

# Napisi o Premier ligi na portalu vecernji.hr prije i tijekom pandemije COVID-19

---

**Petek, Matija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:941904>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-14**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Matija Petek

NAPISI O PREMIER LIGI NA PORTALU VECERNJI.HR PRIJE I  
TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Matija Petek

NAPISI O PREMIER LIGI NA PORTALU VECERNJI.HR PRIJE I  
TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Boris Beck

Student: Matija Petek

Zagreb, kolovoz 2023.

## IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Napisi o Premier ligi na portalu vecernji.hr prije i tijekom pandemije COVID-19*, koji sam predao na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

*Matija Petek*

## ZAHVALA

Ovim putem želim iskazati neizmjernu zahvalnost svim djelatnicima Fakulteta političkih znanosti, od profesora, asistenata, teta iz knjižnice i referade do portira, koji su svojim radom pružili doprinos te meni i kolegama olakšali studiranje.

Posebnu zahvalu na razumijevanju, susretljivosti i uloženog vremena upućujem svom mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku i prodekanici izv. prof. dr. sc. Đani Luši koji su omogućili da ovaj rad ugleda svjetlo dana.

Zahvaljujem se i svojim kolegama na kolegijalnosti, suradnji i trenucima na i van fakulteta koji su ovaj period učinili ljepšim i za pamćenje.

I na kraju, ali ne i manje važno, ne mogu se dovoljno zahvaliti svojoj obitelji, roditeljima i bratu na vjeri, podršci i žrtvi uloženoj kako bih napredovao i ostvario vlastite ciljeve.

Hvala Vam svima.

# Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. SPORT PRIJE PANDEMIJE.....	4
2.1. Financije i transferi.....	5
2.1.1. Naslovi i vrijednost vijesti.....	6
2.2. Sport kao medijski spektakl .....	9
2.2.1. Kriteriji za odabir sportskih sadržaja.....	10
2.3. Senzacionalizam i skandali .....	13
2.3.1. <i>Clickbait</i> , interaktivnost i multimedija.....	14
3. AGENDA SETTING I SIGURNOST .....	18
3.1. Sigurnost, zabrane i dopuštenja.....	20
4. FRAMING I UGROŽAVANJE SIGURNOSTI.....	23
4.1. Kršenje mjera .....	25
5. PRIMING I FILANTROPIJA.....	30
5.1. Filantropija i sport .....	31
5.1.1. Fotografije .....	33
6. ZAKLJUČAK .....	37
7. LITERATURA .....	41
8. POPIS IZVORA.....	48
9. SAŽETAK.....	51

Popis ilustracija:

Slika 1: „City i United zajednički donirali 100,000 funti bankama hrane“, Večernji.hr, 21. ožujka 2020.

Slika 2: „Liverpool s lokalnom crkvom pomaže potrebitima“, Večernji.hr, 17. travnja 2020.

Slika 3: „Nogometni stadion postaje centar za testiranje na koronavirus“, Večernji.hr, 20. travnja 2020.

# 1. UVOD

Glavni cilj ovoga rada je detektirati i protumačiti promjene u medijskom izvještavanju o Premier ligi na portalu *Večernji.hr* prije i za vrijeme pandemije koronavirusa, a ostvarit će se analizom sadržaja. Jedinica analize je jedan članak na portalu *Večernji.hr* koji se tiče engleskog nogometnog prvenstva.

Za potrebe rada koristila se kvalitativna metoda, odnosno metoda analize sadržaja i diskursa. U ovom slučaju analizirani sadržaj podrazumijeva opremu članka poput naslova i teksta, a za potrebe pojedinih poglavlja analizirani su videozapisi i fotografije na portalu *Večernji.hr*. Kvalitativna metoda analize sadržaja razlikuje se od učestalije kvantitativne po tome što naglasak stavlja na istraživačevu interpretaciju sposobnosti medijskog teksta da, ovisno o primatelju medijske poruke, proizvodi višestruka značenja (Gunter, 2000:82). Također, postupak istraživanja nije definiran čvrstim metodologijskim kriterijima već se temelji na subjektivnijem tumačenju analiziranog sadržaja, iz čega proizlazi da krajnji zaključak o osobinama sadržaja ovisi o postojanju ili ne postojanju određenih svojstava umjesto učestalosti njihovog pojavljivanja (Lamza Posavec, 2004: 170). Pozornost se usmjerava na motivacije i namjere pošiljatelja poruke, u ovom slučaju medija, te pretpostavljenih utjecaja na primatelje, odnosno publiku. Kvalitativnu metodu karakterizira primjena manjih uzoraka.

Krajem 2019. godine počele su se širiti informacije o novom virusu koji je izbio u kineskom gradu Wuhan. Isprva shvaćene tek kao glasine, iz tjedna u tjedan dobivale su sve veći značaj sve dok u ožujku 2020. i službeno nije proglašena globalna pandemija koronavirusa, bolesti poznate i pod nazivom COVID-19. Ne treba ni naglašavati kako su se gotovo preko noći promijenili životi za milijarde ljudi diljem svijeta.

Pandemija koronavirusa protresla je društveni, ali i medijski ekosustav. Poput ljudi, mediji su se morali prilagoditi novim uvjetima funkcioniranja unutar delikatne situacije koja njihovo djelovanje stavlja pred nove izazove. Kao glavni arhitekti javnog mnijenja, zadaća im je bila da s odgovornošću, oprezom i točnošću informiraju publiku o razvoju situacije, kako u zemlji, tako i u svijetu. U novonastalim uvjetima svako odstupanje od navedenih načela može rezultirati općom panikom. Iz tog razloga ne iznenađuje da se fokus masovnih medija i njihovih sadržaja gotovo u potpunosti usmjerio na virus, načine zaštite i suzbijanja te su pojedini istraživači dvogodišnji period okarakterizirali kao prekretnicu za novinarstvo (Quandt i Wahl-Jorgensen, 2021).



Ranu fazu pandemije obilježile su esencijalne promjene. Sa svrhom borbe protiv virusa uvedene su mjere zaštite poput poštivanja društvene distance, samoizolacije, odnosno popularnog *lockdowna*, zbog čega su ljudi zatvoreni u vlastite domove i praktički prisiljeni na povećanu konzumaciju digitalnih sadržaja i uređaja (Apurvakumar i Pragya, 2021). Tako najviše do izražaja dolaze online sadržaji poput vijesti na *news* portalima koje u tim trenucima dosežu sve veći broj ljudi. Postalo je jasno da su mediji preuzeli ulogu glavnog posrednika u borbi protiv pandemije. Kako bi što uspješnije obavljali novu zadaću žrtvovane su teme koje su do izbijanja pandemije punile medijske stupce u zamjenu za veći naglasak na prigodnije sadržaje. Spletom nesretnih okolnosti pojavilo se plodno područje za istraživanje utjecaja poznatih medijskih teorija kao što su *agenda setting*, uokviravanje i *priming*. Budući da upravo ove teorije mogu ponuditi objašnjenje uzroka medijskih djelovanja na publiku u kriznim situacijama, činit će važan dio ovoga rada.

Sport uz nogomet koji njegova najprofitabilnija grana privlači veliku pozornost medija, publike, a samim time i čest je predmet prilikom istraživanja o medijima. Ovi subjekti već godinama koegzistiraju s obostranom korišću. Sportu su mediji potrebni zbog promocije, promocija dovodi do rasta profita i osnaživanja brenda, dok mediji trebaju sportske sadržaje kako bi privukli mnogobrojnu publiku te također ostvarili što veću zaradu. Dodatno, online mediji omogućili su sportskoj industriji dodatan prostor za reklamu i popularizaciju svog sadržaja. Povrh toga što je sport koji generira najviše pozornosti i publike, nogomet je dosegao novu razinu popularnosti. Takva dinamika naprasno je narušena pojavom koronavirusa. Sportska borilišta zatvorena su za publiku, natjecanja do daljnjega otkazana, a sportski djelatnici podvrgnuti su sigurnosnom protokolu poput ostatka stanovništva. Kao posljedica toga mediji su bili primorani napraviti određene prilagodbe u pogledu promjena u izvještavanju i obrađivanju vijesti.

Kada je riječ o Premier ligi, njezina popularnost veća je nego ikad prije. Na globalnoj razini izaziva pozornost zato što u njoj participiraju igrači čak 64 nacionalnosti, a prema nekim izračunima prati je oko 4 milijardi ljudi diljem svijeta. Zahvaljujući segmentima kao što su raznovrsnost nacionalnosti igrača, trenera, bogatim vlasnicima klubova, unosnim sponzorstvima i skupocjenim televizijskim pravima, engleska nogometna liga danas se smatra globalnim fenomenom. Pravo na prenošenje utakmica osiguralo je preko 150 zemalja, a najpoznatiji klubovi imaju navijačke podružnice u gotovo svakoj državi (Dašić i sur., 2020: 110). Sudeći prema ovim podacima, Premier liga generira veliko zanimanje i u Hrvatskoj te samim time predstavlja odličan predmet istraživanja.

