

Iako su tiskovni mediji doprinijeli bržem razvitku zajednica kroz ubrzano dijeljenje informacija i mišljenja, novine, ali i sami novinari nisu bili cijenjeni u svojim počecima. U 18. stoljeću u engleskom novinarstvu, pisanje za novine bio je „prljavi posao“. (Brougham u Malović 1995:19)

Danas, novinari uživaju puno veću slobodu nego što je to bilo prije, a Malović smatra da biti konkretno sportski novinar nije lak posao. Potrebno je biti dobro obrazovan, s širokim rasponom riječi, dubinskim poznavanjem više vrsta sporta (ne samo aktualne rezultate, već i povijest!). Nadalje, u tisku sportske vijesti moraju biti jako dobro organizirane i u isto vrijeme moraju biti detaljno logistički razrađene, ali prije svega nuditi točne i istinite informacije. (Malović 1995:75)

Kada je riječ o sportskoj rubrici u tiskanim medijima, Vasilj (2014:47) navodi kako se tisak našao i svojevrsnoj krizi. Novinarima je teže uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s čitateljima kao što je to lakše učiniti putem televizije ili interneta, ali ono što tiskani mediji nude su – analitičnost. Pa tako navodi, da bez obzira što je osoba pogledala sportski prijenos na TV-u jer će već sutradan posegnuti za novinama kako bi pročitala analizu određenog sportskoga događaja.

„Prema brojnim relevantnim istraživanjima, u dnevnim tiskovinama koje nisu specijalizirane za sport, upravo su sportske stranice najčitanije. Ukoliko novine nisu isključivo sportske, gotovo svi dnevni listovi imaju sportske stranice. Nerijetko sport zauzima i naslovne stranice političkih dnevnika ukoliko je riječ o velikom sportskom uspjehu.“ (Vasilj, 2014:48)

S druge strane, kao neke od nedostataka tiskovnih vijesti, autor navodi: nepotpunost, jednostranost, prešućivanje događaja, odgađanje objavljivanja vijesti, netočnost, anonimnost i iznošenje stava autora. (Vasilj, 2014:57)

Pojava i implementacija interneta u sve sfere javnoga djelovanja pa tako i u medije, donosi na medijsku scenu sasvim jedan novi novinarski žanr. Zapravo, treba napomenuti da takav novi tip novinarstva ne mijenja novinarsku svetinju pa i online vijesti trebaju sadržavati odgovore na pet novinarskih pitanja. (Vasilj 2014:52)

Za razliku od tiskanih medija, gdje smo napomenuli da ljudi posežu za novinama kako bi nakon odgledane utakmice pročitali analizu – u online svijetu nije tako. Vasilj u svojoj knjizi objašnjava da su najčitanije one vijesti koje u par rečenica mogu objasniti koja je važnost određenoga rezultata.(Vasilj 2014:201) Primjerice – nakon utakmice UEFA Konferencijske lige između Osijeka i Pogona, čitatelju nije važno tko je osvojio više zračnih duela ili pretrčao više po desnoj strani terena, već mu je važno znati tko je sljedeći protivnik u toj fazi natjecanja i što to zapravo predstavlja u ukupnom plasmanu. Malović (1995:22) ističe kako „novinari elektronskih medija zbog njihovih specifičnosti ne mogu na isti način prikazati sve tako analitično i dokumentirano. To je prednost tiska koju treba maksimalno iskoristiti.“

Dodaci koji uvelike pomažu online vijestima su:

- live blogging
- tablice i grafovi,
- videozapisi,
- ankete i sl. (Vasilj, 2014: 202)

Upravo zbog ovih dodataka, sam članak postaje zanimljiviji, koliko sadržajno toliko i vizualno. Ono što još predstavlja golemu prednost nad tiskanim medijima je mogućnost promjene sadržaja (u slučaju pogreške), izmjene naslovnih stranica – u smislu da u

jednome danu, naslovnu stranicu ne mora krasiti samo jedna sportska vijest, već se to kroz dan može mijenjati.

I kao najvažniju stavku, svakako treba izdvojiti mogućnost čitatelja da ostave komentar. Iako se u većini slučajeva može naići na ružne i uvredljive komentare, s druge strane ovakvi komentari mogu biti dobar uvid novinaru. Kroz komentare čitatelja može se s lakoćom iščitati svida li im se taj sadržaj, žele li više statistike, fotografija, sportskih vijesti ili vijesti iz privatnoga života sportaša.

„Nova tehnologija, nadalje, omogućuje i veću interaktivnost, što znači više mogućnosti prilagodbe pojedinačnim preferencijama. Pritom je korisnicima ostavljena mogućnost da i sami kreiraju multimedijske sadržaje te istodobno međusobno komuniciraju na nekoliko različitih razina. Time se program individualizira i postaje “po mjeri” pojedinca.“ (Car, 2007; 120).

### **3. KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA**

Onaj osnovni spoj medija i nogometa je zapravo televizijski prijenos utakmica, iako su preteča svih sportskih događanja bili naravno tiskani mediji, zatim radio pa tek onda televizija. Kako navodi engleski The BNA (<https://cutt.ly/IEdeYvw> pristupljeno 20.9.2021.), novine su još 1862. godine radile reportažu utakmica, ali kao veliki nedostatak koji je tek kasnije radio donio, navode uzbuđenost koju donosi sama utakmica, kao i mogućnost komentatora da to uzbuđenje prenese i na slušatelja – što je klasičnim novinarima u tisku bio vrlo težak zadatak.

Briggs i Burke su prije otprilike 20 godina uočili i shvatili da „sport s vlastitim rekordima i vlastitim zakonima sada mora imati značajniju ulogu u bilo kojim dugoročnim prikazima globalne povijesti medija“, točnije, kako počinjemo živjeti u vremenu gdje će sport nadvladati medijsku važnost od gospodarskih i političkih tema. (Briggs i Burke 2002. u Vasilj, 2014:17)

Kada razmišljamo o sportu u medijskom kontekstu s lakoćom možemo uvidjeti da jedno bez drugoga ne mogu. Prije nego što je globalizacija zahvatila i medije, medijski sadržaji su se dobivali preko javnih medijskih servisa – koji se najčešće financiraju putem državnoga proračuna.

Danas je nešto malo drugačije. Sve je više komercijalnih sadržaja koji nude raznolikost programa, po principu „za svakoga po nešto“, a samo u Hrvatskoj ArenaSport (koja prenosi sve važne utakmice Lige petica i europskih natjecanja) ima svojih 10 programa, a SportKlub također sa svojih 10 na području bivše Jugoslavije. (<https://www.hrvatskitelekom.hr/televizija/programski-paketi> pristupljeno 14.9.2021.) No, potrebno je naglasiti da navedeni programi ne pripadaju javnom medijskome servisu, već su to plaćeni programi putem kablovske ili IP televizije.<sup>1</sup> Ukratko rečeno – potrebno je pretplatiti se na određeni medijski servis kako bi ovi kanali postali dostupni.

„Vrijeme masovnoga društva daje sportu novu dimenziju, mediji svojim agresivnim nametanjem svakako tome doprinose. U ovom slučaju televizija doiva status 'globalnoga stadiona', a vrlo često se događa da sportski spektakli, koji se prenose preko TV ekrana, ugrožavaju klasične institucije, film i kazalište.“ (Vasilj 2014, 19) A iza cjelokupne komercijalizacije, naravno stoji profit i financijska moć.

Kako to tumači Nichols - sportska komunikacija razvila se u veliki biznis 1990-ih. Velike svote novca za oglašavanje dostupne za sportske programe stvorile su ogromnu konkurenciju za prava emitiranja među sve većim brojem televizijskih mreža, kablinskih kanala i neovisnih proizvođača. Natjecanje je sportskim organizacijama osiguralo bogat izvor prihoda (Nichols u Özsoy, 2018.)

Dok drugi autor (Nicholson u Özsoy, 2018.) primjećuje kako upravo taj odnos sporta i medija nije baziran na dobročinstvu ili velikodušnosti. Mediji ne izvještavaju o sportu kao funkciji javnog servisa, niti sport pruža medijima pristup samo radi povećanja svijesti

---

1 „Unutar IPTV-a razlikuju se tri osnovne skupine usluga: gledanje TV programa uživo, odgođeno gledanje TV programa i usluge videa na zahtjev, gdje korisnik može izabrati određene sadržaje koji nisu sadržani u nekom od TV programa.“ (<https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/i/ip-televizija/> pristupljeno 26.8.2021.)

javnosti. Radije, vezu sportskih medija pokreću komercijalne snage. Profesionalni sport sada je roba koju mediji mogu kupiti i prodati, kao i sredstvo putem kojeg druge tvrtke mogu promovirati i prodavati svoje proizvode.

U skladu s komercijalizacijom medija, došlo je do promjene sadržaja, ali i krajnjeg cilja koji bi taj sadržaj trebao nuditi. Hromadžić (2009:618) ističe kako na primjeru BBC-a vijesti imaju informativno-edukacijsku ulogu te zbog toga građanima pristupaju na način da žele biti informirani, educirani, ali u isto vrijeme i zabavljani – jer to doliči obvezama demokracije. To je klasičan pristup medijskoj publici, navodi, iako danas postoji nešto drukčiji i dominantniji model.

Ovaj novi model Hromadžić (2009:618) opisuje glavnim svojstvom komercijaliziranih medija jer je interes vlasnika zapravo financijska moć i profit, a medijska sfera poprima oblik tržišnoga prostora gdje se medijske publike „primarno vidi kao potencijalne potrošače čiju pažnju žele privući marketinško reklamnim mehanizmima.“ Upravo u ovakvoj novonastaloj strukturi medija, pojavljuju se dva nova termina – *infotainment* i *infomercial*.

„*Infotainment* je složenica koja u sebi jasno spaja termine informacija i zabava, a kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na zabavan način. *Infomercial*, s druge strane, predstavlja spoj informacije i komercijale, stvaranje informacije prijemuive za komercijalni interes, što u konačnici vodi sve aktualnijoj perspektivi – medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje.“ (Hromadžić, 2009: 618)

Nogometni stadioni, ali i sami klubovi, postaju najbolja 'oglasna ploča' za razne korporacije koje su prepoznale važnost nogometa u socioekonomskom smislu pa si tako žele povećati vidljivost brenda, ali i financijski porast. „Sociolozi sporta ističu kako su upravo televizijska prava odigrala ključnu ulogu u rastu zarade u sportu, poglavito u nogometu, a globalno praćenje sportskih događaja omogućuje pojedincima i klubovima

svjetsku slavu.“ Upravo taj golemi interes televizije i sponzora, motivira klubove da u svoje redove dovedu megazvijezde. (Vasilj 2014;20).

#### **4. SPORTSKO NOVINARSTVO**

Sportsko se novinarstvo definira kao svaka druga grana novinarstva jer ono je karakteristično po svojoj aktivnosti javnoga priopćavanja (Jurčić, 2017). Glavna zadaća svim granama novinarstva je „obavješavanje javnosti o svim činjenicama važnima za spoznavanje svijeta, radi podizanja kvalitete života i radi boljšega snalaženja ljudi u društvu i pojedinaca u međusobnim odnosima.“ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44283> pristupljeno 10.8.2021.) To zaključuje i Sapunar koji govori da je glavni cilj novinarskoj profesiji „obavješavanje javnosti o svim bitnim činjenicama iz zbilje, nužnim za spoznavanje svijeta u kojem živimo.“ (Sapunar 2000:143)

Ipak, novinarstvo koje obuhvaća ovaj rad je sportsko, a Vasilj ga u svojoj knjizi definira kao „posebnu vrsta novinarstva koja sportske događaje i s njima povezane teme najavljuje, izravno prenosi, komentira te ih analizira nakon što završe, a neizostavni dio tog procesa su: sportski događaji i njihovi sudionici, predmet informacije, mediji i sportski novinari te recipijenti.“ (Vasilj 2014:23)

Osim toga, važno je i definirati online novinarstvo iz razloga što su analizirani novinarski sadržaji nastali upravo na internetskim portalima. Između ostalog, online novinarstvo se razvijalo u korak s novim medijima koji danas mogu označavati raznolike oblike sadržaja, kojma je glavna karakteristika interaktivnost te potpuno novi, digitalizirani i multimedijiski način prezentacije teksta, slike, videa i sl. (Prelog u Peruško 2011; 203) Internet je zasigurno olakšao stvari, ali i izmijenio određene stavke novinarstva te tako pružio brzinu, multimedijalnost, izvješavanje uživo i sl. (Vasilj 2014:200)

Prema Prelogu, novinske redakcije su se s informacijskim tehnologijama susrele već 1980-ih kada su u SAD-u uočili da postoji sve više tzv. „udaljenih čitatelja“ koji su

razvitkom mreže pojačano počeli tražiti online sadržaje i novosti. (u Peruško 2011; 212)

Online novinarstvo, u svojoj suštini predstavlja klasično novinarsko izvještavanje u kojemu je najvažnije odgovoriti na pet novinarskih pitanja – tko?, što?, kada?, gdje?, zašto? te se često dodaje i šesto pitanje kako?

Iako je nekada sportsko novinarstvo više imalo ulogu zabave i razonode, danas je to jedna od najčitanijih rubrika u gotovo svim medijima. Pa tako Irena Omazić u svom članku primjećuje kako sportske organizacije (klubovi) počinju razvijati sami svoje medijske platforme gdje prenose vijesti ili emitiraju utakmice. To im omogućuje zaobilaznje tradicionalnih vijesti i bolju povezanost sa svojim obožavateljima, što sportskim novinarima na kraju otežava pristup sportskim djelatnicima i igračima.

„Tehnologija je promijenila sport, sada se utakmice analiziraju u realnom vremenu, kamere za praćenje iznad glava sportaša sada pružaju statistiku igrača prema igračima o tome kako ovi sportaši nastupaju po igrama. Uz ove informacije sportski novinari imaju detaljne informacije dok utakmica nije završena“ (<https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/transparentnost-je-nova-objektivnost-u-novinarstvu> pristupljeno 14.9.2021.)