Internetski portal *Večernji.hr* u periodu kojeg ovo istraživanje obuhvaća nalazio se među tri najčitanija portala u Hrvatskoj s oko 600 000 aktivnih korisnika dnevno, što potvrđuje istraživanje agencije Gemius (Gemius Audience, 2020). *Večernji.hr* je *online* inačica jednako popularnog tiskanog izdanja *Večernjeg lista* koje na nacionalnoj razini redovito izlazi već nekoliko desetaka godina. Navedeno su glavni razlozi izbora upravo ovog portala za analizu članaka. Ovaj rad obuhvaća sadržaj vezan uz Premier ligu na hrvatskom portalu *Večernji.hr* u periodu od 8. prosinca 2019. do 17. lipnja 2020., što je opseg koji obuhvaća 96 dana prije i poslije prekida natjecanja u Engleskoj proglašenog 13. ožujka 2020. zbog pandemije COVID-19. Potonji datum u lipnju označava ponovno pokretanje natjecanja. Prikupljena građa za analizu selektirana je upisom ključnih riječi u tražilici portala u zadanom vremenskom okviru, a da pritom zadovoljava osnovni uvjet sadržaja vezanog uz Premier ligu.

Iako postepeno ostaje u prošlosti, pandemija koronavirusa recentan je i nesvakidašnji fenomen čije su posljedice još uvijek prisutne te se može ustvrditi kako je u prethodne tri godine obilježio živote ljudi. S obzirom na to da se još uvijek radi o relativno novoj temi ne postoji mnogo istraživanja o utjecaju na promjenu medijskih sadržaja i kakav utjecaj takve promjene mogu imati na konzumente medijskih sadržaja. Iz navedenih razloga tema ovoga rada predstavlja područje zanimljivo za istraživanje.

Rad je strukturiran u dvije glavne cjeline koje obuhvaćaju izvještavanje prije i tijekom pandemije COVID-19. Svaka cjelina podijeljena je na tri najzastupljenije teme koje su definirane prilikom prikupljanja istraživačke građe. Pretpostavka je da su mediji tijekom pandemije prednost dali ozbiljnim temama od velike društvene važnosti nauštrb dotad dominantnih zabavnih sadržaja, kako je i običaj u situacijama krize. Također, izvještavanje tijekom pandemije obrađeno je kroz teorije medijskog utjecaja na stavove ljudi u psihologiji – *agenda setting*, uokviravanje i *priming*. Uvodna poglavlja cjelina sadrže kratak uvid u metodološki postupak i navođenje obrađivanih tema. Na početku svakog poglavlja prikladna je teorijska osnova nakon koje će se istaknuti članci za analizu i provesti kvalitativna analiza sadržaja. Na temelju analiza izvode se zaključci koji će se objediniti u cjelokupnom zaključku rada uz prijedlog budućih istraživanja.

## 2. SPORT PRIJE PANDEMIJE

Sport je područje kojem masovni mediji pridaju veliku pozornost. To se odražava u broju specijaliziranih izdanja, od dnevnih novina, televizijskih i radijskih postaja, do specifičnih kanala, emisija, revija i rubrika kojima se ne može pohvaliti gotovo nijedno drugo područje. Posljedično, neka od najuglednijih novinarskih imena ime su gradila baveći se sportskim novinarstvom. Neki od poslova kojima se sportski novinari bave jesu izvještavanje o sportskim natjecanjima, predstavljanje i profiliranje novih igrača te pokrivanje sve brojnijih negativnih tema poput skandala oko podmićivanja sudaca, namještanja rezultata ili kazna sportašima (Malović, 2005: 306).

Područje sporta čini pokretljiv organizam unutar kojega se konstantno nešto događa. Sportska publika ima priliku svakodnevno uživati u brojnim događanjima, amaterskim i profesionalnim natjecanjima. Zadaća medija je da olakšaju praćenje i posvete odgovarajuću pozornost svakom od tih natjecanja. Sudeći prema relevantnim istraživanjima, ali i novcu koji se vrti oko sportske industrije, u današnje vrijeme sport je za medije postao važniji od gospodarskih, političkih i diplomatskih tema (Vasilj, 2014: 17). Razvoj tehnologije i pojava interneta rezultirali su usponom digitalnih medija koji olakšavaju prilagodbu suvremenim standardima i novinarsko izvještavanje čine bržim i praktičnijim.

Prvi dio analize obuhvaća 10 medijskih napisa prije proglašenja pandemije koronavirusa, a koji zadovoljavaju kriterij izvještavanja o Premier ligi na portalu *Večernji.hr*. Istraživani članci objavljeni su u periodu od 8. prosinca 2019. do 13. ožujka 2020., pri čemu potonji datum obilježava prekid natjecanja. Kako bi se došlo do željenih članaka u tražilicu portala *Večernji.hr* upisivani su pojmovi: Premier liga, Engleska, Otok, Premiership, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Chelsea, Arsenal i Tottenham. Prilikom prikupljanja sadržaja prije pandemije definirane su tri najzastupljenije teme u sportskoj rubrici portala *Večernji.hr*, a to su novac i transferi nogometaša, izvještavanje o utakmicama kroz prizmu sporta kao medijskog spektakla te senzacionalizam i skandali. Radi se o prije svega zabavnom sadržaju koji privlači velik broj čitatelja, kako sportskih zaljubljenika tako i prosječne publike.

## 2.1. Financije i transferi

Sport i mediji čine proizvod namijenjen konzumaciji masovne publike. Sportska industrija predvođena nogometom postala je magnet za novac, posljedično i medije koji sportskim temama ustupaju sve veći prostor. Profesor Zoran Tomić tvrdi da: „veliki interes televizije i reklama potiče klubove na dovođenje najvećih zvijezda da igraju za njih“ (prema Vasilj, 2014: 20). Može se utvrditi kako prijenosi utakmica i bitnih događaja putem masovnih medija poput televizije ili interneta omogućuju izlog unutar kojeg sudionici tih događaja materijalnu vrijednost iskazuju kroz vlastiti talent i vještine. Tako se generira dodatna pažnja uz koju dolazi još novca.

Brojni su razlozi za bavljenje sportom, a smatra se da je u današnje vrijeme najvažniji, financijski, iskočio zajedno s pojavom kapitalizma (Đurović i Fragkiadakis, 2016: 28). Današnji odnos prema sportu kao poslu korijene vuče iz Engleske kroz klađenje. Naime, Englezi kao ljudi skloni klađenju pronašli su način kako kroz sportsko nadmetanje postići vlastite interese. Rezultat na borilištima prestaje biti jedini fokus publike koja organizira vlastito natjecanje u predviđanju ishoda. Na pojedine natjecatelje stavljeni su veliki ulozi koji bi u slučaju pogođenog rezultata bili pretvoreni u izdašnu zaradu. Mogućnost da se praćenjem sporta ostvari velik novac skrenula je pozornost još većeg broja ljudi i doprinijela popularizaciji ove grane industrije zabave (Šolaja, 2014: 2).

U Engleskoj su postavljeni temelji modernog sporta, a proces je nastavljen uplivom stranog kapitala 90-ih godina prošlog stoljeća. Od tad do danas sve najveće otočke klubove privatizirali su strani većinski ulagači. Manchester United u vlasništvu je Amerikanaca, jednako kao Arsenal i Liverpool, a nakon dugogodišnjeg mandata ruskog oligarha Romana Abramoviča odnedavno amerikanizaciji podliježe i Chelsea. Najpoznatiji primjer uspona kluba nakon značajne financijske pomoći je Manchester City u vlasništvu imućnih investitora s Bliskog istoka. Pod pokroviteljstvom novih vlasnika klubovi dodatno ulažu u izgradnju vlastite momčadi (Rohde i Breuer, 2016: 243), postajući atraktivniji za publiku, ali i medije.

Izgradnji najkonkurentnije moguće momčadi prethodi takmičenje na tržištu transfera igrača, gdje financijski segment klubova dolazi u prvi plan. Transfer se definira kao: „operacija na osnovu koje klub prihvaća prije isteka roka raskinuti ugovor o radu s igračem kako bi mu omogućio angažman u drugom klubu, uz financijsku naknadu koju plaća drugi klub“ (Mićović, 2015: 517). Moderna faza transfera započela je presudom Europskog suda pravde 15. prosinca

1995. kojom je implementirano Bosmanovo pravilo, a igračima priznato pravo na slobodu kretanja. Novim zakonom igračima se omogućuje napuštanje kluba po isteku ugovora i sklapanje novog ugovora unutar granica Europe bez prethodnog plaćanja naknade klubu iz kojeg odlaze. Dogovorena naknada plaća se samo u slučaju da igrač odluči potražiti novu sredinu prije isteka važećeg ugovora, a obvezu plaćanja preuzima klub u koji igrač prelazi. Ograničenje broja stranih igrača koji mogu igrati u nekom klubu također je ukinuto (Mićović, 2015: 516).

Novi, slobodniji uvjeti na transfernom tržištu doveli su do značajnog povećanja broja prelazaka igrača među klubovima. Takvim promjenama profitirali su i mediji čiji sadržaj u sve većoj mjeri sačinjavaju transferi sportaša, posebice nogometaša. U periodu stanke od natjecanja medijski portali obiluju spekulacijama i tračevima s nogometne tržnice, a brojni obožavatelji s nestrpljenjem iščekuju potvrdu nove višemilijunske akvizicije njihovog omiljenog kluba. Solventnost industrije uz detaljnu medijsku pokrivenost doveli su do toga da prosječna vrijednost vrhunskog nogometaša danas iznosi nekoliko desetaka, pa i stotina milijuna eura, zbog čega esencija sporta kao igre i vođenja zdravog načina života često pada u drugi plan. Zamka u koju sportski novinari u pravilu upadaju je isticanje financijskog djela nauštrb stvarnih odlika nogometaša koje su glavni razlog zašto ga neki klub želi (Vasilj, 2014: 217). Prakse u kojima financijski dio ima prednost nad sportskim nisu plod slučajnosti već upoznatosti autora članka i prije svega urednika s prirodom čovjeka kao bića orijentiranog na materijalno.

### **2.1.1. Naslovi i vrijednost vijesti**

Proizvođači medijskog sadržaja na internetu suočavaju se s određenim poteškoćama. Naime, prema istraživanjima portali ulažu veće napore oko zadržavanja čitatelja nego tiskani mediji. U suvremenom dobu *multitaskinga* i skraćene koncentracije zadatak navesti korisnika da procijeni članak vrijednim otvaranja i čitanja imaju naslovi. Iz toga proizlazi da je: „osnovna svrha naslova ponuditi srž priče čitateljima, ali ih i naravno privući“ (Vasilj, 2014: 208). Vrijedi napomenuti da, suprotno nekom uvriježenom mišljenju, konačnu odluku o naslovu donose urednici nakon što novinari predlože nekoliko verzija. Richard Craig s državnog Sveučilišta San Jose objašnjava kako bi: „glavni cilj trebao biti da se s četiri ili šest riječi, u najvećoj mogućoj mjeri, priopći jezgra priče“ (Craig, 2010: 218), bez uzimanja od *lida*. Osim što moraju biti kratki i jasni, jedan od glavnih sastojaka dobrog online naslova je i atraktivnost. Kratak i atraktivno napisan naslov s efektним riječima i sugestivnim rečeničnim znakovima poput

upitnika ili uskličnika lakše će zaokupiti pozornost korisnika koji pretražuje *web* preko mobilnog telefona.

Važan faktor kod selekcije sadržaja koji će biti objavljen na portalu tiče se tumačenja vrijednosti vijesti odnosno, procjeni koliko će određena vijest biti primamljiva publici. Londonski *Time* na ciničan i istovremeno domišljat način opisao je novinarsku logiku: „vijest je kada umre Britanac bilo gdje na svijetu, kad umre deset Amerikanaca, sto Francuza, tisuću Rusa ili deset tisuća Indijaca, a u Peruu se nikad ništa ne događa“ (Beck, 2018), sugerirajući važnost geografskog faktora u selekciji vijesti. U istraživanju iz 1975. Schulz je analizom medijskog sadržaja pronašao 18 čimbenika vijesti koje je svrstao u šest dimenzija, od kojih se za potrebe rada posebno ističu blizina i identifikacija. Dimenzija blizine podrazumijeva čimbenik geografske udaljenosti mjesta događaja i sjedišta redakcije te kulturalnu blizinu, dok identifikacija uključuje personalizaciju (prema Kunczik i Zipfel: 2006: 135). Pojednostavljeno, bez obzira na to što hrvatski portal *Večernji.hr* prenosi vijest o engleskoj Premier ligi, interes publike i dalje je velik ako naslov ili sadržaj članka ponudi nešto s čime će se moći povezati i poistovjetiti. Na primjeru recentnih uspjeha hrvatske nogometne reprezentacije može se uvjeriti koliko Hrvati vole postignuća sportaša pripisivati sebi.

Nekoliko primjera s portala:

- *Bomba s Otoka! Mourinho za vatrenog nudi 26 milijuna eura* (Večernji.hr, 09.03.2020.)
- *Senegalac uskoro postaje najskuplji branič svijeta?* (Večernji.hr, 25.12.2019.)
- *Aston Villa želi Domagoja Vidu, pregovori još traju* (Večernji.hr, 13.01.2020.)

Odmah na primjeru prvog članka (Večernji.hr, 09.03.2020.) primjećuje se sklonost portala *Večernji.hr* da efektnim naslovima privuku pozornost čitatelja. Metafora “bomba s Otoka“ dodatno je pojačana uskličnikom koji rečenici daje zvučnost i čini ju uočljivijom. Kao dodatan mamac u nastavku je navedeno ime jednog od najpoznatijih trenera na svijetu koji nudi novac za hrvatskog nogometaša. Riječ *vatreni* označava općepoznati nadimak za člana reprezentacije Hrvatske, na temelju čega se detektira prisutnost čimbenika blizine o kojem govori Schulz. Informacija kako Jose Mourinho želi dovesti domaćeg igrača predstavlja dodatnu zanimljivost za hrvatsku čitateljsku publiku. Zanimanje pojačava činjenica da u naslovu nije navedeno ime igrača. Čitatelj mora ući u članak kako bi saznao o kome se točno radi, čime su zadovoljena dva kriterija o kojima govori Vasilj – kroz najavu transfera naslov

nudi srž priče, ali i privlači čitatelja doziranom tajnovitošću. U *leadu* saznajemo da je riječ o Borni Barišiću. Također, u naslovu je istaknut točan iznos transfera što potvrđuje Vasiljeve kritike o sve većem novinarskom fokusu na financijski dio u odnosu na sportski. Tek nakon što čitatelj klikne na članak i pročita nekoliko odlomaka može naići na pasus u kojem autor spominje neke od kvaliteta igrača.

Drugi primjer (Večernji.hr, 25.12.2019.) na prvi pogled ne djeluje atraktivno poput prethodnog. Nema čimbenika blizine budući da je riječ o Senegalcu, ali kao udica služi drugi dio naslova koji glasi “najskuplji branič svijeta“. Pored identifikacije s uspješnim zemljacima, rekordi i nesvakidašnji događaji predstavljaju element sporta koji privlači najviše publike. Epitet *najskuplji* označava rušenje dosadašnjeg rekorda, a članak postaje još zanimljiviji jer se radi o braniču. Članovi zadnje linije nisu poznati po rekordnim iznosima transfera uglavnom rezerviranim za kolege iz navale. Dodatnu intrigu pobuđuje što iz naslova čitatelj ponovno ne može razaznati točan identitet igrača, a tu je i znak upitnika koji sugerira neizvjesnost. Javlja se potreba za otvaranjem članka da bi čitatelj otkrio cjelovitu informaciju. Uz element efektivnosti naslov broji točno šest riječi čime povezuje dvije bitne karakteristike prema Craigu – ekonomičnost i jezgrovitost. Potencijalni iznos transfera autor stavlja u podnaslov. Identitet igrača ponovno saznajemo u *leadu* nakon čega sljedeći odlomak posvećuje pozornost igračkim kvalitetama Kalidoua Koulibalyja. I u ovom slučaju financijski aspekt je stavljen ispred sportskog.

Posljednji naslov (Večernji.hr., 13.01.2020.) sadrži najmanje tajnovitosti s obzirom na to da čitatelj u prvom dijelu saznaje identitet igrača, a u nastavku i fazu u kojoj se cijela situacija nalazi. Ovdje je kroz hrvatskog nogometnog reprezentativca Domagoja Vidu transparentno istaknut čimbenik blizine kao glavni poticaj za otvaranje i čitanje članka. U pozadini priče srebrnog iz Rusije potencijalni je transfer karijere. Podnaslov sadrži podatke o uključenim stranama i novčanim iznosima. U posljednjem odlomku članka saznaje se da Vidin trenutni klub treba iznos od prodaje, dok bi igraču nudi sjajna prilika za novi izazov. Još jednom u prvi plan dolazi novac kao važna komponenta suvremenog nogometa, ali i za održavanje klubova na životu.

Analiza naslova i sadržaja tri članka potvrđuje novac, financije i transfere kao neizostavne segmente suvremenog sporta. Financijska strana u pravilu zauzima prvi plan svakog teksta, bilo kroz novčane iznose ili raskošne epitete koji krasi najistaknutije dijelove *online* izdanja *Večernjeg lista*. Na žalost, sportski elementi poput kvaliteta igrača sve češće ostaju u pozadini novinarske pozornosti, neizbježno i čitateljske publike. Svi članci obuhvaćeni

u analizi sadrže jezgrovite, efektne, atraktivne i sažete naslove koji će na portal privući te zadržati najveći broj čitatelja. U slučajevima izvještavanja o događajima vezanim za Premier ligu domaći novinari efektnost uglavnom postižu čimbenikom blizine i identifikacije publike s uspjesima hrvatskih nogometaša u inozemstvu. Ako vijest ne sadrži dominantan nacionalni aspekt intriga se uvijek može stvoriti korištenjem snažnih riječi, slikovitih izraza ili pak skrivanjem identiteta nogometaša o kojem se radi u naslovu teksta. Neovisno za što se urednik ili autor teksta odlučili, udica je neizostavan dio uspješnog internetskog članka.