Omazić uočava kako je duljina stupaca u sportskim rubrikama sve kraća te da tekstovi moraju biti osmišljeni za optimizaciju tražilice. Naslovi sada moraju sadržavati ključne riječi kao što su imena klubova ili određenoga igrača, da bi Google algoritam lakše mogao pronaći članak. Naglašava da „se uspostaviti strategije poput ključnih riječi s dugim repom (long tail keyword) za Google pretraživanja i korištenjem točnih trendova. Postojanje optimizacije za tražilice mijenja same riječi koje se koriste u internetskom sportskom novinarstvu, a ne samo sadržaj ili količinu objavljenog sadržaja.“ (<https://cutt.ly/REwK67m> pristupljeno 14.9.2021.)

#### **4.1. MEDIJSKA MANIPULACIJA – *clickbait***

Već otprije poznata, u svim segmentima ljudskoga djelovanja, riječ *manipulacija* dolazi od latinske riječi *manipulus*; što znači rukovet i svežanj. Ukratko rečeno, ono predstavlja upravljanje ljudskim ponašanjem, kako bi se iskorištavanjem ljudskih navika postigao određeni cilj – što najčešće povezuje vješto varanje i podvaljivanje. (<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638> pristupljeno 14.9.2021.)

Kako se razvijalo online novinarstvo, tako je u vrlo kratkome roku otkrio nove mnogobrojne mogućnosti. Medijska manipulacija koja se najčešće pronalazi u ovome tipu novinarstva, je manipulacija preko naslova, uglavnom prepoznatljiva kao – *clickbait*. Ono je „senzacionalistički naslov koji pogrešno predstavlja članak ili videoprilog koji najavljuje, sa ciljem da privuče čitatelje/ke da kliknu na takav link.“ (<https://www.medijskapismenost.hr/informacije-o-clickbait-clancima-i-vjezbe-koje-mozete-raditi-s-djecom/> pristupljeno 14.9.2021.)

Kako je virtualni prostor zvan Internet postao plodno mjesto za oglašivače i financijski porast, sve se više medija počinje koristiti *clickbaitom*, bez obzira pišu li za rubrike crne kronike ili sporta. Upravo se ta manipulacija očituje u naslovu, koji navodi čitatelja sa svojim šokantnim i provokativnim riječima da klikne na članak i tako poveća čitanost i broj posjeta. Upravo povećan broj klikova donosi zaradu od oglasa koji su tamo postavljeni.

Nekoliko primjera senzacionalističkih naslova u sportskim rubrikama:

- DINAMO SPREMA NOVI OGROMAN TRANSFER: Čak četiri europska velikana utrkuju se za zvijezdu ‘modrih’, odšteta će biti paprena (net.hr, 20.4.2021.)
- Šokantan istup Nenada Bjelice! Trener Osijeka nije se suzdržavao, obračunao se sa svima bez dlake na jeziku: Prvenstvo je neregularno! (tportal, 30.4.2021.)
- OZLJEDA KOJA ‘UBIJA’ KARIJERU: Jedan od važnijih igrača Nenada Bjelice pretrpio najgoru moguću povredu (net.hr, 5.5.2021.)
- KAKVA JE SUDBINA DINAMA BEZ ZDRAVKA MAMIĆA? ‘Izgradio je sustav u kojem je poslije njega – potop’ (net.hr, 9.5.2021.)



Miliša *et al.* ističu kako su glavne premise medijskih manipulacija (u Labaš i Marinčić 2016; 5):

- a) površnost se više cijeni od dubine sadržaja,
- b) lakše je izvještavati o kraćim temama nego o složenim informacijama i događajima,
- c) „obično“ je dosadno, bizarno privlači pozornost i
- d) mogućnost da se preko medija šalje poruka o potrošnji kao o primarnoj ljudskoj potrebi.

Pojavom novih medija, teško je izbjeći manipulaciju, a to je upravo zbog multimedijalnosti koju ti mediji pružaju. Manipulacija više nije samo *clickbait* naslov, već se nekada znamo i susresti s negativnim fotografijama uz članak koje zapravo ne dokumentiraju ono o čemu sam članak govori.

Takav primjer možemo vidjeti kod novinske kuće Diario AS (vidi sliku 1) kada su ligašku utakmicu htjeli prikazati u malo boljem svjetlu, bez praznih tribina – gdje se dogodilo da na tri mjesta vidimo iste ljude.



Slika 1. Prikaz medijske manipulacije

izvor: <https://cutt.ly/fW7r1a1> pristupljeno 13.8.2021.

## 5. PRVA HRVATSKA NOGOMETNA LIGA

Punim nazivom, Hrvatski Telekom Prva hrvatska nogometna liga, ili među nogometnim pratiteljima poznatija kao Prva HNL, osnovana je nakon raspada Jugoslavije 1992. a glavni za rukovođenje ligom je Hrvatski nogometni savez. (<https://prvahnl.hr/prva-liga/o-natjecanju/> pristupljeno 16.9.2021.)

Prva nogometna sezona 1. Hrvatske nogometne lige započela je 28. veljače 1992., a bila je to utakmica između HAŠK Građanski i Cibalijske. Građanski je slavio pobjedom od 2:0, dok je svoj prvi pogodak u ligi postigao Željko Adžić i to 45 sekundi nakon što je sudac označio početak utakmice. Hajduk je prva momčad koja je osvojila novonastalo hrvatsko prvenstvo, a državni Kup Inter iz Zaprješića. (<https://cutt.ly/VWdiykm> pristupljeno 29.8.2021.)

„Prva hrvatska nogometna liga od sezone 2013./14. uključuje 10 klubova iz Hrvatske. Natjecanje se odvija po četverokružnom bod sustavu (9+9+9+9=36 kola). U natjecateljskoj godini 2021./22. liga će nositi službeni naziv Hrvatski Telekom Prva liga, a u odnosu na prethodnu sezonu, novi prvoligaš je NK Hrvatski dragovoljac (za razliku od prošle sezone kada je provedeno istraživanje, bio je NK Varaždin). Raspored se utvrđuje ždrijebom natjecateljskih brojeva klubova uz primjenu Bergerove tablice<sup>2</sup> time da prvoplasirani klub iz natjecateljske godine 2020./2021. ima pravo izbora natjecateljskog broja.“ (<https://prvahnl.hr/prva-liga/o-natjecanju/> pristupljeno 10.8.2021.) Prva tri (ponekad i četiri) najuspješnija kluba na kraju prvenstvene sezone igraju Uefina natjecanja – najprestižnije natjecanje Liga Prvaka te Europska liga i od sezone 2021./2022. novo natjecanje, Konferencijska liga.

Prema podacima Transfermarkta, Hrvatska je trenutno na 15. mjestu prema Uefinom koeficijentu<sup>3</sup> sa 24.400 bodova, a rekorder u osvajanju državnoga prvenstva je Dinamo sa

2 „Bergerove tablice je sustav razrade rasporeda natjecanja po kolima za cijelu sezonu unutar jedne lige. Pojam je izvorno nastao za šahovska natjecanja, ali se koristi u svim sportovima koji se igraju ligaškim sustavom.“ (kassiesa.net)

3., Klupski koeficijenti temelje se na rezultatima klubova koji se natječu u pet prethodnih sezona UEFA

22 naslova. Ukupna tržišna vrijednost prve lige je oko 286 milijuna eura, a trenutno najveću vrijednost ima Dinamo sa 133.30 milijuna eura kao i najveći koeficijent 4,5.

## 6. METODOLOŠKI OKVIR

Ovo poglavlje predstaviti će ciljeve rada i postavljene hipoteze, objasniti korištenu metodu istraživanja te prikazati koje komponente će se analizirati kako bi se naposljetku došlo do rezultata kojim će se zadane hipoteze moći potvrditi ili opovrgnuti

### 6.1. CILJ RADA I HIPOTEZE

Glavna tema istraživanja ovoga rada je analiza medijskih sadržaja na internetskim portalima s primarnim naglaskom na prikaz hrvatskih nogometnih klubova Hrvatski Telekom Prve hrvatske nogometne lige, sezone 2020./2021. Istraživački problem koji se nameće, a nemoguće ga je ne uočiti, je medijski tretman klubova na hrvatskoj nogometnoj sceni te se također kao problematika navodi opravdanost takvih medijskih tretmana i doza objektivnosti kojom je članak napisan. Cilj ovoga rada je identificirati koje su to stavke koje utječu na dobivanje medijske pažnje, kako se izvještava i koja je uistinu kvaliteta sadržaja koji se servira na internetskim portalima. Primarni zadatak ovoga rada je potvrditi ili opovrgnuti sljedeće zadane hipoteze:

- **Opća hipoteza 1:** Nogometni klubovi s dužom tradicijom i snažnijim brendom bit će više vidljivi i predstavljeni u medijima, bez obzira na njihov rang na HNL ljestvici
  - **Specifična hipoteza 1:** Nogometni klubovi s karizmatičnijim trenerom koji je također i sam brend, bit će više predstavljeni u medijima
  - **Specifična hipoteza 2:** Nogometni klubovi s jakim sponzorima bit će više prezentirani u medijima

---

Lige prvaka i UEFA Europa lige. Ljestvica određuje broj pojedinačnih klubova u relevantnim ždrijebovima UEFA -e.“ (uefa.com)

## 6.2. OPIS METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA

Kao najpogodnija metoda istraživanja za ovaj diplomski rad je analiza sadržaja jer se najčešće koristi u istraživanju masovnih medija. Pojednostavljeno rečeno, ono predstavlja prikupljanje podataka iz tekstova, ali i informacijskih materijala.

Takva metoda istraživanja predstavlja „istraživačku tehniku kojom se na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekoga teksta. Analiza sadržaja može se primijeniti na pisane, zvučne ili slikovne zapise. Kvantitativna analiza utvrđuje učestalost i ustrojstvo jedinica analize (sloga, riječi, sintagme, rečenice, slike i sl.) u nekome tekstu (članku, novinama, televizijskome prilogu i sl.). Kvalitativna analiza sadržaja usmjerena je na otkrivanje značenjskoga konteksta prebrojenih jedinica analize.“ (<https://cutt.ly/oEwZSrN> pristupljeno 16.9.2021.)

Odabrane komponente koje će se promatrati i analizirati su:

- datum izdavanja, medij, veličina priloga i autor priloga, koji klub se spominje
- **TEME PRILOGA**
  - Koja je glavna tema priloga
  - Odnos prema glavnoj temi
- **NAČINI NOVINARSKO OBRADU PRILOGA**
  - „Dubina“ obrade glavne teme
  - Aktualnost priloga (kada je događaj nastao)
- **IZVORI INFORMACIJA U PRILOGU**
  - Broj izvora informacija na koje se prilog poziva
  - Jedostranost-pluralnost izbora izvora informacija
  - Naklonost izvora informacija
  - Tko je izvor informacija u prilogu
  - Medijska eksponiranost osobe koja je dala iskaz
- **ASPEKT OBRADU TEME** (pristup izvještavanju)
  - Kako je autor teksta interpretirao i prikazao temu
  - Perspektiva obrade teme (jaki/slabi klub)
- **NASLOVI**
  - Je li tekst najavljen na naslovnoj stranici
  - Povezanost naslova i teksta
  - Vrijednosna usmjerenost naslova
  - Razlikuju li se naslovi prema poruci koju šalje?

- **GRAFIČKA OPREMA PRILOGA**

- Vrsta grafičke opreme
- Broj vizualnih priloga
- Povezanost priloga i teksta
- Sadržaj fotografije uz tekst
- Sadržaj na fotografiji

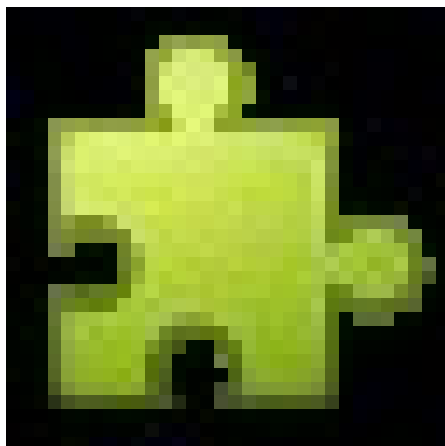
Odabrani internetski portali za analizu su: Index.hr, Net.hr i Tportal, a kriterij za odabir navedenih medija bilo je promatranje okoline, također kroz razgovor s nekolicinom ljudi kako bi se saznalo za kojim medijima posežu kada je riječ o sportskim člancima. Naravno, glavni smisao odabira je bio da to ne budu specijalizirani sportski mediji, već informativno-politički portali koji osim sporta nude vijesti iz gospodarstva, politike i sl. Osim toga, u korist analiziranim medijima ide i činjenica da imaju veliku posjećenost na društvenim mrežama (najviše Facebook) gdje zbog različitih algoritama mogu pristupiti većem broju ljudi.

Podatci su se prikupljali u periodu od 16. travnja do 31. svibnja 2021., a analiza se provodila na temelju jednoga procjenjivača (autor diplomskoga rada) gdje je određivana zastupljenost određenih varijabli i unošena u Excel tablicu. Radi lakše analize, bilo je potrebno izraditi i kodnu knjigu kako bi se na samome kraju dobili rezultati pretočeni u grafove.