## **2.2. Sport kao medijski spektakl**

Prva asocijacija na spektakl je raskošna priredba. Iz tog razloga profesionalni sportovi spadaju među najveće spektakle medijske kulture. Bilo da se radi o gladijatorskim borbama iz doba Rimskog Carstva ili izvornih Olimpijskih igara u Staroj Grčkoj, sportske predstave oduvijek publici jamče zabavu i spektakl. Za gledatelje praćenje sporta predstavlja: „pasivnu konzumaciju slika sportskog spektakla, što usmjerava energiju gledatelja na obožavanje pojedinaca i momčadi te slavljenje vrijednosti natjecanja i pobjede“ (Kellner, 2003: 65). Ulaskom u 21. stoljeće dolazi do sve češće upotrebe sporta u zabavne i komercijalne svrhe.

Veliki utjecaj na globalnu popularizaciju sporta među svim slojevima suvremenog društva imaju mediji. Njihovim posredovanjem sportski događaj nadilazi granicu borilišta na kojem se odvija i postaje sadržaj za konzumaciju širokog kruga korisnika unutar, a sve češće i izvan državnih granica. Ljudi iz drugih grana industrije zabave pitaju što je razlog privlačnosti sporta za masovnu publiku. Jedno od objašnjenja bilo bi da sportski događaji: „često obiluju napetošću koja proizlazi iz neizvjesnosti situacije i ograničenog vremena u kojem treba postići rezultat, ali i posebnom estetikom igre koja proizlazi iz uspješno izvedenih sportskih akcija“ (Rodek, 2018: 109). Atraktivnost, estetska primamljivost te jasna i nedvosmislena pravila omogućuju publici neposredan doživljaj zbivanja.

Važno je naglasiti kako mediji, neovisno radi li se o tisku, televiziji ili internetu, konstruiraju događaj do mjere da se medijska i stvarna slika sportskog zbivanja razlikuju. Novinar zbog složenosti događaja ne može obuhvatiti sve njegove elemente pa iz cjeline uzima dijelove koje procjenjuje najbitnijima. Dolazi do procesa insceniranja odnosno, konstrukcije stvarnosti unutar koje se sport medijski ne prikazuje u svom izvornom obliku nego: „predstavlja insceniranu igru proizvedenu u skladu s karakteristikama i zakonitostima nekog medija“



(Rodek, 2018: 116). Primjerice, u svom diplomskom radu Glavurdić (2019) zaključuje da se sadržaj u medijima sve više podređuje formi, a forma tržištu. Medijske inscenacije sportskih događaja u kombinaciji s emotivnim sekvencama, dinamikom, napetošću i identificiranjem publike sa sportskim idolima stvaraju dodatnu kvalitetu jer: „one ne samo da prikazuju sportsku stvarnost, već istodobno, u formativnom smislu i utječu na nju, dajući tako značajan doprinos njihovu formiranju, transformaciji i globalizaciji“ (Rodek, 2018: 116).

Sport treba medije zbog reklame i novca, a mediji kroz sport dobivaju atraktivan sadržaj koji privlači još veću publiku.

### **2.2.1. Kriteriji za odabir sportskih sadržaja**

Urednici i novinari u Europi daju prioritet elitnim sportovima poput nogometa, košarke ili tenisa nad manje popularnim sportovima. Isto je i s natjecanjima, pa će engleska Premier liga biti zastupljenija od poljske Ekstraklase. Mediji nude ono što publika želi, a u Europi ne postoji sport popularniji od nogometa.

Kod privlačenja publike jedna od najučestalijih praksi je personalizacija sportskih događaja. Naime, ljudi obožavaju čitati o poznatim zvijezdama, herojima, sportašima koji su ostvarili velik uspjeh i rezultat. Ovaj fenomen objašnjava profesor Kurtić: „dio objašnjenja je u podsvjesnoj projekciji običnih ljudi u živote svoji idola, preko kojih bar u mašti i sami postaju istaknuti“ (prema Vasilj, 2014: 37). Kroz povijest postoji mnogo sportskih ikona poput Michaela Jordana ili Davida Beckhama, a profesor Malović u knjizi *Osnove novinarstva* zaključuje kako posrijedi stoji fenomen identifikacije: „uz velikog i poznatog i ja sam velik i poznat; uz uspješan nogometni klub i ja sam uspješan i važan“ (Malović, 2005: 8). Mediji imaju značajnu ulogu u stvaranju sportskih zvijezda i idola.

Klubovi i sportaši koji participiraju na najvišoj razini profesionalnog sporta predodređeni su za ostvarivanje velikih pothvata i rušenje rekorda. Kada do takvih postignuća dođe, ona postaju posebno primamljiva za sportsku publiku. Kao domaći primjer služi rezultat hrvatske košarkaške reprezentacije 1992. na Olimpijskim igrama u Barceloni gdje ekipa koja se jedva kvalificirala na završni turnir igra finale protiv najjače generacije Amerikanaca i u jednom trenutku utakmice vodi. Novi rekordi privlače medijsku pozornost, pri čemu postizanje vrhunskih rezultata ima veći medijski učinak od običnih rezultata. Sljedeći segment sporta privlačan za publiku, a samim tim i medije, jesu rivalstva. Rivalstva mogu biti između

nogometnih klubova poput Liverpoola i Manchester Uniteda te reprezentacija Njemačke i Engleske, gradski derbiji poput Arsenala i Chelsea ili pak u individualnim sportovima nalik teniskom rivalstvu Federera i Nadala. Na kraju krajeva, rivalstvo se može odvijati i van sportskog terena. Posljednjih godina svjedočili smo brojnim okršajima trenera nogometnih ekipa. Takvi događaji izazivaju ogromnu medijsku pozornost, a element rivalstva često kompenzira slabiju kvalitetu događaja. Također, dobar novinar mora primijetiti iznimku. Neuobičajenosti su sjajan temelj za efektanu novinarsku vijest i esencijalni čimbenik sportskog spektakla. Ovoj skupini pripadaju neobično visoki rezultati, rekordna dužina trajanja sportske priredbe ili pobjeda autsajdera nad favoritom. Neuobičajenost je često povod za objavljivanje neke vijesti i kriterij koji nekom događaju daje prednost u odnosu na druge, manje zanimljive događaje (Vasilj, 2014: 39-41).

Nekoliko primjera s portala:

- *Manchester City zabio šest komada, a Agüero se upisao u povijest* (Večernji.hr, 12.1.2020.)
- *Liverpool je pobjedom protiv Tottenhama srušio rekord* (Večernji.hr, 12.1.2020.)
- *Učenik očitao lekciju profesoru: Lampard nanio Mourinhu poraz u velikom derbiju* (Večernji.hr, 22.12.2019.)
- *Samo će jedni ostati Nepobjedivi: Slabašni Watford stao na kraj moćnom Liverpoolu* (Večernji.hr, 29.2.2020.)

Prvi članak (Večernji.hr, 12.1.2020.) sadrži kvalitetan naslov kojeg odlikuju ekonomičnost i atraktivnost. Potonja karakteristika sama može privući čitatelja da klikne na *link* u članak. Također, mogu se uočiti čak tri kriterija koje urednici primjenjuju kod izbora vijesti. Iz prvog dijela saznaje se kako je Manchester City ostvario nesvakidašnju pobjedu zabivši svojim protivnicima šest pogodaka. Dakle, vijest sadrži kriterij neuobičajenosti. U nastavku naslova autor ističe pojedinca. U konkretnom slučaju radi se o napadaču Sergiju Agüeru koji se *upisao u povijest*. Nakon klika na članak u podnaslovu stoji da je to učinio postigavši tri pogotka za rekordni dvanaesti *hat-trick* u Premier ligi. Primjenjuje se personalizacija događaja kroz portretiranje nogometaša kao heroja koji je novim rekordom u očima brojne publike stekao status idola, a navijači Cityja ili ljubitelji nogometa mogu se s njim poistovjetiti. Autor u tekstu spominje i Hrvata iz redova poražene momčadi iako nije participirao u utakmici, na osnovu čega se detektira prisutnost čimbenika blizine iz prethodnog poglavlja.

Drugi naslov (Večernji.hr, 11.1.2020.) uz besprijekorno sažetu prezentaciju cjelovite priče donosi informaciju o odigranom derbiju između dvije snažne momčadi pri čemu je ponovno srušen rekord. O kakvom rekordu se radi čitatelj može saznati nakon što uđe u članak. Ističu se sportska postignuća u esencijalnoj ulozi za sport kao spektakl. Budući da članak tematizira sudar dva nogometna velikana privući će čitateljstvo bez obzira na kvalitetu samog događaja. Da tako bude pobrinuo se i autor atraktivnim portretom događaja u naslovu. Zanimljivo, ponovno se spominje hrvatski igrač iako nije participirao u utakmici, a riječ je o Dejanu Lovrenu. Ponavlja se posezanje za čimbenikom blizine prilikom izvještavanja o Premier ligi.

Iz sljedećeg primjera naslovljenog: „Učenik očitao lekciju profesoru: Lampard nanio Mourinhu poraz u velikom derbiju“ (Večernji.hr, 22.12.2019.), vidljiva je potreba za malo opsežnijim naslovom sa svrhom prenošenja jezgre priče. Autor u prvom djelu naslova efektnost istovremeno postiže antitezom i metaforom gdje dva trenera poistovjećuje s učenikom i učiteljem. Narativ *učenik pobjeđuje učitelja* pobuđuje zanimanje kod čitatelja jer se radi o neočekivanoj situaciji koja je iznimka. Nadalje, konstrukcija *velikom derbiju* sugerira kako je posrijedi utakmica od velike važnosti. U konkretnom slučaju igrao se gradski derbi u kojem rivali odmjeravaju snage na i van terena. Podnaslov ističe Wiliana kao heroja utakmice i igrača na kojeg autor želi da čitatelji obrate posebnu pozornost. Brazilcu je za prvi od dva pogotka asistirao hrvatski reprezentativac Mateo Kovačić. Ponovno informacija sa svrhom emocionalno približavanja događaja domaćoj publici.

Posljednji primjer (Večernji.hr, 29.2.2020.) sadrži neuobičajenu situaciju koju autor čitateljima približava i čini zanimljivijom kroz gotovo biblijsku retoriku borbe Golijata i Davida gdje potonji odnosi pobjedu. Dojam iznenađenja pojačava epitetima *slabašni* za pobjednički tim Watford te *moćnom* za poraženu stranu, konkretno Liverpool. Kroz suočavanje ta dva oprečna epiteta uočavamo prisutnost antiteze, pomoću koje autor naglašava kontrast snaga dvije momčadi i stvara dramaturgiju. Činjenica da u nogometu ne pobjeđuje uvijek bolji jedna je od glavnih karakteristika sporta kao spektakla. U prvom djelu naslova autor se referira na sezonu 2003./2004. koju je momčad Arsenal završila bez poraza, priskrbivši sebi nadimak *Nepobjedivi*. U posljednjem pasusu spominje se Lovren koji je odigrao cijelu utakmicu.

Prilikom prikupljanja građe za analizu može se primijetiti da najveću frekvenciju pojavljivanja imaju članci s izvještajima o događanjima s nogometnih terena u kojima se sport inscenira u spektakl. Kroz analizirane članke vidljiva je esencijalna uloga sportskih postignuća kao bitnog kriterija pri odabiru vijesti. Postignuća najčešće stoje uz ime i prezime igrača ili

momčadi koje mediji uzdižu čineći od njih idole s kojima se sportska publika može poistovjetiti. Sportske priredbe prikazuju se kroz dva okvira. Prvi je sudar rivala na terenu i van njega, a drugi neočekivani ishod gdje slabiji nadvisi jačeg ili utakmica završi nesvakidašnjim rezultatom. Konstanta kroz sve obuhvaćene članke je spominjanje domaćih igrača u svakoj mogućoj prilici, uglavnom u pozadini priče, čime se nakon tema transfera dodatno potvrđuje prisutnost čimbenika blizine kod izvještavanja o Premier ligi. Najfrekventnije korištena stilska figura je antiteza.

### **2.3. Senzacionalizam i skandali**

Mnogi autori priznaju postojanje senzacionalizma kao problema suvremenog novinarstva. Profesor Obradović sa Sveučilišta u Dubrovniku tvrdi da senzacionalistički način izvještavanja podrazumijeva: „preuveličavanje pojedinih informacija kako bi se privukla pozornost publike iako iza toga ne stoji prava senzacija, već se ona stvara na umjetan način, selekcijom podataka“ (prema Jaić, 2022: 17), pri čemu uz preuveličavanje dolazi i do prešućivanja podataka koji bi umanjili medijski stvorenu senzaciju. Senzacionalističke tekstove obilježava odsutnost bilo kakve činjenične utemeljenosti, bave se trivijalnim temama poput tračeva, afera i seks skandala javnih osoba te zadiru u privatne živote ljudi o kojima pišu.

Trendovi su to koji se pojavljuju na globalnoj razini, ali su ubrzo stigli i na domaće medijsko tržište. Većina hrvatskih masovnih medija fokus stavlja na prihode, slušanost, gledanost i čitanost. Teme elitne kulture sve češće prolaze kroz proces komercijalizacije zbog čega će se, primjerice, o Vesni Parun više pisati završi li u bolnici nego kad objavi novu zbirku pjesama. Kao jedan od razloga tome navodi se medijsko opravdavanje prodaje vlastitog prostora oglasnim agencijama nauštrb kvalitete (Malović, 2007: 73). Senzacionalističke vijesti privlače veću čitanost, slušanost, gledanost, što za sobom nosi interes oglašivača koji će zakupiti medijski prostor osiguravajući medijima njihov dio novca. Naravno, oglašivače bi bilo nemoguće privući bez faktora publike koja traži takvu vrstu sadržaja. Primjerice, televizijska emisija *Otvoreno* zabilježila je porast gledanosti nakon gostovanja bivšeg predsjednika Dinama, ekscentričnog Zdravka Mamića (Media.ba, 2007). Skandali postaju tema dana i glavni predmet razgovora u kafićima.

Sredinom 90-ih, neposredno nakon spajanja Hrvatske na internet dolazi do javljanja prvih *online* medija. Usporedno razvoju tehnologije raste i njihov status. Rezultati istraživanja

o povjerenju u medije pokazuju da Hrvati najviše vjeruju upravo informacijama objavljenim na *Web-u*, njih čak 45 posto (prema Brautović, 2010: 25). Uzmemo li se u obzir ovi podaci, raste važnost domaćih portala kao kreatora medijskih sadržaja i *opinion makera*. Prijelomni trenutak za hrvatske *online* medije dogodio se 2004. kada je *Index.hr* došao u posjed amaterskog eksplicitnog uratka popularne hrvatske pjevačice Severine Vučković. Fotografije objavljene na portalu ubrzo su preuzeli svi ostali mediji. Nedugo nakon razotkrivanja afere Severina je potvrdila autentičnost snimaka, a korištenje interneta kao sredstva informiranja u Hrvatskoj poraslo je za čak 20 posto čime su se *online* mediji etablirali kao relevantan izvor informacija (Brautović, 2010: 33). Iz navedenog može se zaključiti kako Hrvati najviše vjeruju medijskom formatu čijem usponu je pomogao upravo skandal.

Rastom važnosti *news* portala raste i uloga novinara koje često nisu ni svjesni. U krajnjem slučaju objavljena: „poluistina ili dezinformacija može razoriti nečiji društveni ugled, obiteljski život pa čak dovesti i do katastrofalnih posljedica“ (Malović, 2004: 35). Iz tog razloga urednici i novinari kvalitetnih medija moraju odgovorno provjeriti sve činjenice prije objavljivanja, kao i razmotriti moguće posljedice objavljenog teksta po osobu koje se on tiče. Sportsko novinarstvo također nije izuzeto suočavanja s etičkim dvojabama poput zadiranja u privatnost sportaša ili sportašica, pogotovo jer praksa pokazuje da su sportaši, kao istinske zvijezde privlačne interesu javnosti, pogodno tlo za kopanje po najintimnijim stvarima. Bivši izbornik hrvatske nogometne reprezentacije Slaven Bilić gotovo je napustio poziciju zbog zloupotrebljavanja novinarske slobode. Ozbiljni sportski novinari ne bi se trebali baviti privatnim životima sportaša. Istovremeno, sportaši moraju prihvatiti da su kao javne osobe podložni novinarskoj interpretaciji, kako na tako i van terena, koja im se neće uvijek svidjeti (Vasilj, 2014: 34).

### **2.3.1. *Clickbait*, interaktivnost i multimedija**

Digitalizacija sa sobom nosi prednosti kao što su laka, brza i praktična razmjena informacija, ali svaka medalja ima dvije strane. Vijesti na portalima kriju se iza poveznica pa u današnjem užurbanom svijetu čitatelji preko naslova donose odluku je li neka vijest vrijedna njihove pozornosti. Uz pružanje osnovne informacije naslovi imaju ulogu privlačenja čitatelja. Posljednjih godina u novinarskom žargonu ustalio se izraz *clickbait*. *Clickbait* članci predstavljaju vijesti objavljene na portalima čije su glavno obilježje naslovi koji privlače

pozornost i mame čitatelja na klikanje, s tim da njihov sadržaj ne ispunjava uvijek očekivanja (Medijska pismenost.hr, 2018).

Predsjednik HND-a Saša Leković upozorava da se radi o naslovima koji: „ne informiraju o sadržaju teksta već taj sadržaj skrivaju istovremeno potičući reakcije čitatelja, ne na racionalnoj, već na emocionalnoj razini i u potpunoj su suprotnosti s temeljnim etičkim i profesionalnim načelima novinarstva“ (Dnevnik.hr, 2017). Uz emocionalnu manipulaciju mediji: „iskorištavaju upravo ono gdje su korisnici najslabiji – ne emocije, već prvenstveno znatiželju“ (Dnevnik.hr, 2017), dodaje profesor Bebić s Fakulteta političkih znanosti. Iza odabira takvog sadržaja stoje ekonomski razlozi. Više posjetitelja garantira veći broj klikova i bolju poziciju na tržištu oglasa.