### **6.3. DESKRIPTIVNA STATISTIKA**

U periodu u kojemu je izvršena analiza sadržaja, analizirano je ukupno 648 sportskih članaka, od toga je najviše članaka (43) bilo prvi dan analiziranog perioda, a najmanje (2) zadnji dan. Prosjek članaka po danu iznosi 14,086. (vidi grafički prikaz 1)

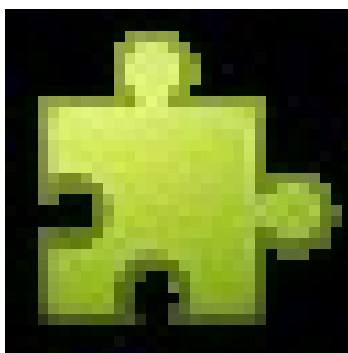
### Grafički prikaz 1. Broj članaka u zadanome periodu



izvor: izrada autora

Nadalje, najviše sportskih vijesti objavio je Index.hr sa 299 članaka, dok je Net.hr objavio 174, a T Portal samo jedan više – 175. (vidi grafički prikaz 2)

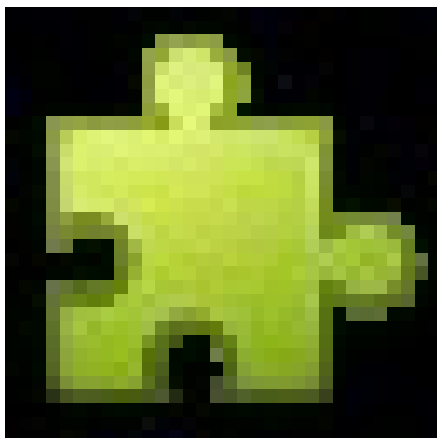
### Grafički prikaz 2. Broj članaka po odabranom mediju



izvor: izrada autora

Kada je riječ o veličini priloga objavljenih članaka, 292 članka napisano je kratkom formom (do jedne kartice teksta). Slijedi 185 vijesti napisano do 10 redaka, 131 članak (dvije do tri kartice teksta) i 40 velikih članaka (dvije do četiri kartice teksta) (vidi grafički prikaz 3)

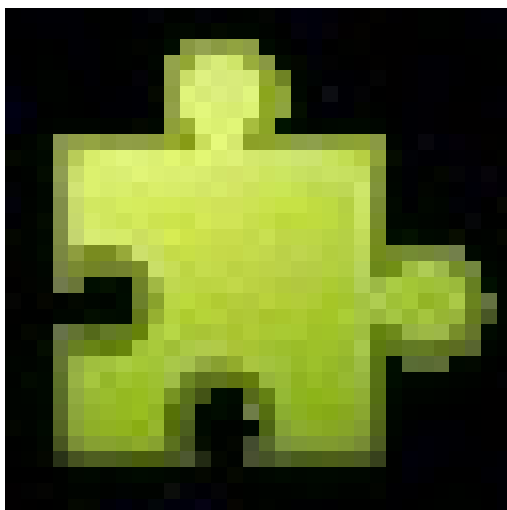
### Grafički prikaz 3. Veličina napisanih priloga



izvor: izrada autora

Međutim, najveći broj članaka potpisano je pod imenom redakcije (408), 169 ih je napisao sam novinar, 52 novinska agencija zajedno s novinarom, 18 vijesti novinska agencija i 1 vijest spada pod ostalo (vidi grafički prikaz 4).

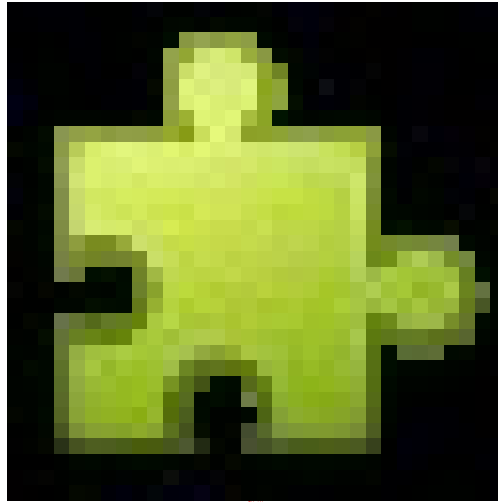
### Grafički prikaz 4. Autori sportskih priloga



izvor: izrada autora

Tematika kojom su se sportski članci bavili bila je u najvećoj i podjednakoj mjeri o samoj hrvatskoj ligi te trenerima (29%), 21% članaka pripada igračima, 15% klubovima i 6% ostale nogometne tematike. (vidi grafički prikaz 5)

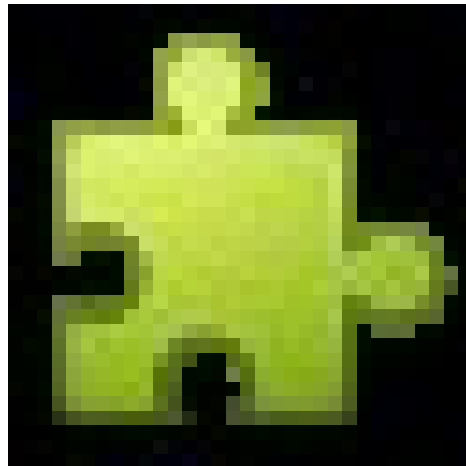
Grafički prikaz 5. Glavna tema sportskih članaka



izvor: izrada autora

U 395 objavljenih članaka prevladavao je neutralan stav, pozitivan u 176, negativan u 34, a ravnomjerna zastupljenost pozitivnosti i negativnosti mogla se pronaći u 32 članka. U samo 11 članaka stav se nije mogao odrediti. (vidi grafički prikaz 6)

Grafički prikaz 6. Stavi koji prevladava u članku



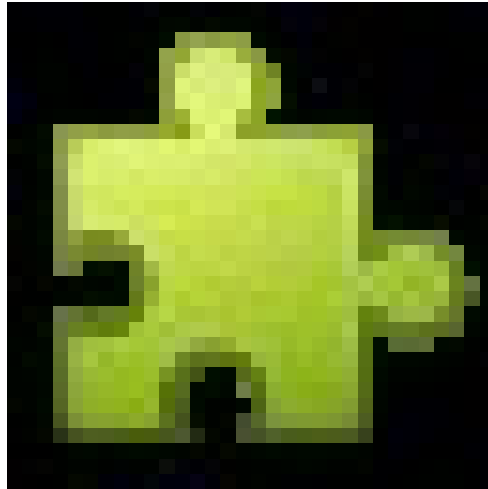
izvor: izrada autora

Kada govorimo o kvaliteti članaka, 468 članaka (72%) napisano je površinski, 135 (21%) obrađeni su dubinski, dok se u 45 članaka (7%) nije mogla odrediti dubina obrade teme.



(vidi grafički prikaz 7)

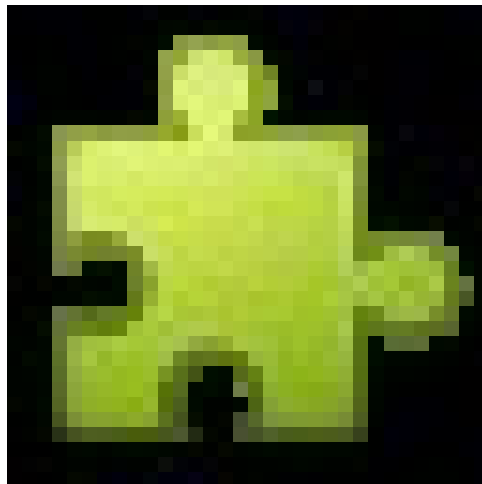
#### Grafički prikaz 7. Kvaliteta i dubina obrade teme



izvor: izrada autora

Ipak, kada govorimo o aktualnosti događaja kojemu je članak posvećen, 577 vijesti govorilo je o aktualnim događajima. O budućim događajima 54, događaja starijih od jedan tjedan do šest mjeseci bilo je četiri te 13 članaka kojima se aktualnost nije mogla odrediti. (vidi grafički prikaz 8)

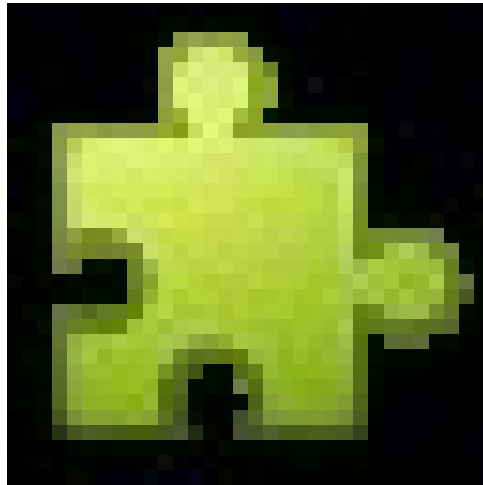
#### Grafički prikaz 8. Aktualnost objavljene teme



izvor: izrada autora

Zatim, kada je riječ o broju izvora informacija u tekstu, rezultati su sljedeći: najveći udio članaka (472) imao je samo jedan naveden izvor, dva izvora 32 članka, tri ili više izvora šest članaka dok nijedan izvor nije bio naveden u 56 članaka, a u 82 članka izvor nije bilo moguće odrediti. (vidi grafički prikaz 9)

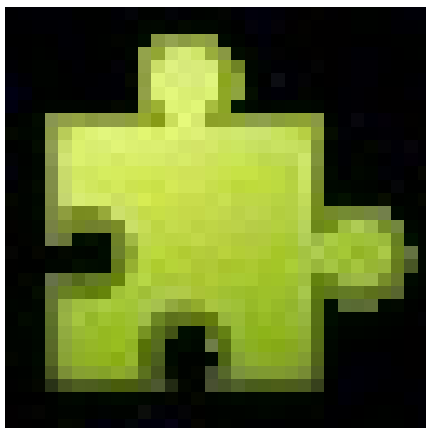
Grafički prikaz 9. Broj izvora na koje se prilog poziva



izvor: izrada autora

Analiza je pokazala da se iz 587 članaka, odnosno u 90% slučajeva nije mogla iščitati naklonost izvora informacija, a u 63 članka (10%) izvori su bili naklonjeni temi. Dok se u nijednom članku nije moglo pronaći da je izvor informacije u velikoj mjeri oponent teme. (vidi grafički prikaz 10)

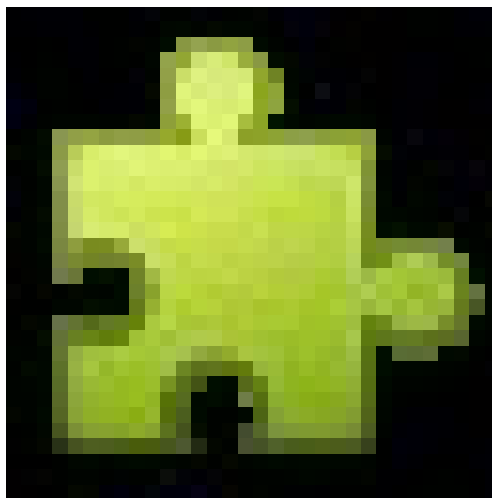
#### Grafički prikaz 10. Naklonost izvora informacija temi priloga



izvor: izrada autora

U najvećoj su mjeri izvori informacija bili treneri (184), nakon toga HNL (160), zatim ostali izvori kao što su SofaScore, strani mediji i sl (102), igrači su bili izvor u 73 članka, novinar kao izvor 64, stručnjaci 6, ostali mediji 39, vlasnik kluba 13, dok 62 članka nisu imali izvor, a u 14 priloga nije bilo moguće odrediti. (vidi grafički prikaz 11)

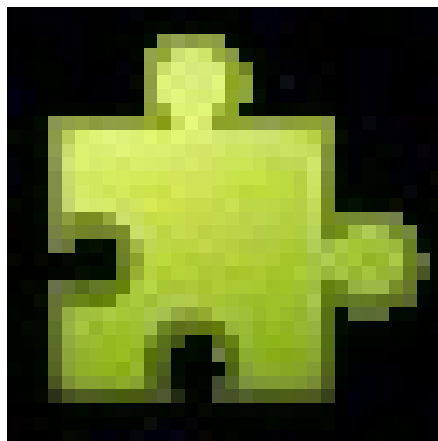
#### Grafički prikaz 11. Tko su najčešći izvori informacija



izvor: izrada autora

Medijsku eksponiranost osobe koja je dala iskaz u članku, u 325 priloga nije bilo moguće utvrditi. Nadalje, medijski eksponiranih osoba bilo je u 185 članaka, a osobe koje nisu bile medijski eksponirane dale su iskaz u 138 članaka. (vidi grafički prikaz 12)

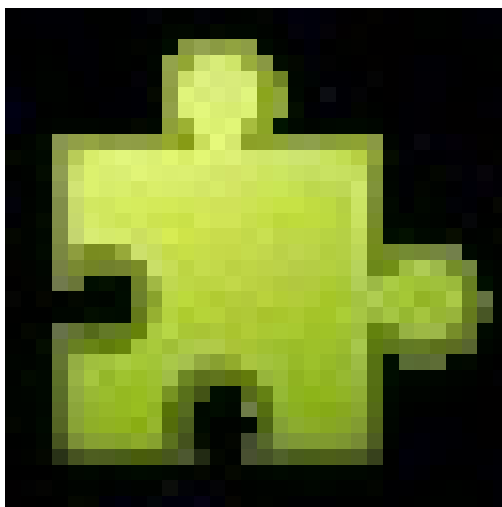
Grafički prikaz 12. Medijska eksponiranost osobe koja je dala iskaz



izvor: izrada autora

Vrijednosno neutralan stav prevladavao je u 393 članka, 204 članka bila su interpretirana proponentskim stavom, 35 s oponentskim, dok se iz 16 članaka taj stav nije mogao iščitati. (vidi grafički prikaz 13)

Grafički prikaz 13. Način na koji je autor teksta prikazao i interpretirao

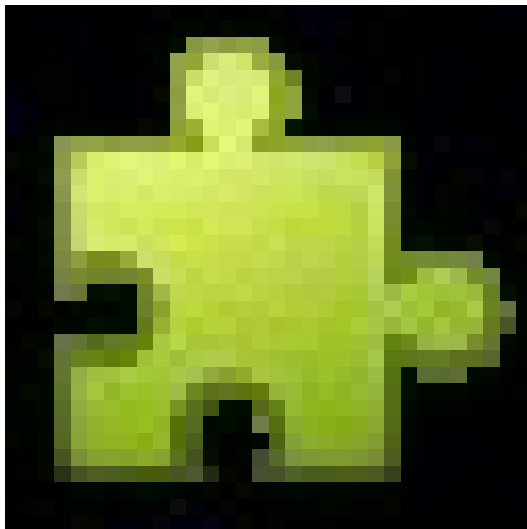


izvor: izrada autora

Većina članaka, odnosno 384 bilo je napisano iz perspektive vodećih klubova, njih 63 napisano je iz perspektive klubova na kraju ljestvice. Kada je riječ o vrijednosno neutralnom, rezultat je 195, a u 6 članaka taj aspekt nije bilo moguće utvrditi. (vidi

grafički prikaz 14)

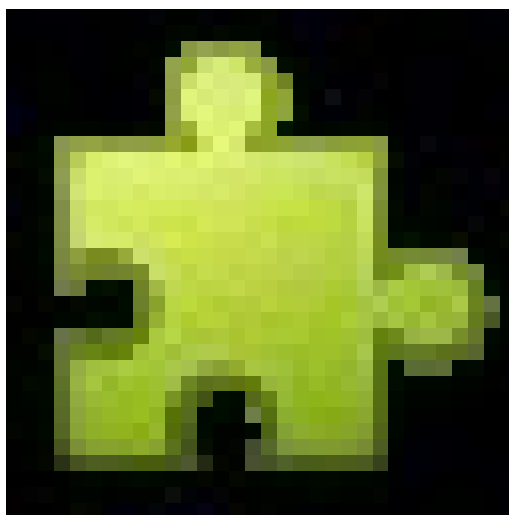
Grafički prikaz 14. Iz kojeg kuta se izvještavalo



izvor: izrada autora

Od svih analiziranih članaka, 233 (36%) ih je dospjelo na naslovne stranice portala, dok većina članaka njih 415 (64%) nije bilo prikazano na naslovnici. (vidi grafički prikaz 15)

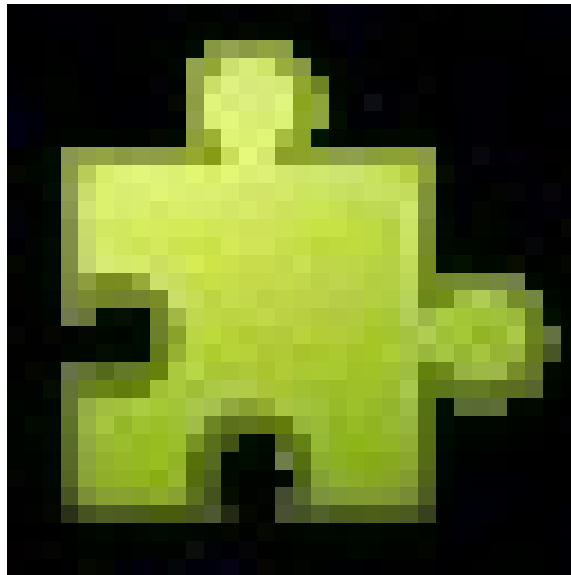
Grafički prikaz 15. Pojavljivanje teksta na naslovnici



izvor: izrada autora

U 603 priloga naslovi su proizlazili iz teksta, u 28 naslov je djelomično odgovarao tekstu. 10 naslova nije proizlazilo iz teksta, u 6 članaka se nije moglo odrediti, dok jedan članak nije imao naslov. (vidi grafički prikaz 16)

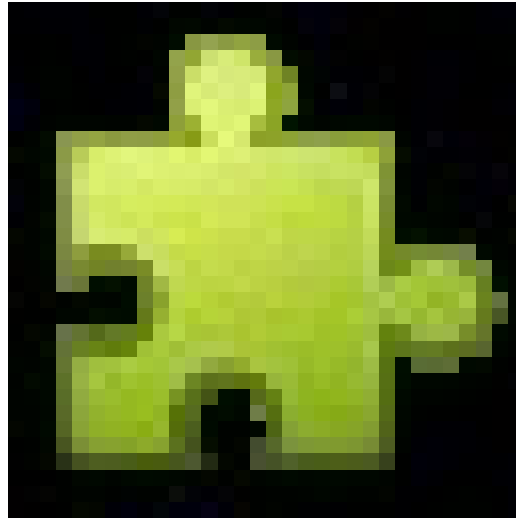
Grafički prikaz 16. Proizlazi li naslov iz teksta



izvor: izrada autora

Pozitivna usmjerenost naslova bila je u 401 članku, ravnopravno zastupljena pozitivna i negativna u 101, dok je u 86 članaka ta usmjerenost bila negativna, a u 60 članaka nije bilo moguće odrediti. (vidi grafički prikaz 17)

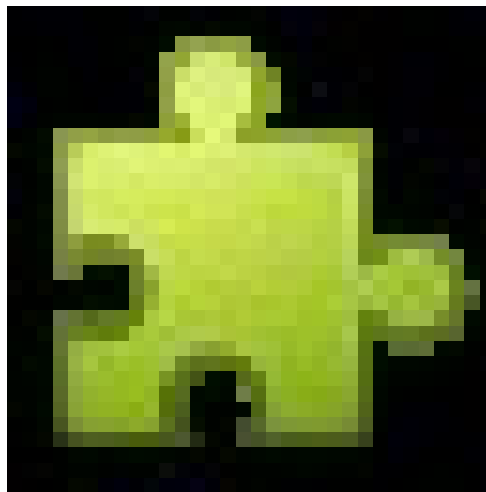
Grafički prikaz 17. Vrijednosna usmjerenost naslova teksta



izvor: izrada autora

Od članaka koji su se pojavljivali na naslovnica 15 ih je imalo različiti naslov od originalnog naslova članka, 207 se nije razlikovalo, 13 ih se djelomično razlikovalo, a 415 se nije pojavljivalo na naslovnica. (vidi grafički prikaz 18)

Grafički prikaz 18. Razlike u naslovima na naslovnica

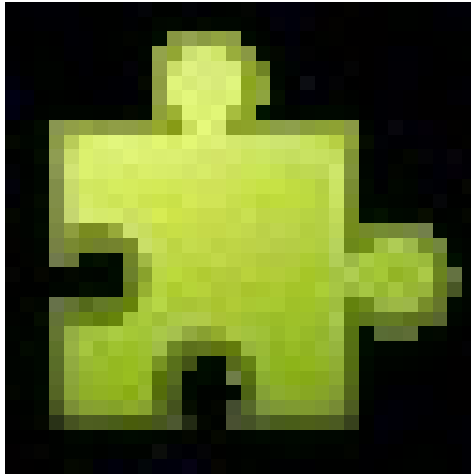


izvor: izrada autora

Kada govorimo o grafičkoj opremi novinskoga članka, u najvećoj mjeri, 499 članaka kao grafičku opremu koristilo je fotografiju, 30 kombinaciju fotografije i grafike, dva ilustracije i jedan grafike. Dok je 116 članaka kao opremu koristilo videozapise i

SofaScore ocjene. (vidi grafički prikaz 19)

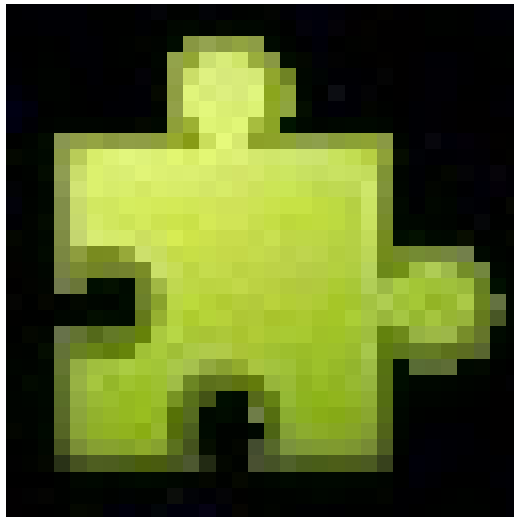
Grafički prikaz 19. Najčešće korišteni prilozi uz tekst



izvor: izrada autora

Najčešći broj slikovnih priloga koji se nalazio u tekstu bila je samo jedna fotografija (185 članaka), dvije fotografije (175), tri (102), četiri (61), pet fotografija (39), sedam (1) i osam ili više (85) (vidi grafički prikaz 20)

Grafički prikaz 20. Broj slikovnih priloga koji su se nalazili uz tekst



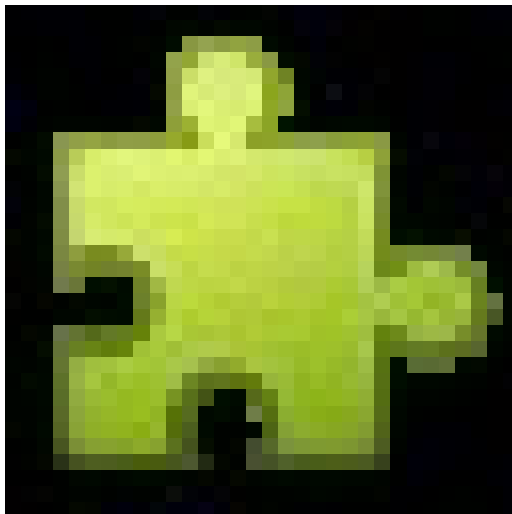
izvor: izrada autora

U 594 članka, slika koja se nalazila uz prilog dokumentirala je informacije o kojima



članak govori. Nadalje u 29 slučajeva ta povezanost se nije mogla odrediti, zatim u 22 članka nije bilo poveznice s informacijama dok je u tri članka slika bila suprotna s informacijama teksta. (vidi grafički prikaz 21)

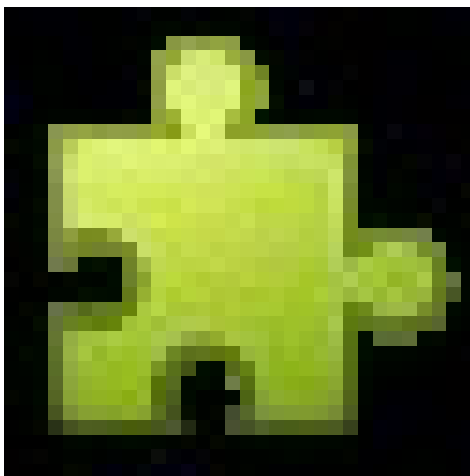
Grafički prikaz 21 Povezanost između slike i teksta u članku



izvor: izrada autora

Stav koji je izražavala fotografija vezana za tekst u 631 slučaju bila je neutralna, u 12 je bila pozitivna dok je u 5 slučajeva bila negativna. (vidi grafički prikaz 22)

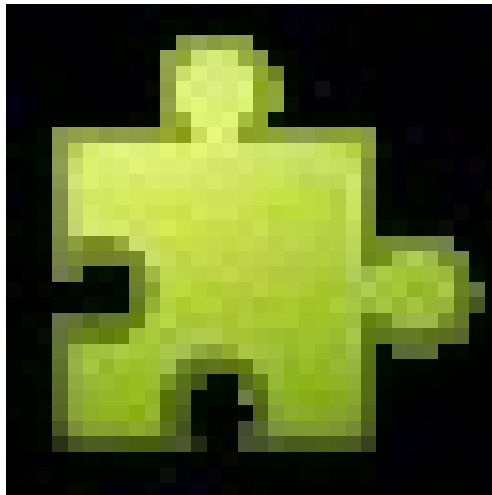
Grafički prikaz 22. Vrijednosni stav fotografije uz tekst



izvor: izrada autora

U najvećoj mjeri tj. u 395 članaka, fotografija je prikazivala sliku igrača zatim u 211 to je bila slika trenera. Neutralan prilog bio je uz 26 naslova, 11 ih je prikazivalo vlasnika kluba, četiri logo kluba i jedan dres s logom sponzora. (vidi grafički prikaz 23)

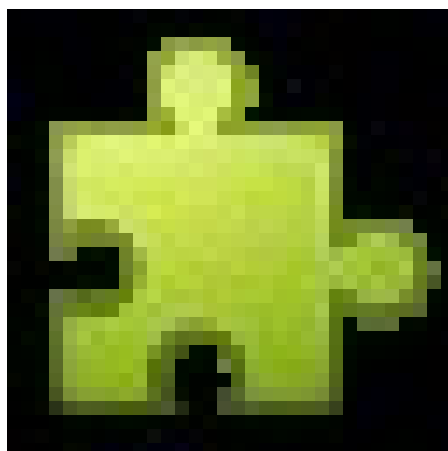
Grafički prikaz 23. Što prikazuje sadržaj fotografije teksta



izvor: izrada autora

Prvi klub po napisanom broju vijesti bio je Dinamo sa 260 članaka, drugi Hajduk sa 197 i treći Osijek sa 127 članaka. Nadalje, četvrta po redu bila je Rijeka (80), peta Gorica (75), šesta Lokomotiva (56), sedmi Varaždin (45), osma Istra (44), deveti Šibenik (43) i zadnji po broju vijesti bio je Slaven Belupo (41). (vidi grafički prikaz ispod)

## Grafički prikaz 24. Broj vijesti posvećen pojedinom klubu



izvor: izrada autora

### **7. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA**

Najvažniji podatak provedenoga istraživanja je rezultat koji pokazuje o kojem se klubu najviše pisalo u razdoblju analize. Prvi klub kojemu je posvećen najveći broj članaka je GNK Dinamo (260), a slijede ga HNK Hajduk (197) i NK Osijek (127). Iako se već raspravljalo o pitanju koliko klubova uistinu zaslužuje medijski tretman koji dobiju, ili ne dobiju, raspravit će se klupski uspjesi u sezoni 2020./2021.

Dinamo, kao predvodnik po broju članaka, iza sebe je imao do sada najuspješniju sezonu koju klub pamti, od osnutka nezavisne Republike Hrvatske. Modri su u spomenutoj sezoni osvojili prvo mjesto tri kola prije završetka lige pobjeđivši HNK Rijeku 5:1. Kada se sve zbroji, to je 22. trofej hrvatskoga prvaka i 32. naslov nacionalnog prvaka. Osim toga, osvojili su i 16. Rabuzinovo sunce i okrunili se titulom pobjednika Hrvaskog nogometnog kupa. U povijesti kluba to je 23. osvojeni kup. Nadalje, kada je riječ o europskim natjecanjima, Dinamo je postigao dosad neviđeni uspjeh – četvrtfinale UEFA Europske lige, gdje im je na put stao španjolski Villareal koji je naposljetku i osvojio natjecanje. Osim toga, važno je napomeuti kako je momčad Dinama sačuvala praznu mrežu 525 minuta, „a samo ih je 14 minuta dijelilo da postanu jedina momčad koja nije primila gol u šest kola grupne faze UEFA natjecanja.“ (<https://www.gnkdinamo.hr/hr/Klub/Povijest> pristupljeno 14.9.2021.)