Od obilježja takvih naslova Chen i suradnici (2015) izdvajaju efektan jezik, korištenje izazovnih i zvučnih riječi te izokretanje narativa, što za posljedicu kod čitatelja budi zanimanje i užitak čitanja zbog napetosti i emocionalnih podražaja. S jedne strane su atraktivni naslovi korišteni sa svrhom povećanja prometa. S druge strane je namjerno objavljivanje upitnih informacija zarad čitateljske pozornosti. Pojedina istraživanja potvrdila su da negativni naslovi privlače veću pozornost od neutralnih, kao i da struktura i ton naslova utječu na koji način će čitatelj percipirati sadržaj vijesti. Kanadski psiholog Percy H. Tannenbaum otkrio je da sugestivni naslovi koji upućuju na krivnju osobe kojoj se sudi navode ljude koji su pročitali cijelu vijest na zaključak da je optuženi stvarno kriv i obrnuto (Mediaengagement.org, 2015).

Kako bi ostvarili dojam pristupačnosti *online* mediji korisnicima omogućuju pisanje komentara o sadržajima, uglavnom u tekstualnoj formi, a komentari su: „interakcije s korisnicima koje povećavaju kredibilitet novinara i medija jer omogućuju povratnu informaciju“ (Brautović, 2011: 119). Putem komentara korisnici mogu doprinijeti kvaliteti obrade određene teme i biti svojevrsna referentna točka medija u potrazi za što kvalitetnijim načinom izvještavanja.

Jedno od primamljivih obilježja *news* portala zasigurno je multimedijalnost. Radi se o prezentaciji vijesti korisniku kombinacijom različitih načina pobuđivanja osjetila. Urednica New York Timesa Amy Zerba primjećuje da ljudi najlakše pamte informacije u tekstualnom obliku, ali kad se tekst opremi videozapisima, audiozapisima i fotografijama, pamćenje je još uspješnije (Zerba, 2004). Kasnijim istraživanjem profesor Shyam Sundar (2000) je došao do zaključka da samo fotografije uz tekst poboljšavaju pamćenje, dok videosnimke ili audiosnimke

odvlače pažnju s teksta na okolne sadržaje poput oglasa ili reklama. Dakle, multimedijalnost pogoduje oglašivačima i smanjuje vrijednost sadržaja za korisnike (Brautović, 2011: 47).

Nekoliko primjera s portala:

- *VIDEO Zaručnica uhvatila igrača Cityja u klinču sa suparnicom i pukla, sve je objavljeno!* (Večernji.hr, 9.12.2019.)
- *Varao je s njezinom prijateljicom, pa dobio vijest koja ga je opalila kao grom!* (Večernji.hr, 28.2.2020a)
- *Liverpool bi ovo dotuklo: Mogao bi ostati bez naslova kojeg čeka 30 godina* (Večernji.hr, 28.2.2020b)

U prvom primjeru (Večernji.hr, 9.12.2019.) ističe se naslov koji posjeduje sva obilježja senzacionalizma. Od atraktivne prezentacije, pokrivanja za sportsku rubriku trivijalnog događaja do preuveličavanja činjenica i izokretanja narativa radi postizanja dramaturgije. Primjetno je kako autor primjenom antiteze gradi konflikt između zaručnice igrača i njezine "suparnice". Kako bi privukao čitatelja na ulazak u članak, autor navodi da je došlo do *pucanja* i kako je sve zabilježeno. Sami početak naslova velikim tiskanim slovima naglašava da članak sadrži videozapis cjelokupne situacije. Dojam senzacije potvrđuje uskličnik na kraju naslova. Da je naslov članka *clickbait* čitatelj postaje svjesniji što se više približava kraju teksta te shvati da se iza bombastičnog naslova krije benigna situacija gdje je igrač pod utjecajem alkohola malo pretjerao tijekom slavlja vlastitog rođendana. Pritom, takozvana *suparnica* zapravo je poznanica zaručnice i cijela situacija ima komični podtekst, što je vidljivo iz videozapisa. Na isto upozoravaju čitatelji komentirajući ispod teksta: „vidi se da je sve u šali i očito je da se dvije gospođice poznaju.“ Bez obzira na sve, sugestivnost naslova mogla bi na igrača naljepiti stigmatu krivnje, pogotovo u očima površnih čitatelja. Autor je napravio vlastitu konstrukciju situacije kako bi atraktivnim naslovom i videozapisom probudio zanimanje te navukao čitatelje da kliknu na članak, što je vidljivo po komentarima ispod teksta.

Sljedeći naslov (Večernji.hr, 28.2.2020a) također sadrži senzacionalističke elemente. U prvom planu je seks skandal u koji su uključene tri osobe. Ponovno postoji konflikt između dvije oprečne strane, žene igrača i treće osobe. Autor naglašava da je treća osoba zapravo ženina prijateljica, čime cijela priča poprima obilježje sapunice i dodatno pobuđuje zanimanje čitatelja. Ako prvi dio naslova nije naveo čitatelja na klik, drugi dio efektnom usporedbom *opalila kao grom!*, u kombinaciji s uskličnikom pojačava dramatičnost i budi znatiželju o kakvoj se vijesti

radi. Iako nastavak članka isporučuje najvažniju informaciju, njezino izostavljanje u samom naslovu ipak sugerira kako je posrijedi mamac za klik. Uz zanimljive fotografije u opremi vijest je privukla i brojne komentare čitatelja koji ili kritiziraju igrača ili autora članka što je uopće izvijestio o aferi.

Posljednji članak (Večernji.hr, 28.2.2020b) sadržajem najviše odgovara sportskoj rubrici, ali postoje prepoznatljiva obilježja manipulacije. Prije svega u uho ulazi riječ *dotuklo*, pogotovo za navijače kluba o kojem se radi. Drugi dio naslova upozorava na potencijalnu tragediju, uz dozu tajnovitosti koja emotivno involvirane tjera na otvaranje članka. Cijeli članak prepun je nagađanja, naklapanja i spekuliranja poput *mogao bi, prekine li se, mogli bi se*, što čini ovaj članak i naslov *clickbaitom*. S odmakom vremena potvrdit će se da autorove pretpostavke nisu utemeljene u činjenicama budući da je Liverpool podigao trofej prvaka. Potvrda kako ovaj članak i naslov imaju primjesu senzacionalizma dolazi u komentarima gdje jedan čitatelj ističe: „postali ste žutilo. I to ono, dno dna žutilo.“ Također, u *leadu* ovog članka autori po prvi put spominju koronavirus.

Usprkos specijaliziranom području interesa, potvrdilo se da ni sportska rubrika portala *Večernji.hr* nije imuna na senzacionalizam i *clickbait* naslove. Skandali i afere o kojima se izvještava otvaraju prozor u privatne živote sportaša. Kako bi se pobrinuli da korisnici kliknu na poveznicu, autori članke opremaju atraktivnim naslovima prepunim zvučnih riječi, stilskih figura, rečeničnih znakova, preuveličavanja i izokretanja činjenica u svrhu dramaturgije, skrivanja bitnih informacija, a sve zarad buđenja znatiželje kod čitatelja. Ovakvi članci narušavaju ugled sportaša. Kroz videozapise, fotografije i komentare postiže se multimedijalnost odnosno, interaktivnost kao jedna od glavnih karakteristika *online* medija. Iako će publika prije kliknuti na članak koji sadrži interaktivni materijal, od toga će najviše profitirati oglašivači jer pozornost privlače njihove reklame dok sadržaj članka pada u drugi plan. Čitatelji kroz pisanje komentara imaju priliku pružiti medijima povratnu informaciju o sadržaju koji serviraju. Apsurd cijele situacije leži u činjenici da, bez obzira na brojne kritike vezane za senzacionalistički sadržaj, komentari korisnika ostavljeni na člancima s *clickbait* naslovima samo potvrđuju svrhu takvih članaka – izazivanje reakcije, kao i da cilj opravdava sredstvo.



### 3. AGENDA SETTING I SIGURNOST

Sveopća prisutnost medijskih sadržaja u raznim formatima dovodi do toga da mediji nisu postali samo lako dostupni, već i teško zaobilazni za masovnu publiku koja svakodnevno prima velik broj informacija. Prema tome, vjeruje se u postojanje utjecaja masovnih medija na osobne stavove primatelja poruka. Jedna od najpoznatijih teorija utjecaja medija na stavove ljudi je postavljanje agende ili *agenda setting*. Ova teorija polazi od pretpostavke da mediji: „diktiraju teme koje stanovništvo smatra osobito važnim odnosno, određuju dnevni red i imaju funkciju tematizacije“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 197), a to postižu učestalošću informiranja ili opremanjem vlastitih sadržaja. Prilikom polemiziranja o utjecaju medija važno je utvrditi kako: „oni većinu vremena nisu uspješni u nametanju ljudima što da misle, ali zato izrazito uspješno utječu na ono o čemu će ljudi misliti“ (Cohen, 1963: 13). Ukratko, konzumenti medijskih sadržaja skloni su pridavati pozornost ili ignorirati ono čemu novine, televizija i ostali mediji pridaju pozornost ili ignoriraju kroz svoj sadržaj.