Lako je zaključiti da veliki uspjesi za sobom donose i povećanu medijsku pažnju, ali kod Hajduka je stvar bila nešto drukčija ove sezone. Momčad iz Splita je do kraja sedmoga kola 1.HNL držala treće mjesto te se od osmoga kola do 35. (predzadnjeg kola) držala na petome mjestu, da bi na kraju završila kao četvrta momčad na tablici te tako izborila nastup na UEFA Konferencijskoj ligi. (<https://www.sofascore.com/team/football/hnk-hajduk-split/2036> pristupljeno 14.9.2021.) Na europskoj sceni su u ovoj sezoni najdalje dogurali do trećega kola kvalifikacija UEFA Europske lige.

Momčad iz Slavonije, koja je do početka sezone 20/21 često svoja natjecanja završavala na trećem mjestu, u gustoj trci za prvo mjesto, kraj sezone su dočekali kao drugoplasirana momčad. Iako nisu postigli cilj koji im je postavio novi trener Nenad Bjelica, bijelo – plavi ostvarili su individualne uspjehe. Od svih klubova 1.HNL Osijek se mogao pohvaliti – najboljim strijelcem lige (Ramon Miercz), vratarom s najviše čistih mreža (Ivica Ivušić) i najboljim asistentom (Petar Bočkaj). (<https://nk-osijek.hr/vijesti/28991/dugo-smo-cekali-ovako-ambiciozni-osijek/> pristupljeno 14.9.2021.)

Stoga, ako polazimo od premise da samo klubovi koji ostvare najbolje rezultate zauzimaju najviše medijskoga prostora, postavlja se pitanje – gdje je popraćenost HNK Gorice koja je ovu sezonu do samoga kraja lige mogla nazivati najboljom?

Podsjetimo, HNK Gorica kakav poznajemo danas osnovan je 2009. godine spajanjem NK Poleta i NK Radnika. Gorica je svoj najbolji uspjeh postigla u sezoni 2017/2018 Druge hrvatske nogometne lige te tako izborila nastupanje u prvoj ligi Hrvatske. (<https://www.hnk-gorica.hr/klub/povijest-kluba/15> pristupljeno 14.9.2021.) Iako se činilo da će Gorica završetkom sezone 2020/2021 ostati trećeplasirana i tako izboriti UEFA novo europsko natjecanje – to se nije dogodilo zbog niza izgubljenih bodova pri završetku lige. Tako je mladom klubu iz Velike Gorice bilo posvećeno 75 vijesti iz sva tri analizirana medija.

Ali već ovdje se može istaknuti da uspjesi kluba nisu dovoljni u privlačenju pažnje medija, s obzirom na to da živimo u doba komercijaliziranih medija, urednici i njihovi novinari sve češće pribjegavaju vijestima i temama koja će im donijeti najviše klikova. Što je posjećenost članka veća, veća je i sama zarada. Dodatne karakteristike koje privlače pozornost su zasigurno: karizmatični treneri, veliki transferi, problemi unutar kluba i politika koja se nerijetko veže uz nogomet.

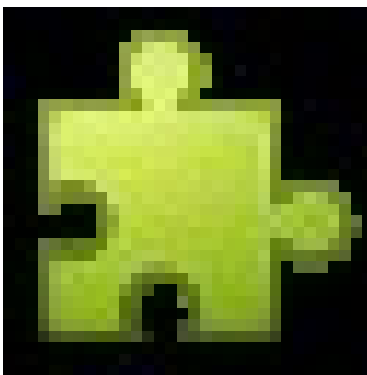
Jedna dobro odigrana sezona nikako nije recept za privlačenjem novinara, a to se lako može vidjeti na primjeru Gorice. Iako Dinamo može opravdati medijski tretman koji dobiva, na koji način to opravdava Hajduk? Tajna je u tradiciji klubova, navijačkoj bazi, ali i trenerima koji plijene pozornost.

Hajduk se zajedno s Dinamom smatra jednim od najvećih klubova Hrvatske, a u prilog tome ide niz uspjeha koji su ostvarili. Kao pobjednici su slavili osvajanje 18 državnih prvenstava, 15 nacionalnih kupova, u Ligi prvaka tri puta su dospjeli do 1/4 finala, a kao najbolji uspjeh je polufinale Kupa UEFA (danas Europska liga) i 1/4 finala tog natjecanja. (<https://hajduk.hr/klub/uspjesi> pristupljeno 14.9.2021.)

Sljedeće pitanje koje se postavlja je – na koji način je Osijek zaslužio više medijske pozornosti od Rijeke (80 članaka), koja već dugi niz godina igra utakmice Europe i izvlači hrvatski koeficijent? Treba podsjetiti da od osnutka NK Osijeka 1947. bijelo-plavi nisu osvojili niti jedno državno prvenstvo, prošli u grupnu fazu europskoga natjecanja te imaju samo jedan osvojeni Hrvatski kup iz 1999.

Analizirajući napisane vijesti o Osijeku, može se primijetiti kako je velika većina vijesti osim odigranih utakmica, upravo o treneru Bjelici, što pokazuje i grafički prikaz ispod.

## Grafički prikaz 25. Tematika članaka o NK Osijeku



izvor: izrada autora

Rođeni Osječanin, Nenad Bjelica je na hrvatskoj nogometnoj sceni poznat kao igrač koji je „četiri godine igrao u matičnom Osijeku, pa četiri u Albaceteu (polufinale kupa), 1996. otišao je u Betis s kojim je igrao u finalu Kupa kralja. Nakon toga ga je put odveo u Las Palmas, opet Betis, da bi se 1999. vratio u Osijek na dvije sezone, a karijeru priveo kraju na njemačkom govornom području: Kaiserlautern, Admira Wacker pa Kärnten u drugoj ligi.“ (<https://cutt.ly/JEw1gy2> pristupljeno 16.9.2021.)

Bjelica je svoju trenersku karijeru započeo 2007. u ulozi igrača-trenera u Kärntenu te je nakon toga vodio: Lustenau, Wolfsberger AC, Austria Wien, Speziu, Lech Poznan, a najveću trenersku popularnost stječe 2018. kada preuzima zagrebački Dinamo koji vodi vrlo uspješno dvije godine te u rujnu 2020. postaje glavni trener Nk Osijeka. (<https://www.sofascore.com/manager/nenad-bjelica/1388> pristupljeno 1.9.2021.) Kao prijeloman trenutak u kojemu Bjelica postaje iznimno zanimljiv medijima, ali i svim pratiteljima nogometa je nakon odigranog remija između Dinama i Shakhtara u četvrtom kolu Lige prvaka kada je u studiju HRT-a otvoreno komentirao suđenje – točnije novu VAR tehnologiju<sup>4</sup>.

„Ako oni ne vide te situacije, ne žele ih ni gledati, šta će nam onda taj VAR? Pa neka

---

4 „Video assistant referee, skraćeno VAR, je tehnologija koja je uvedena u nogomet pomoću koje suci mogu preispitati svoje odluke. Koristi se za provjeru pogodaka, odluka o kaznenom udarcu, crveni kartoni i identifikaciju igrača.“ (<https://sudenje.net/var/> pristupljeno 1.9.2021)

onda griješe (...) Reći ćemo, ljudski faktor, pogriješio je, a što će nam tehnologija ako ne pomaže, ma maknite VAR. Samo ubijate emocije (...) Meni ne treba VAR, što se mene tiče ne mora nikada doći.“ (<https://www.youtube.com/watch?v=mlUR2iWgQyg> pristupljeno 1.9.2021.)

Treba napomenuti kako se VAR sustav u hrvatskome nogometu nije koristio do siječnja 2020. godine te razlog zašto je Bjelica dobio toliko pažnje, ali i simpatija nogometnih pratitelja je upravo iz razloga što je velika većina dijelila mišljenje s njim. No, oni koji se nisu slagali s tom izjavom, vrlo često su ostavljali komentare ispod članaka na tu temu. Stoga, taj prijeloman trenutak su prepoznali i mediji koji su iz sfere financijskoga porasta i čitanosti uvidjeli tko će im donijeti najviše klikova te uz kakve će se članke publika vezati i aktivirati ostavljanjem komentara.

Ovakvu prednost je prepoznao i sam Bjelica te je u vrlo kratkome vremenu naučio kojim se tehnikama treba koristiti za privlačenjem pozornosti. Vjerojatno slijedeći načela Phineasa Barnuma koji je rekao da stvoriti zvijezdu nije dovoljno preko plaćenih oglasa, već je potrebno stvarati vijesti i događaje. (Miroslavljević 2008: 105) Glavno Barnumovo načelo je „da loš publicitet ne postoji (...) odnosno da nije bitno što se o nekome piše nego je samo bitno da se piše. A ako želiš postati zvijezda onda je bitno da se o tebi piše što više. A ljudi koje se može s glupostima vući za nos neće nikada nedostajati.“ (Miroslavljević 2008: 105)

Osim svoje otvorenosti i javnog komentiranja suđenja, Bjelica svoj novi prijeloman trenutak doživljava odlaskom iz zagrebačkoga Dinama, da bi nakon manje od šest mjeseci preuzeo trenersku poziciju u rivalskom klubu NK Osijeku.

Trener Bjelica je definitivno postao brend, a prema Catherine Kaputa (2006) samobrendiranje ili *self-branding* je više od imena, identiteta i imidža. Ono je sve što činite kako biste se razlikovali i reklamirali sebe, poput poruka, samoprezentacije i marketinške taktike. Ali što to samobrendiranje nosi sa sobom? Kako zaključuje Kaputa

(2006) jednostavno je nemoguće postati brend bez vidljivosti. Odnosno, ako ste vidljivi i na vrhu u industriji u kojoj radite, mnogi će o vama imati pozitivne pretpostavke. Takve pozitivne pretpostavke znače da ćete biti plaćeni više te da će vam se ukazati više poslovnih mogućnosti. Biti dominantan i dobro prepoznat također donosi lakšu stratešku kontrolu.

Usporedbe radi, prikazat će se na koji način aktualni trener Osijeka najavljuje derbi između Dinama i Osijeka, a na koji način trener modrih Damir Krznar.

„Ja sam motiviran pobijediti utakmicu. Nema velike razlike radi li se o Slavenu, Hajduku i Dinamu. Sigurno da nije obična utakmica u bodovnom značenju, ali emocionalno mi nije ništa važnija od utakmice s Hajdukom. Ništa neće biti riješeno ovom utakmicom, ostaje još šest utakmica. Ja nisam odgojen da mrzim. Ne mrzim ni onoga tko mi je možda nanio neku bol" -Nenad Bjelica (<https://cutt.ly/iWlzgQs> pristupljeno 1.9.2021.)

"Svaka je utakmica sad važna. Ulazimo u seriju derbija. Prije svega utakmica u Osijeku koja nas čeka sutra. Izuzetno smo motivirani i kompletni. Spremni smo pokazati cijeloj ligi da i dalje ne mislimo ispustiti ulogu lidera i mjesto na tablici. Veseli nas izuzetno dobar Osijek ove godine i što nam stvaraju pritisak iz utakmice u utakmicu jer to i nas tjera na nešto najbolje." – Damir Krznar (<https://cutt.ly/NWlzdK8> pristupljeno 1.9.2021.)

Kod trenera Krznara, s lakoćom se može primijetiti da koristi klasične, šablonske izjave gdje je najvažnije pokazati poštovanje prema protivniku, ali i javnosti dati do znanja kako je njegova momčad spremna za izazove i pobjede. S druge strane, trener Bjelica novinarima definitivno daje nešto za što se mogu uhvatiti i od toga napraviti senzacionalistički naslov. Ponekad se njegov pristup može definirati kao odrješit, ali svojim izjavama dodaje osobnu dimenziju te na takav način izriče i svoja stajališta.

„Karizmatični treneri pouzdaju se u svoje sposobnosti inspiriranja ljudi, vizionarskog su duha, usmjereni postizanju rezultata i uspješni u komunikaciji. Vođe bez karizme se



uglavom pouzdaju u svoja znanja i vještine, u svoje samopouzdanje te svoj smireni i analitički pristup u rješavanju problema.“ (Talović et al. 2015: 108)

Koliko je medijima važan Nenad Bjelica, govore rezultati o danima kada je napisan najveći broj članaka. Najviše sportskih članaka (43) bilo je 16.4. jer je Dinamo lovio prolaz u polufinale Europa lige protiv Villareala, što naposljetku nije uspio – pa se može zaključiti, da s obzirom na sportski događaj, medijska pokrivenost je opravdana. Drugi dan s velikim brojem članaka (37) bio je 22.5. što također ne čudi jer je bio kraj sezone 2020./2021. pa se analiziralo, pisalo o transferima, objavljivalo statistike i sl.

No, treći dan po velikom broju članaka (30) bio je 25. travnja – u nogometnome smislu zanimljiv dan. Derbi utakmica između Dinama i Hajduka završena rezultatom 2:0 te utakmica Rijeke i Osijeka završena rezultatom 0:0. Na prvu se čini pomalo fascinantno zašto ovaj dan odskače od bilo kojeg drugog dana kad se igrao derbi, kao primjerice 21. travnja – ogled između drugoplasiranoga Osijeka i predvodnika tablice Dinama. Međutim, odskače zbog nastupa Nenada Bjelice nakon završene utakmice.

Trener bijelo-plavih se netom prije davanja službene izjave za medije nakon završetka utakmice verbalno obračunao sa stručnim stožerom HNK Rijeka. „Igrali ste za korporaciju, a ne za sebe.“ (<https://www.youtube.com/watch?v=7Yz7dDL17r8> pristupljeno 2.9.2021.) Stoga su mediji taj dan u svojim tekstovima i naslovima navodili neprimjerene riječi trenera Bjelice koje nisu baš prigodne niti u javnome prostoru govora pa naposljetku ni u medijskome prostoru.

U ovome kontekstu Bjelici korporacija predstavlja 'vezu' koju imaju HNK Rijeka i GNK Dinamo, na što se osvrnuo i u podcastu SuperSportske rekavši da mu posudbe Dinama ne smetaju ako su pravilno raspoređene (jedan igrač u jednome klubu) te zbog toga smatra prvenstvo neregularnim jer Rijeka u svojim redovima na posudbi ima pet igrača iz Dinama. (<https://www.youtube.com/watch?v=DOS6bCU94dE> pristupljeno 2.9.2021.)