Među pionire razvoja teorije *agenda settinga* spadaju Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw. Oni su na primjeru američkih predsjedničkih izbora 1968. željeli ispitati intenzitet medijskog utjecaja na mišljenje ljudi, u konkretnom slučaju birača, kroz način na koji mediji izvještavaju o izborima. U istraživanje su krenuli s polazišta da: „iako masovni mediji imaju mali utjecaj na smjer ili intenzitet stavova, pretpostavljeno je kako oni postavljaju agendu za svaku političku kampanju, tako utječući na istaknutost stavova prema političkim problemima“ (McCombs i Shaw, 2017: 106), da bi kroz provedbu istraživanja utvrdili kauzalnu vezu između naglaska kojeg mediji stavljaju na političke teme te procjena birača o istaknutosti i važnosti tema zastupljenih u kampanjama.

Vremenom teorija postavljanja agende postaje sve češćim predmetom istraživanja, što istovremeno dovodi do proširenja koncepta. Početna hipoteza podijeljena je u tri modela utjecaja. Za početak je potrebno pridobiti pozornost recipijenta o nekoj temi, a to se postiže tematizacijom sadržaja u medijima. Koliko će recipijenti smatrati neku temu važnom ovisi o njezinom stupnju isticanja. Nadalje, to što su neke teme zastupljenije od drugih ne utječe samo na opću procjenu važnosti neke teme među konzumentima medijskog sadržaja, nego i prikazuje redoslijed važnosti tema među stanovništvom. Vrsta medija doprinosi efikasnosti utjecaja budući da su brojne studije pokazale snažnije efekte postavljanja agende putem novina u odnosu na televiziju zbog mogućnosti publike da se tim medijem koriste intenzivnije i individualnije. Najvažnijim čimbenikom utjecaja za efekte postavljanja agende pokazao se plasman sadržaja.

Najsnažniji efekt postavljanja agende postiže se sadržajem koji kod publike izaziva osjećaje ugroženosti i negativizma. Također, jačina efekata postavljanja agende ovisna je i o nametljivosti neke teme odnosno, mogućnosti da ju publika izravno iskusi kroz svakodnevni život. Pretpostavlja se kako će snažnije efekte postavljanja agende proizvesti nenametljive teme daleko iznad područja svakodnevnog iskustva, iz čega proizlazi i veći potencijal utjecaja medijskog informiranja jer mediji kod takvih tema imaju svojevrsni monopol na informacije (Kunczik i Zipfel, 2006: 198-202).

Teorija *agenda settinga* sa sobom povlači pojam *gatekeepinga*. Prema teoriji *gatekeepinga*: „medijima je nemoguće pružiti jednaku pokrivenost svih tema pa su, iako je izvještavanje u međuvremenu napredovalo, prisiljeni birati o kojim događajima će izvještavati“ (Sydnor, 2018: 16), u čemu se ogleda moć medija i novinara da ignoriraju teme o kojima smatraju da publika već ima dovoljno znanja. Međutim, napretkom tehnologije i pojavom interneta uloga vratara postupno prelazi s novinara i medija na korisnike koji sada imaju mogućnost sami odabrati sadržaj za konzumaciju.

U kontekstu osobina sadržaja profesor Brosius i doktor Keppinger (1995) govore o takozvanim *killer* temama koje posjeduju moć da iz agende medija i publike potisnu sve ostale teme. Takvom se može okarakterizirati pandemija COVID-19 koja je izazvala velike promjene kako unutar društvenog, tako i medijskog ekosustava. Američki sociolog Joseph Thomas Klapper zaključio je kako mediji imaju sposobnost kreiranja stavova, pogotovo o novim temama o kojima čitatelji imaju malo ili nikakvo prethodno znanje (prema Jergović, 2003: 1001). One se po definiciji vežu za neočekivane, teško predvidive događaje koji često prerastaju u krize.

Jedan od takvih događaja zasigurno je bolest koronavirusa čija je pojava prouzročila zaokret u medijskoj industriji, ali i brojne druge industrije osjetile su posljedice globalne pandemije. Među njima je i sport koji je privremeno potpuno zaustavio sva natjecanja. Najveće sportske lige poput europskih nogometnih (Premier liga, La Liga, Serie A) i profesionalnih američkih (NBA, NFL, NHL) suspendirane su do mjere da su sportašima zabranjene sve fizičke aktivnosti na otvorenom, uključujući treninge. Kako bi se prilagodili tadašnjem razvoju situacije, mediji su bili primorani izvještavanju pristupiti na drugačiji način. Odjednom su tipične teme sportskih rubrika poput izvještaja s utakmica i ekonomije zamijenile teme zdravlja, sigurnosti i kvalitete života (Sadri i sur., 2022). Umjesto sportskog spektakla i vijesti s nogometne tržnice medijski fokus usmjeren je prema zdravlju i sigurnosti igrača, trenera i publike koja pohodi utakmice.

Za drugi dio analize koji obuhvaća vijesti nakon proglašenja pandemije COVID-19 uzeto je 11 članaka između 13. ožujka i 17. lipnja 2020., a da pritom zadovoljavaju kriterij izvještavanja o Premier ligi na portalu *Večernji.hr*. U periodu od tri mjeseca prvi datum obilježava prekid natjecanja, a drugi ponovno pokretanje. Prilikom prikupljana sadržaja uočen je zaokret među temama zastupljenim u sportskoj rubrici *Večernji.hr* prije i tijekom pandemije koronavirusa. Zabavni sadržaj poput transfera, izvještaja s utakmica i skandala s dnevnog reda su izbacile ozbiljnije teme sigurnosti.

### **3.1. Sigurnost, zabrane i dopuštenja**

Nakon izbijanja pandemije tema sigurnosti kod izvještavanja o Premier ligi na portalu *Večernji.hr* pokrivena je kroz zabrane i dopuštenja održavanja utakmica. Nogometni susreti tretiraju se kao masovna okupljanja s obzirom na to da zadovoljavaju kriterije: „događaja koje karakterizira koncentracija i više od 25 000 ljudi na određenoj lokaciji zbog posebne svrhe kroz određeni period vremena“ (WHO, 2015: 171), a u konkretnom slučaju svrha je uživanje u nogometu ili podržavanje vlastite ekipe. Tijekom normalnih vremena sportska natjecanja ljudima pružaju ugodnost i bijeg od svakodnevice. Pojavom virusa njihovo konzumiranje počinje se smatrati visokorizičnim pothvatom zbog daljnjeg širenja zaraze.

Iako je novonastala situacija negativno utjecala na mnoge sektore poput obrazovanja, glazbe ili turizma, sport se našao posebno pogođenim, prvenstveno zbog velike ovisnosti o događajima uživo koje financiraju i prenose komercijalni mediji, a održavaju se pred velikim brojem prisutnih na stadionima i još većim brojem globalne publike ispred televizijskih i drugih ekrana. To je jedan od razloga zašto je sport zauzeo istaknutu ulogu među problemima izazvanim koronavirusom, a život kroz pandemiju obilježile su: „rasprave o društvenoj ulozi sporta i oblicima u kojima bi trebao biti dopušten ili zabranjen, te koliko dugo“ (Rowe, 2020: 705), u što se moglo uvjeriti i praćenjem domaćih medija.

U pojedinim slučajevima odluku o prekidu natjecanja samostalno su donijeli sami savezi i sportska tijela. U suprotnom bila je potrebna intervencija nacionalnih vlada i zdravstvenih protokola koji podrazumijevaju održavanje socijalne distance i reduciranje fizičkih kontakata, što je održavanje sportskih događaja učinilo nemogućim. Da bi što brže, bolje i jednostavnije prihvatili nove životne okolnosti, ljudima su bili potrebni vođe koji će voditi autoritetom i primjerom. Ljudi na najvišim pozicijama u vladi poput ministara zdravstva i unutarnjih poslova

posjeduju moć utjecaja na ponašanje građana (Pounder, 2022: 3). Kanić (2021) je kroz diplomski rad tematizirala pozitivno medijsko portretiranje članova Nacionalnog stožera civilne zaštite koji su u jeku pandemije zauzimali naslovnice hrvatskih *news* portala. Identični primjeri korištenja autoriteta mogu se pronaći i kod izvještavanja o Premier ligi.

Nekoliko primjera s portala:

- *Gradonačelnik Londona protiv pokretanja Premier lige* (Večernji.hr, 13.5.2020.)
- *Loša vijest za sve ljubitelja nogometa: Evo do kada Englezi neće igrati* (Večernji.hr, 19.3.2020.)
- *Popuštaju mjere: Klubovi Premier lige mogu igrati pripremne utakmice* (Večernji.hr, 2.6.2020.)

Naslov (Večernji.hr, 13.5.2020.) u prvi plan ističe londonskog gradonačelnika Sadiqa Khana i stavlja ga u ulogu autoriteta čija je svrha što efikasnije prenijeti poruku. Naime, poruka ima veću vrijednost ako dolazi od ugledne osobe. Poruka je sadržana u riječi *protiv* koja u konkretnom slučaju predstavlja zabranu pokretanja engleskog nogometnog prvenstva. U *leadu* i ostatku teksta autor navodi argumente zabrane. Kroz podatak da je Velika Britanija najteže pogođena zemlja u Europi prepoznaje se strah, prije svega od tada još uvijek nepoznatog virusa. U članku se strah manifestira kroz navođenje broja mrtvih od koronavirusa: „više od 32 000 smrtnih slučajeva“, „stotine ljudi svakodnevno umire“, na osnovu čega se detektira korištenje brojeva kao još jednog argumenta zabrane.