U knjizi *Organizacija i vještine upravljanja u nogometu*, karizmatični treneri kakve vidamo u drugim europskim klubovima poput Josea Mourinha ili Pepa Guardiola, ali i primjer Nenada Bjelice u hrvatskoj ligi, autori smatraju da je više nego potrebno da trener bude takav. Karizmatični lider, prema autorima knjige, se oslanja na svoj šarm, inteligenciju i samopouzdanje. Dakle, kako su treneri medijski vrlo značanje osobe, ističu da trener mora raditi na kvaliteti svoga govora, ne samo pred kamerama već i pred 30-ak igrača koje treba motivirati i ostavljati im dojam karizmatičnog lidera čije riječi trebaju slijediti. (Talović et al. 2015: 59)

Osim karizmatičnih trenera i sportskih uspjeha, za koje se može reći da su najbolji recept u dobivanju medijskoga prostora, još jedan ključan segment je tradicija klubova i njihova povijest. Zagrebački Dinamo sa sobom definitivno nosi najsnažniju etiketu u povijesti hrvatskoga nogometa, a to je prekretnica u hrvatskoj borbi za neovisnost u Domovinskome ratu. Kako to navodi Šipuš (2017) u svome radu, nogomet je od samih začetaka samostalne države imao osjetnu ulogu u promoviranju nacije i identiteta.

U svibnju 1990.godine, neposredno nakon višestranačkih izbora, 13. svibnja bio je rezerviran za završnu utakmicu Prve Jugoslavenske nogometne lige između Dinama i Crvene Zvezde iz Beograda. Novonastala politička situacija u Jugoslaviji potaknula je Delije<sup>5</sup> na destruktivno ponašanje pa su tako nezadovoljni idejom rađanja nove Hrvatske, svoj bijes iskazali na navijačima Dinama u Maksimiru (Šipuš 2017). Prema Manjkasovu dokumentarcu<sup>6</sup>, mnogi se slažu da je 13. svibnja 1990. datum neslužbenog početka Domovinskoga rata.

Kada je riječ o preostalim klubovima hrvatske lige, broj članaka posvećen njima vrtio se oko 40-45 jer su im nedostajale sve navedene stavke koje privlače medijsku pažnju – izostanak dobrih rezultata i većih uspjeha, treneri koji se po svojoj komunikaciji ne ističu

---

<sup>5</sup> navijači Crvene Zvezde.

<sup>6</sup> 'Dinamo - Crvena Zvezda: Domovinski rat je počeo na Maksimiru dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=yyioRA418G8&t=244s>

previše, mala navijačka baza u usporedbi s navijačima Dinama (Bad Blue Boys) ili Hajduka (Torcida) kao i nedostatak velikih sponzorskih imena, odnosno, brendova.

S druge strane, rezultati o aktualnosti analiziranih sportskih članaka su pokazali da je 89% članaka govorilo o aktualnim temama, što podupire razmišljanje Vasilja (2014) kako je glavna stavka sportskoga novinarstva upravo ažurnost i relevantnost jer čitatelje ne zanimaju utakmice odigrane prije tri dana, dok članci o budućim događajima zauzimaju samo 8% svih članaka. Primjeri članaka koji su govorili o budućim događajima:

- CAKTAŠ USKORO NAPUŠTA HAJDUK I HRVATSKU: Objavljeno je u kojem će klubu vjerojatno završiti (net.hr 3.5.2021.)
- ŠTO TREBA DINAMU ZA NASLOV PRVAKA, A ŠTO HAJDUKU ZA EUROPU? Ne pamtimo ovako napet rasplet HNL-a, evo što se sve mora poklopiti (net.hr 3.5.2021.)
- Hrvatski klubovi znaju tko ih sve čeka u Europi. Konferencijska liga je teška misija (index.hr 31.5.2021.)

Nadalje, u analizi glavne teme priloga, rezultati su pokazali da je isti broj vijesti (187) bio napisan o trenerima i odigranim utakmicama 1 HNL. Već je raspravljeno zašto se pisalo o treneru Bjelici, ali i ostali treneri znali su plijeniti medijsku pažnju. Tadašnji trener Hajduka, Talijan Paolo Tramezzani, u svojoj komunikaciji je nešto drukčiji od osječkog trenera. Više bi se mogao opisati kao samozatajan i oprezan u onome što govori. No, po pitanju njega, mediji su više posezali za pseudodogađajima, odnosno – pokušali su napraviti vijest od nečega što je zapravo trivijalno.

Primjeri naslova takvih pseudovijesti:

HNL

## **Hajdukov trener nakon derbija uzeo dres Dinamovog igrača**

Slika 2. Primjer A pseudovijesti

izvor: <https://cutt.ly/IW7ysSy> pristupljeno 14.9.2021.

HNK HAJDUK

## **Hajdukov trener vodio utakmicu u jakni Dinamovog sponzora**

Slika 3. Primjer B pseudovijesti

izvor: <https://cutt.ly/LW7ylxi> pristupljeno 14.9.2021.

U sportskome smislu, na hrvatskoj nogometnoj sceni Dinamo i Hajduk predstavljaju vječite rivale i najveći hrvatski derbi, stoga ne iznenađuje da se u medijima upravo pojavljuju ovakvi naslovi kako bi isprovocirali te natjerali čitatelje da se aktiviraju putem klikanja i komentiranja.

Nadalje, veliki broj članaka bio je posvećen i samim igračima, a Vasilj objašnjava kako ljudi vole čitati o poznatim i slavnima, pogotovo o onima koji su postigli velike uspjehe. „Dio objašnjenja ovoga fenomena je u podsvjesnoj projekciji običnih ljudi u živote svojih idola, preko kojih bar u mašti i sami postaju istaknuti. Istaknutost znači razliku, nešto drukčije od uhodane, izvjesne svakodnevnice većine, novost po sebi.“ (Kurtić u Vasilj 2014, 37)

Osim što je većina vijesti bila o transferima ili samo izjave koje su igrači imali uoči ili nakon utakmice, našle su se i vijesti poput ovih:

TUGA NA RASTANKU

Kapetan Rijeke na rubu suza otkrio gdje nastavlja karijeru: Previše je tu emocija, tek kad prespavam ću shvatiti što se sve dogodilo

EUROPA LIGA

**Kamere su snimile smiješan trenutak pri ulasku Petra Stojanovića u igru**

HRVATSKI NOGOMETNI KUP

**Petković opsovao sucu, evo što mu je rekao**

Slika 4. Primjeri vijesti o igraču

izvori: <https://cutt.ly/3W9Vhei> , <https://cutt.ly/GW9Vxug> , <https://cutt.ly/sW9VvWN> pristupljeno 14.9.2021.

Moglo se primijetiti kako analizirani mediji nisu zadirali u privatni život sportaša jer ne postoji vijest koja bi dokazala suprotno iako je ono najpogodnije tlo za stvaranje vijesti jer vlada veliko zanimanje javnosti upravo za takve teme. „S druge strane sportaši bi trebali biti svjesni da kada prvi put u javnosti pristanu iznijeti informacije iz vlastitoga privatnoga života, otvaraju vrata novinarima da pišu i govore i ono što se njima ne bi moglo svidjeti.“ (Vasilj 2014, 34) Rezultati su pokazali da je odnos prema glavnoj temi članka u najvećoj mjeri bio neutralan. Što znači da autori tekstova nisu iskazivali svoje mišljenje već je vijest prenesena objektivno bez osobnoga uplitanja u temu. S obzirom na to da su sportske vijesti uistinu u najvećoj mjeri bile sportske, ne iznenađuje neutralno izvještavanje jer je bilo potrebno prenijeti, primjerice, rezultat utakmice, strijelce, statistiku i izjave igrača i/ili trenera.

Nadalje, pozitivan stav se mogao iščitati u nekolicini vijesti, a te vijesti su bile vezane za hrvatske klubove na europskim natjecanjima. Vasilj (2014) u svojoj knjizi također napominje da se sportski novinar isto mora pridržavati objektivnosti i nepristranosti, ali da je to ponekad teško, pogotovo u situacijama kada se hrvatski klub natječe u prestižnom ufinom europskom natjecanju ili kada je riječ o utakmicama reprezentacije.

„U sportskim medijima novinari često pokazuju naklonost prema određenom klubu ili sportašu. Iako novinarska i etička pravila novinaru nameću obavezu nepristranosti i profesionalne distance prema temi koju komentira, pojedini novinari ne poštuju ta pravila. Usprkos tome, zanimljiva je pojava da se pri prijenosu međunarodnih sportskih utakmica od novinara ne očekuje isti stupanj nepristranosti. Iako takva pristranost teoretičarima medija nije prihvatljiva, ona je obilježje sportskog novinarstva u cijelom svijetu (Vasilj, 2014: 33).

Negativan odnos prema temi mogao se iščitati u člancima koji su uglavnom vezani za rukovoditelje kluba protiv kojih se vodi sudski postupak. Tako se u Indexovu članku od 22.4.2021. pod naslovom *KRIMINAL U SPORTU Dinamo se konačno odužio Bosni i Hercegovini* na vrlo satiričan način govori o braći Mamić da su oštetili državni proračun za 12 milijuna kuna, pobjegli iz Hrvatske i umjesto da vrijeme provode u zatvoru, oni ga provode u teretani u Međugorju. Nadalje, članak sarkastično zaključuje kako je BiH Dinamu omogućio pregršt dobrih igrača (Amer Gojak, Emir Dilaver i sl.) i da „zato se Dinamo odužio Bosni i Hercegovini za nepregledan niz najboljih sinova tako da joj je poslao svoju najbolju braću.“ (<https://www.index.hr/sport/clanak/dinamo-se-konacno-oduzio-bosni-ihercegovini/2270878.aspx> pristupljeno 4.9.2021.)

U prilog rezultata odnosa prema glavnoj temi, govore i rezultati da su autori u najvećoj mjeri članke interpretirali s vrijednosno neutralnim stavom, što znači da nisu birali strane niti su o klubovima u toj interpretaciji pisali na način da bi se moglo iščitati favoriziranje. Ali, kada je riječ o perspektivi iz koje je vijest pisana, pokazalo se da je 59% vijesti pisano upravo iz pozicije jakih klubova. Jaki klubovi u ovome kontekstu predstavljaju one klubove koji su se nalazili prvi samome vrhu prvenstvene tablice. Stoga su naslovi iz perspektive jakih klubova izgledali ovako:

- OSIJEK - ŠIBENIK 3:0 Osijek razbio slabi Šibenik i srušio klupski rekord (index.hr, 11.5.2021.)
- [VIDEO/FOTO] Dinamo 'petardom' počastio Rijeku i potvrdio naslov prvaka;

'modri' su primili gol već u 22. sekundi utakmice, a onda protutnjali Rujevicom uz čak tri autogola domaćih nogometaša (tportal.hr, 10.5.2021.)

Iz perspektive slabijih klubova, Net.hr 7.5.2021. objavljuje članak pod naslovom *Tinejdžeri vodili 'lokose' do pobjede; s igračem manje Lokomotiva je 'okrenula' Slaven Belupo i osvojila važne bodove u borbi za ostanak*, a članak je vrlo solidno i objektivno dočarao utakmicu koja se odigrala:

„U prvoj utakmici 33. kola Hrvatski Telekom Prve lige nogometaši Lokomotive su kao domaćini na stadionu u Kranjčevićevoj ulici svladali Slaven Belupo 3:1. Bila je ovo izuzetno važna utakmica u borbi za ostanak u Hrvatski Telekom Prvoj ligi, posebice za Lokomotivu koja još uvijek 'opasno visi'. A susret u Kranjčevićevoj loše je počeo za 'lokose'...“

(<https://www.tportal.hr/sport/clanak/video-foto-tinejdžeri-vodili-lokose-do-pobjede-s-igracem-manje-lokomotiva-je-okrenula-slaven-belupo-i-osvojila-vazne-bodove-u-borbi-za-ostanak-foto-20210507> pristupljeno 4.9.2021.)

Glavna zadaća novinskoga naslova je privući pozornost čitatelja, a „njihova je uloga takva da vrlo često samo o njima ovisi hoće li se novine pročitati. Zato se i opremaju tako da privuku čitatelje: posebnim pismom, na posebnu (udarnu) mjestu, s ključnim riječima (napisa), s riječima ekspresivna značenja, s karakteristnim rečeničnim i interpunkcijskim znakovima itd.“ (Silić u Petrišavac, n.d.)

Prema balkansmedia.org (<https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/funkcija-naslova-u-medijima> pristupljeno 4.9.2021.) naslovi imaju četiri funkcije:

- 1. Privlačenje pažnje** – ako je cilj redakcije da osigura čitanje vijesti, naslov koji će biti napisan jednostavno mora pridobiti potencijalne čitatelje, a takvo stvaranje interesa je ključno u komercijalne svrhe i to najčešće u internetskim redakcijama. (vidi sliku 5)

Bjeginac Zdravko Mamić oglasio se nakon što je Dinamo osvojio titulu prvaka Hrvatske; ova će poruka sigurno izazvati lavinu reakcija

Slika 5. Primjer naslova koji privlači pažnju

izvor: <https://cutt.ly/GW7uew3> pristupljeno 4.9.2021.

2. **Sažimanje priče** – naslov se koristi kao koncept prenošenja informacije o temi članka na skraćeni način. Čitajući naslov, dobije se kompletna informacija i bez otvaranja vijesti. (vidi sliku 6)

HNL

## Siniša Oreščanin više nije trener Gorice

Slika 6. Primjer naslova koji sažima priču

izvor: <https://cutt.ly/gW7ulgn> pristupljeno 4.9.2021.

3. **Šalje cjelovitu poruku** – „osobama koje nisu sklone čitati vijesti u cijelosti, naslovi su sasvim dovoljan izvor informacija.“ (vidi sliku 7)

LOV NA REKORD

Trener Osijeka Nenad Bjelica čestitao Dinamu na naslovu prvaka i opisao ga kao najboljeg u povijesti

Slika 7. Primjer naslova koja šalje cjelovitu poruku

izvor: <https://cutt.ly/iW7uRRf> pristupljeno 4.9.2021.

4. **Uvlačenje čitatelja u priču** – ako postoji priča koja donosi nove činjenice i informacije, cilj je učiniti da se potencijalni čitatelj osjeća kao da će propustiti nešto važno ako na klikne na vijest. (vidi sliku 8)



## **LUDA ZAVRŠNICA SEZONE: Drage naše dame, nemojte se za vikend ljutiti na svoje muškarce – samo pogledajte ovaj kaos i sve će vam biti jasno**

Slika 8. Primjer naslova koji uvlači čitatelja u priču

izvor: <https://cutt.ly/JW7uSho> pristupljeno 4.9.2021.

Promatrajući varijablu vrijednosne usmjerenosti naslova, najveći broj vijesti sadržavao je pozitivnu usmjerenost, što znači da su se novinari kroz naslove uglavnom fokusirali na pozitivne stavke nogometa kao što su pobjeda, pogotci i rezultat.

Nadalje, bila je i nekolicina naslova koji su u sebi sadržavali podjednako zastupljen pozitivne i negativne usmjerenosti:

- Rijekin ekonom doživio srčani udar, život mu spasili fizioterapeuti i treneri (index.hr, 18.4.2021.)
- U HT Prvoj ligi igra se najveći hrvatski derbi; evo gdje možete gledati utakmicu u kojoj Hajduk želi iznenaditi na Maksimiru i zagorčati život Dinamu (tportal.hr, 25.4.2021.)
- DINAMOVCE ČEKA PAKAO / Poznate su sve jakosne skupine Lige prvaka, najzvučniji klubovi su u drugom šeširu (net.hr, 30.5.2021.)

Naravno, bilo je i naslova koji su imali negativan prizvuk, a uloga takvih negativnih naslova je zapravo vrlo jednostavna, a to je – privlačenje pažnje. Takvi naslovi su u svojoj suštini više persuazivni nego što su informativni. (Ifantidou u Bertek 2017: 10)

- ISPADANJE DINAMA IZ EUROPE RAZVESELIO SUSJEDE: ‘Srpski nogomet konačno može odahnuti’ (net.hr, 16.4.2021.)
- Mišković: Žalosno je ako je Bjelica spao na ovo (index.hr, 27.4.2021.)

- ZDRAVKO MAMIĆ BRUTALNO ODGOVORIO NA PROZIVKE BJELICE:  
Na Facebooku objavio vrlo neugodan video o bivšem treneru Dinama (net.hr, 30.4.2021.)
- Lovre Kalinić: Neću navijati za Dinamo u finalu Kupa (index.hr, 19.5.2021.)

Kao što je već navedeno u razlikama između tiskovnog i online novinarstva, jedna od prednosti internetskih portala je mogućnost ažuriranja i mijenjanja naslovne stranice. Zanimljiv je podatak istraživanja koji kaže da je od ukupno 648 vijesti, 233 sportskih vijesti dospjelo na naslovne stranice. Neke od vijesti koje su se pronašle na naslovnim stranicama:

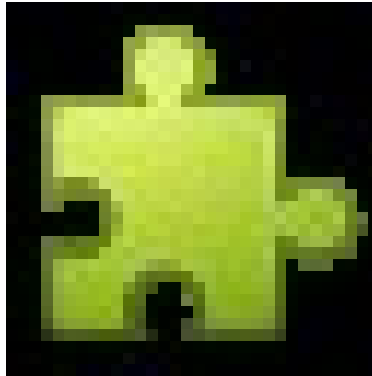


Slika 9. Primjeri vijesti koje su bile na naslovnica

izvori: <https://cutt.ly/GW9Be6W> , <https://cutt.ly/oW9Birj> , <https://cutt.ly/jW9BsUK> ,  
<https://cutt.ly/gW9Bgo0> pristupljeno 14.9.2021.

Križanjem varijabli spomenutih klubova i pojavljivanja na naslovnica, još jednom rezultat pokazuje kako je najveći broj naslovnih vijesti bio o Dinamu (137), zatim 69 vijesti o Osijeku i 60 o Hajduku. Iako je u cjelokupnome razdoblju o Hajduku napisano više vijesti, što se tiče naslovnica, Osijek drži malenu prednost. (vidi grafički prikaz 26)

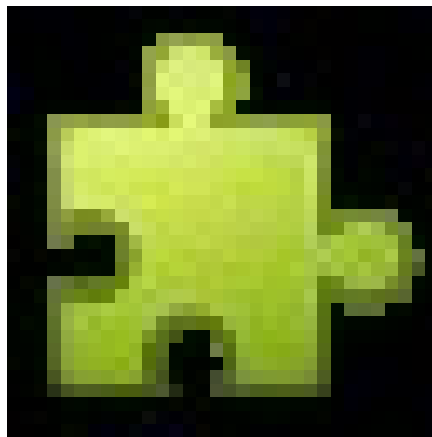
Grafički prikaz 26 Koji su se klubovi najviše pojavljivali na naslovnica



izvor: izrada autora

Može se zaključiti da urednici za svoje sportske naslovnice biraju klubove koji su najpraćeniji, odnosno, koji su imali vrhunske rezultate, trenere koji su plijenili pozornost ili jednostavno klubovi koji svojom tradicijom privlače pozornost čitatelja.

Grafički prikaz 27 Vijesti o NK Osijeku na naslovnica



izvor: izrada autora

Rezultati koje prikazuje grafički prikaz 27 još jednom dokazuju da kada je riječ o NK Osijeku, novinarima su jednako važni klupski uspjesi koliko i trener Nenad Bjelica. Iako, govoreći o pojavljivanju na naslovnici, uz minimalnu prednost pobjeđuju vijesti o treneru te se još jednom može zaključiti kako ga novinari često koriste za privlačenjem klikova i povećanja čitanosti.

Kada je riječ o dubini obrade teme i veličini priloga, rezultati pokazuju kako je najveći broj vijesti (72%) napisano površinski, odnosno, članak bi se održavao samo na opisivanju događaja, pojave ili osobe. Stoga ne iznenađuju rezultati veličine priloga, gdje je najviše vijesti bilo napisano u kratkoj formi (do jedne kartice teksta), zatim u formi vijesti do deset redaka, a nešto manji broj vijesti pisan je u formi članka ili velikoga članka. Kratke forme članaka su prema Vasilju (2014: 200) i više nego dobrodošle jer „nekada čitatelji jednostavno nemaju vremena (...) nekada jednostavno samo žele informaciju o rezultatu. U tom slučaju sportski online novinari se mogu osloniti na klasični oblik pomagala – obrnuta piramida.“

Primjer vijesti do deset redaka, koja formom obrnute piramide čitatelju daje sve važne informacije:

**Samir Toplak više nije trener Lokomotive** (*index.hr, 28.5.2021.*)

*„SAMIR TOPLAK više nije trener Lokomotive, objavio je klub na svojim službenim stranicama. Kako doznajemo, Toplak i Uprava nisu uspjeli pronaći zajednički jezik na današnjem sastanku, pa suradnja nije produljena na sljedeću sezonu. Trener Toplak imao je ugovor s Lokomotivom do kraja sezone. U dva mjeseca mandata napravio je sjajan posao, podigao je ekipu i ostvario rezultate dostojne ostanka u Prvoj ligi. Unatoč svim kvalitetama i uvjerenju da je riječ o jednom od najvećih stručnjaka među trenerima, odluka kluba je da ćemo u novu sezonu ući s novim trenerom. Ovim putem zahvaljujemo Samiru Toplaku na svemu što je napravio i dao klubu, želimo mu puno sreće u njegovoj daljnjoj trenerskoj karijeri“, priopćili su iz kluba.“*  
(<https://www.index.hr/sport/clanak/samir-toplak-vise-nije-trener-lokomotive/2279355.aspx> pristupljeno 5.9.2021.)

Nadalje, kada se govori o izvorima koji su potkrepljivali vijesti, rezultati jasno govore da kao primaran izvor novinari navode trenere i oko toga pišu vijesti. To ni ne iznenađuje jer nepisano je pravilo da treneri imaju obvezu davati izjave medijskoj kući koja je pratila prijenos, odnosno, koja je zakupila TV prava.

„Izvor informacije ključni je element kredibilnosti te, na koncu, i istinitosti iste. Svaka kredibilna informacija mora biti utemeljena na činjenicama, a kredibilan medij ima odgovornost da je potkrijepe dokazima i izvorima. Neposredni novinarski izvori mogu biti dokumenti, snimci (uključujući fotografije, video i audiomaterijale), te izjave osoba koje su stručne za određenu temu ili su lično neposredno upoznate sa određenim događajima.“ (https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija/kako-provjeriti-medijske-informacije/ko-je-izvor-informacije/ pristupljeno 5.9.2021.)

Kao ostale izvore informacija, novinari su često znali preuzimati vijesti od drugih medija ili vijest pisati o statistikama koje su preuzeli preko Sofascorea. Izvori u sportu najviše znače kada dolazi do promjene pravila u nogometu ili kada je riječ o dobrom transferu – tada je više nego potrebno imati autentičan izvor da bi ono što se piše u medijima zvučalo vjerodostojno i legitimno.

Stoga ne iznenađuje rezultat broja izvora informacija, koji pokazuje da samo 56 vijesti nije imalo izvor, dok su novinari najčešće posezali za barem jednim izvorom i to u 472 vijesti. Kada se u nogometnoj vijesti pojavi članak koji ima dvije izjave, odnosno dva izvora informacija, tada se najčešće radi o izjavama dvaju trenera ili kombinaciji trenera i igrača.

Takav primjer dvaju izjava vidimo u članku net.hr-a od 24.svibnja *OSIJEK DOVEO VELIKO POJAČANJE IZ SUSJEDSTVA: / 'Rekli su mi da me prate Rijeka i Hajduk, ali odlučio sam doći tu'* gdje se nakon novog uspješnog transfera, na press konferenciji, prezentira izjava igrača, ali i trenera. (https://net.hr/sport/nogomet/osijek-doveo-veliko-pojacanje-iz-susjedstva-rekli-su-mi-da-me-prate-rijeka-i-hajduk-ali-odlucio-sam-doci-tu-523cce9e-bd77-11eb-a8dd-0242ac14002f pristupljeno 6.9.2021.)

Proučavanjem varijable medijske eksponiranosti osobe koja je dala izjavu, rezultati su

pokazali da u 50% analiziranih članaka ta eksponiranost se nije mogla utvrditi upravo iz razloga što je dosta vijesti bilo sportskoga tipa, odnosno, prenosile su događaje s terena. Nadalje, na hrvatskoj nogometnoj sceni, ne postoji mnogo takvih osoba, a one koje su bile okarakterizirane kao takve su definitivno Nenad Bjelica (karizmatičan trener), Damir Krznar (trener koji je nizao uspjehe) i Paolo Tramezzani (trener kluba s dugom tradicijom).

Danas je vrlo teško zamisliti novinski članak, pogotovo na internetskim portalima, bez grafičke opreme. Kao najvažnija stavka takve opreme, definitivno je fotografija, a s obzirom na to da internet nudi multimedijalnost, online članci mogu sadržavati video i audio zapise. „Fotografija igra značajnu ulogu gradeći vjerodostojnost novina - fotografija je svjedočanstvo o događaju, dokaz da se događaj zaista dogodio, i doprinos autentičnosti članka. Način na koji je (i ako je uopće) članak primijećen uvelike ovisi o (ne) korištenju fotografije i drugih vrsta grafike i ilustracije.“ (Hrnjić 2007; 194)

U ukupnom uzorku fotografija, koje su u najvećoj mjeri korištene u analiziranim člancima, pokazano je kako je većina tekstova uz sebe sadržavala jednu do tri fotografije. Osim toga, zanimljiv je i podatak kako su neki članci imali preko osam fotografija. Uglavnom su to bile fotografije nastale tijekom utakmice (vidi sliku 10).



Istra 1961 - Gorica

Izvor: Cropix / Autor: Matija Djanjesic /  
CROPIX

Slika 10. Primjer članka s više od osam priloga

izvor: <https://cutt.ly/IW7isZH> pristupljeno 6.9.2021.

Sukladno tome, rezultat je pokazao da je najviše priloga sadržavalo fotografiju igrača, a nešto malo manje od toga bile su fotografije trenera. Kada se povuče i varijabla s usmjerenosti slikovnog priloga, rezultati su pokazali da su prilozima bili neutralni, odnosno, da su dokumentirali informacije iz teksta. Točnije, ako je riječ o najavi dvoboja ili odigranoj utakmici, tada su slikovni prilozima sadržavali fotografije igrača i to s terena (vidi sliku 11).



Izvor: Cropix / Autor: Zeljko Hajdinjak / CROPIX

Slika 11. Primjer fotografije igrača

izvor: <https://cutt.ly/1W7icGt> pristupljeno 6.9.2021.

Negativnih fotografija nije bilo mnogo, a jedina koja se mogla okarakterizirati kao takva je fotografija slomljenoga prsta tadašnjeg igrača Osijeka, Igora Silve, s utakmice 30. kola između Osijeka i Dinama (vidi sliku 12) Index.hr je cenzurirao naslovnu fotografiju, zasigurno ne iz razloga što je fotografija uznemirujuća, već da privuče čitatelje da otvore članak pa se tako u samome članku moglo vidjeti tri do četiri fotografije slomljenoga prsta.



Slika 12. Primjer negativne fotografije članka

izvor: <https://cutt.ly/eW7iO3f> pristupljeno 6.9.2021.

Naposljetku, objasniti će se utjecaj sponzorstva u nogometu koje predstavlja „ulaganja u različite organizacije, događaje ili osobe s ciljem postizanja ciljeva poduzeća što primarno čini povećanje prepoznatljivosti marke, povećanjem prodaje i jačanjem vlastitog ugleda.“ (Kolarić, 2019: 5) Nogomet je definitivno preuzeo ulogu najboljeg reklamnog prostora iz logičnih razloga: utakmice traju 90+ minuta, sponzori su stalno vidljivi (vidi sliku 13) te je velika općenita popraćenost nogometa kao sporta.



Slika 13. Primjer stalne vidljivosti sponzora na stadionu

izvor: <https://cutt.ly/4W7i2Fa> pristupljeno 6.9.2021.

Osim postavljanja reklama uz sam travnjak nogometnoga terena, kao najbolja pozicija za oglašavanje je službeni dres nogometnog kluba (vidi sliku 14). Vidljivost je još bolja nego na stadionima jer navijači odabranih klubova, kupovinom i nošenjem takvoga dresa zapravo postaju hodajuće reklame za oglašivače.





Slika 14. Primjer sponzora na dresu Nk Osijek

izvor: <https://cutt.ly/WW7otdy> pristupljeno 8.9.2021.

„U sponzorstvu sportskih klubova, sponzori pomoću financijskih ili drugih sredstava potpomažu klubu, dok isti klub kao protuuslugu reklamira poduzeće. Da bi međusobni ugovor bio efikasan, potrebno je dugoročno zasnovano sponzorstvo.“ (Kolarić, 2019: 9)

Ovakvi tipovi sponzorstva klubovima donose i financijsku sigurnost, ali je evidentno da klub koji ima bolje sportske uspjehe ili je sam po sebi veliki brend će privući veći broj zvučnijih sponzora. Primjerice, Slaven Belupo koji je prema podacima službenih stranica, hrvatska prvenstva često završavao između šestoga i devetoga mjesta na bodovnoj tablici (<https://nk-slaven-belupo.hr/povijest-kluba/> pristupljeno 8.9.2021.) Kao glavni sponzor kluba je farmaceutska tvrtka Belupo te od ostalih zvučnijih sponzora su: Podravka, Vegeta i Adidas.

Kako to navodi i Kolarić (2019:22) od sponzorstva ne profitiraju samo nogometni klubovi već poduzeća koja ulažu u sport najveću prednost vide kod: lakšeg određivanja ciljane skupine, osiguravanje komercijalne vrijednosti sa stupnjem altruizma, jednostavnije dopiranje do potrošača itd.

Iako početna hipoteza govori da će klubovi sa jačim sponzorom također biti više

prezentirani u medijima, iz cijelog ovog istraživanja može se zaključiti kako je ipak najbolji način za privlačenjem medijske pažnje sportski uspjeh te karizmatični treneri i tradicija kluba. Naravno, spomenuta je financijska sigurnost klubova koja dolazi sa sponzorima jer omogućuje jačanje kluba, ulaganje te kupovinu igrača.

S obzirom na to da u analizi s najviše članaka pobjeđuje Dinamo, on se može koristiti kao primjer kluba koji niže sportske uspjehe, ima tradiciju, izgrađen brend te bi mu karizmatičan trener bio samo dodatni plus. Kada je riječ o Osijeku, s lakoćom se može uvidjeti koliku važnost u kreiranju medijskoga sadržaja ima njihov aktualni trener Nenad Bjelica uz naravno postignute dobre rezultate uspoređujući s prijašnjim sezonama. Hajduk, iako nije imao zavidne uspjehe u sezoni 20/21, opet se pokazuje ta snaga brenda i tradicije koje klubovi nose sa sobom. A kada se na to sve nadoda navijačka baza koja je u 2018. izbrojala preko 37 tisuća članova, kako prenosi gol.dnevnik.hr (<https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/hajduk-srusio-lanjski-broj-clanova-nakon-splita-najvise-ih-je-iz-zagreba---540545.html> pristupljeno 8.9.2021.), onda i sami mediji prepoznaju koliki broj pregleda može doseći određeni članak jer, koga ne zanimaju vijesti o najdražem klubu?

Ostali klubovi, osim eventualnoga poboljšanja svoje igre i infrastrukture kluba, bolju i veću medijsku pokrivenost mogu pronaći u plaćenim ili PR člancima jer nogomet odavno više nije samo sport, već mega industrija u kojoj opstaju oni koji pronađu način za brzom prilagodbom.

## **8. ZAKLJUČAK**

Sportski sadržaji više nisu rezervirani samo za specijalizirane sportske medije, stoga je danas gotovo nemoguće pronaći informativno-političke novine/portale koji ne posvećuju prostora takvim sadržajima. Nogomet kao najelitniji sport, svojom dugom povijesti i tradicijom, ali i prestižnim natjecanjima i imenima privlači pozornost i budi

zainteresiranost kod čitatelja.

Na hrvatskoj nogometnoj sceni, kako bi se izgradio snažan brend određenoga kluba, nije dovoljno imati jednu dobro odigranu sezonu ili samo jedan plasman u grupnu fazu europskoga natjecanja. Građenje brenda i prepoznatljivosti prije svega trebao bi biti dugoročan cilj, a ne olako shvaćen zadatak. Stvaranje jakoga i prepoznatljivoga brenda privlači i velike sponzore što u konačnici rezultira većom medijskom pokrivenošću.

Iako se na simbiozu medija i nogometa gleda poprilično negativno, ne treba zaboraviti na pozitivan doprinos kojim je omogućeno nogometnim obožavateljima diljem svijeta pratiti velike sportske događaje uživo, bez obzira na kojoj se strani svijeta nalazili.

Upravo ovakva popraćenost nogometa i nogometnih utakmica, zbog jednostavnosti i zanimljivosti igre, klubovima pruža golemi prostor za plasiranje sadržaja koji neće proći nezapaženo. Prema načelima Phineasa Barnuma, bitno je da se o klubovima piše i govori, bilo pozitivno i negativno jer će se samo na takav način stvoriti neplaćeni oblik promocije – publicitet.

## LITERATURA

1. Bertek, D. (2017) Uloga naslova u tiskovinama i digitalnim medijima na primjeru Jutarnjeg lista
2. Car, V. (2007). 'Konvergirani javni medijski servis', Politička misao, 44(2), str. 113-127. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/20645>
3. Hromadžić, H. (2009) Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta
4. Hrnjić, Z. (2007) Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina
5. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj
6. Kaputa, C. (2006) U R A BRAND How Smart People Brand Themselves For Business Success
7. Kolarić, D. (2019) Uloga sponzorstva u sportu, diplomski rad
8. Labaš, D., i Marinčić, P. (2018). 'Mediji kao sredstvo zabave u očima djece', MediAnali, 12(15), str. 1-32. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/195548>
9. McLuhan, M. (2008) Razumijevanje medija, Zagreb
10. Miroslavljević, M. (2008) Odnosi s javnošću, Banja Luka
11. Özsoy, S. (2018) Sport And Sport Media As A Culture Industry Product
12. Peruško, Z (2011) Uvod u Medije, Jesenski i Turk, Zagreb
13. Sapunar, M. (2000): Osnove znanosti o novinarstvu, III. Izdanje, „NAPRIJED“, Zagreb
14. Šipuš, D. (2017) Sport i nacija: fenomen nogometa u hrvatskom sociokulturnom ozračju, završni rad
15. Talović et al. (2015) Organizacija i vještine upravljanja u nogometu, Sarajevo
16. Vasilj, M. (2014): Sportsko novinarstvo, Synopsis, Zagreb/Sarajevo/Mostar

## Internetski izvori

1. <http://struna.ihjj.hr/naziv/analiza-sadrzaja/25628/> pristupljeno 4.8.2021.
2. <https://prvahnl.hr/prva-liga/o-natjecanju/> pristupljeno 10.8.2021.
3. <http://kassiesa.net/uefa/forum2/viewtopic.php?t=705> pristupljeno 10.8.2021.
4. <https://www.transfermarkt.com/1-hnl/marktwerteverein/wettbewerb/KR1> pristupljeno 10.8.2021.
5. <https://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/about/> pristupljeno 10.8.2021.
6. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44283> pristupljeno 10. 8. 2021.

7. <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/sportsko-novinarstvo-nekad-zabava-danas-najznacajnija-rubrika-u-medijima> pristupljeno 10.8.2021.
8. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 11. 8. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>
9. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/14/claves-para-editar-fotografias-digitales-con-fines-periodisticos/> pristupljeno 13.8.2021.
10. <https://blog.britishnewspaperarchive.co.uk/2012/08/17/the-first-english-football-match-to-be-mentioned-in-a-newspaper-report-sheffield-fc-v-hallam-fc-29-december-1862/> pristupljeno 16.8.2021.
11. <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/i/ip-televizija/> pristupljeno 26.8.2021.
12. <https://www.24sata.hr/sport/povijest-hnl-a-ratnom-prvom-sezonom-vladao-je-jaki-hajduk-423133> pristupljeno 29.8.2021.
13. <https://www.sofascore.com/team/football/hnk-hajduk-split/2036> pristupljeno 31.8.2021.
14. <https://nk-osijek.hr/klub/identitet/osijek-u-brojkama/> pristupljeno 31.8.2021.
15. <https://www.hnk-gorica.hr/klub/povijest-kluba/15> pristupljeno 31.8.2021.
16. <https://hajduk.hr/klub/uspjesi> pristupljeno 31.8.2021.
17. <https://www.sofascore.com/manager/nenad-bjelica/1388> pristupljeno 1.9.2021.
18. <https://www.goal.com/story/dinamo-zagreb-nenad-bjelica/index.html> pristupljeno 1.9.2021.
19. <https://www.youtube.com/watch?v=mlUR2iWgQyg> pristupljeno 1.9.2021.
20. <https://sudenje.net/var/> pristupljeno 1.9.2021.
21. <https://www.youtube.com/watch?v=7Yz7dDL17r8> pristupljeno 2.9.2021.
22. <https://www.youtube.com/watch?v=DOS6bCU94dE> pristupljeno 2.9.2021.
23. <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/funkcija-naslova-u-medijima> pristupljeno 4.9.2021
24. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kako-se-odbraniti-od-manipulacija-kako-provjeriti-medijske-informacije-ko-je-izvor-informacije/> pristupljeno 5.9.2021.
25. <https://nk-slaven-belupo.hr/povijest-kluba/> pristupljeno 8.9.2021.
26. <https://gol.dnevnik.hr/clanak/nogomet/hajduk-srusio-lanjski-broj-clanova-nakon-splita-najvise-ih-je-iz-zagreba---540545.html> pristupljeno 8.9.2021.
27. <https://www.medijskapismenost.hr/informacije-o-clickbait-clancima-i-vjezbe-koje-mozete-raditi-s-djecom/> pristupljeno 14.9.2021.
28. <https://www.hrvatskitelekom.hr/televizija/programski-paketi> pristupljeno 14.9.2021.

29. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z3ntfrd/revision/2> pristupljeno 14.9.2021.
30. <https://www.gnkdinamo.hr/hr/Klub/Povijest> pristupljeno 14.9.2021.
31. <https://www.sofascore.com/team/football/hnk-hajduk-split/2036> pristupljeno 14.9.2021.
32. <https://nk-osijek.hr/vijesti/28991/dugo-smo-cekali-ovako-ambiciozni-osijek/> pristupljeno 14.9.2021.
33. <https://www.hnk-gorica.hr/klub/povijest-kluba/15> pristupljeno 14.9.2021.
34. <https://net.hr/sport/nogomet/zaiskrilo-poslije-derbija-na-rujevici-bjelica-izgubio-zivce-p-ka-vam-materina-je-a-vas-korporacija-2e58c894-b1c8-11eb-a68c-0242ac15002a> pristupljeno 14.9.2021.
35. <https://hajduk.hr/klub/uspjesi> pristupljeno 14.9.2021.

## **POPIS SLIKA**

- Slika 1. Prikaz medijske manipulacije
- Slika 2. Primjer A pseudovijesti
- Slika 3. Primjer B pseudovijesti
- Slika 4. Primjeri vijesti o igraču
- Slika 5. Primjer naslova koji privlači pažnju
- Slika 6. Primjer naslova koji sažima priču
- Slika 7. Primjer naslova koja šalje cjelovitu poruku
- Slika 8. Primjer naslova koji uvlači čitatelja u priču
- Slika 9. Primjeri vijesti koje su bile na naslovnicama
- Slika 10. Primjer članka s više od osam priloga
- Slika 11. Primjer fotografije igrača
- Slika 12. Primjer negativne fotografije članka
- Slika 13. Primjer stalne vidljivosti sponzora na stadionu
- Slika 14. Primjer sponzora na dresu Nk Osijeka

## **POPIS GRAFIKONA**

- Grafički prikaz 1. Broj članaka u zadanome periodu
- Grafički prikaz 2. Broj članaka po odabranom mediju
- Grafički prikaz 3. Veličina napisanih priloga

- Grafički prikaz 4. Autori sportskih priloga
- Grafički prikaz 5. Glavna tema sportskih članaka
- Grafički prikaz 6. Stavi koji prevladava u članku
- Grafički prikaz 7. Kvaliteta i dubina obrade teme
- Grafički prikaz 8. Aktualnost objavljene teme
- Grafički prikaz 9. Broj izvora na koje se prilog poziva
- Grafički prikaz 10. Naklonost izvora informacija temi priloga
- Grafički prikaz 11. Tko su najčešći izvori informacija
- Grafički prikaz 12. Medijska eksponiranost osobe koja je dala iskaz
- Grafički prikaz 13. Način na koji je autor teksta prikazao i interpretirao
- Grafički prikaz 14. Iz kojeg kuta se izvještavalo
- Grafički prikaz 15. Pojavljivanje teksta na naslovnici
- Grafički prikaz 16. Proizlazi li naslov iz teksta
- Grafički prikaz 17. Vrijednosna usmjerenost naslova teksta
- Grafički prikaz 18. Razlike u naslovima na naslovnicama
- Grafički prikaz 19. Najčešće korišteni prilozi uz tekst
- Grafički prikaz 20. Broj slikovnih priloga koji su se nalazili uz tekst
- Grafički prikaz 21. Povezanost između slike i teksta u članku
- Grafički prikaz 22. Vrijednosni stav fotografije uz tekst
- Grafički prikaz 23. Što prikazuje sadržaj fotografije teksta
- Grafički prikaz 24. Broj vijesti posvećen pojedinom klubu
- Grafički prikaz 25. Tematika članaka o NK Osijeku
- Grafički prikaz 26. Koji su se klubovi najviše pojavljivali na naslovnicama
- Grafički prikaz 27. Vijesti o NK Osijeku na naslovnicama