U sljedećem primjeru (Večernji.hr, 19.3.2020.) autor u začetku naslova čitateljima daje naslutiti ton članka. Budući da se nagovještava *loša vijest*, on je negativan. Drugi dio naslova služi kao udica s obzirom na to da tjera čitatelja na ulazak u poveznicu kako bi saznao do kada Englezi neće igrati. Riječ *neće* u naslovu ima ulogu zabrane, pogotovo jer se radi o čestici, a česticama govornik izražava stajalište o onome o čemu govori. Negativnom tonu članka u *leadu* se pridružuje osjećaj neizvjesnosti zbog *neodređenog vremena* trajanja stanke i završetka sezone. Pretpostavlja se kako je neizvjesnost posljedica vremena pisanja članka, u veoma ranoj fazi pandemije. Posljednji odlomak autor koristi za prenošenje priopćenja za javnost Engleskog nogometnog saveza u kojem se kao argument prekida natjecanja navodi zdravlje igrača i navijača.

Kod posljednjeg primjera (Večernji.hr, 2.6.2020.) primjetan je zaokret u tonu naslova i članka iz negativnog u pozitivan. Mjere popuštaju, a klubovi *moгу igrati* utakmice. Zabrane su zamijenila dopuštenja, a glavni razlog je bolje upoznavanje virusa odmakom vremena te najavljuvanje ponovnog pokretanja natjecanja. Iako mjere popuštaju, autor u tekstu navodi da će se klubovi i dalje: „morati strogo pridržavati epidemioloških mjera“, dakle, element opreza još uvijek je prisutan.

Prilikom izvještavanja o sigurnosti novinari portala *Večernji.hr* tematizirali su zabrane i dopuštenja održavanja nogometnih utakmica Premier lige. Kako bi čitateljima što uvjerljivije i efikasnije približili poruke sigurnosti prenose ih putem osoba od autoriteta koje su istaknute u naslovu članka. Zabrane se opravdavaju argumentima straha, brojem preminulih od posljedica virusa te očuvanjem zdravlja svih sudionika sportskih događanja. Zapaženo je da prolaskom vremena od zaustavljanja natjecanja i približavanjem datuma ponovnog pokretanja zabrane zamjenjuju dopuštenja, a negativne tonove članaka afirmativni. Iako je oprez još uvijek prisutan, samom analizom članaka s portala kronološkim redoslijedom može se uočiti relaksacija mjera zaštite od virusa.

## 4. FRAMING I UGROŽAVANJE SIGURNOSTI

Teorija *agenda settinga* potaknula je mnoga pitanja i istraživanja na poljima psihologije i sociologije, ali i otvorila razvoj drugih teorija koje znanstvenici smatraju nadopunom postavljanja medijske agende. Među njima prednjači teorija *framinga* ili uokviravanja.

Teorija uokvirivanja polazi od pretpostavke postojanja *framea* odnosno, okvira unutar kojeg je određena informacija prezentirana. *Frame* tumačimo kao: „interpretacijski okvir, kao kognitivne strukture u svijesti novinara koje olakšavaju selekciju i obradu informacija“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 147), pri čemu se prijašnja iskustva pamte i koriste u ulozi okvira unutar kojeg se percipiraju kasnija iskustva. Sukladno tome, prezentiranu informaciju mediji oblikuju unutar konteksta koji žele istaknuti, a glavna funkcija okvira je isticanje bitnih i stavljanje u drugi plan sekundarnih atributa neke informacije (Sokolović, 2018: 10).

Komunikolozi Hans-Bernd Brosius i Peter Eps definirali su četiri mjesta na kojima interpretacijski okviri utječu na proces odabira vijesti. Okviri selektiraju zbivanja koja će novinar shvatiti kao događaj, aspekte tog događaja koje će odabrati za izvješćivanje, u koji će tematski kontekst taj događaj biti smješten i kako će odrediti vrijednost vijesti događaja (prema Kunczik i Zipfel, 2006: 148).

Stručnjak za medije i odnose s javnošću Robert Entman tvrdi da uokviravanje u svojoj srži sadrži odabir i istaknutost. Potonje znači učiniti dio informacije uočljivijim, značajnijim ili pamtljivim za publiku. Nadalje, uokviriti podrazumijeva odabir pojedinih elemenata percipirane stvarnosti kako bi ih se učinilo istaknutijima u tekstu tako da se potencira konkretna definicija problema, interpretiraju uzroci, donose moralne procjene i nude potencijalna rješenja. Prema tome okviri dijagnosticiraju, procjenjuju i propisuju. Prilikom definiranja problema određuju što subjekt ili uzročnik radi i s kojim koristima ili opasnostima. Uzroke dijagnosticiraju tako što identificiraju sile koje stvaraju problem, nakon čega rade moralnu procjenu vrednovanjem subjekta ili uzročnika i njihovih učinaka. Naposljetku predlažu i opravdavaju potencijalna rješenja za probleme i predviđaju njihove moguće učinke. Jedna rečenica može u sebi sadržavati više od jedne spomenute funkcije uokviravanja, ali interpretacijski okvir u pojedinom tekstu ne mora uključivati sve četiri funkcije (Entman, 1993: 52).

Potencijal koncepta uokvirivanja može se uočiti kroz promatranje komunikacijskih procesa. Naime, komunikacija nije statičan već dinamičan proces koji uključuje izgradnju

okvira odnosno, njihovo nastajanje te postavljanje okvira. Postavljanje okvira podrazumijeva interakciju medijskih okvira s medijskom publikom i njihovim prethodnim znanjem. Okvir koji sadrži pojedina vijest može utjecati na način na koji publika uči, interpretira i procjenjuje medijski prikazane teme i događaje. Posljedica uokvirivanja za pojedinca može biti izmijenjeni stav o pojedinom problemu zbog izloženosti određenom okviru. Na društvenoj razini slična izloženost dovodi do procesa kao što su politička socijalizacija, donošenje odluka i kolektivne akcije (Vreese, 2005: 52). Može se zaključiti kako okviri imaju moć utjecaja na javno mnijenje.

Dakle, za razliku od teorije *agenda settinga* čiji je glavni cilj usmjeravanje pažnje javnosti na ono o čemu će misliti, *framing* oblikuje način na koji će javnost misliti o nečemu. Da bi bili što efikasniji u tom naumu novinari se služe retoričkim sredstvima poput metafora, usporedbi, poznatih primjera i ilustracija, provokativnog jezika ili vizualnih slika. Zadaća ovih sredstava je da suptilno sugeriraju čitatelju način na koji treba tumačiti tekst (Gamson i Modigliani, 1989). S druge strane, najiscrpniju formulu za identifikaciju okvira vijesti predstavlja komunikolog James Tankard kroz listu od 11 *framing* mehanizama među kojima su naslovi, podnaslovi, fotografije i drugi (Tankard, 2001: 101).

Entman smatra da novinari mogu: „slijediti pravila objektivnog izvještavanja i svejedno prenijeti dominantno oblikovanje vijesti koje onemogućava većinu članova publike da ostvare uravnoteženu procjenu situacije“ (Entman, 1993: 56), što dovodi do zaključka da negativno oblikovane informacije imaju utjecaj na publiku (Pratto i John, 1991: 388).

Okviri mogu ograničiti značenje poruke oblikovanjem zaključaka koje pojedinci donose o poruci. Upravo zbog potencijalnog ograničenja izvorne poruke javlja se potreba za definiranjem različitih vrsta uokvirivanja. Profesor Kirk Hallahan spominje *valence framing* odnosno, oblikovanje informacija u pozitivnom i negativnom kontekstu. Istraživanja pokazuju da jednostavno pozitivno ili negativno uokvirivanje informacija djeluje kao kognitivno otkrivenje ili procjena temeljena na praksi koja dovodi do odluke pojedinca u situacijama neizvjesnosti ili rizika. Negativne reakcije na gubitak ili rizik sugeriraju veću težinu negativnih informacija nego pozitivnih budući da potreba za zaštitom potiče ljudsko djelovanje. Samim tim, negativne informacije privući će veću pozornost publike (Hallahan, 1999: 207-208).

Brosius i Eps vjeruju u postojanje razlike u *framingu* između uobičajenih događaja i novih, izvanrednih situacija i tema, gdje novi okviri zamjenjuju stare. Ovaj fenomen posebno dolazi do izražaja kod izvještavanja o kriznim situacijama, kakva je bila pandemija koronavirusa. Osim svakodnevnog gomilanja relevantnih i manje važnih vijesti o virusu i

sličnim pandemijama, čime se pojačavala percepcija kod ljudi o veličini krize, mediji su uspostavili novi narativ prema kojem ljudska prava na slobodu kretanja, druženja i rada imaju manju važnost u odnosu na borbu protiv nevidljivog neprijatelja. U takvim okvirima i s obzirom na period trajanja pandemije neminovne su promjene u ideologiji i sustavu vrijednosti (prema Holy, 2021: 2819-2824).

Kao i u većini država diljem svijeta, u Hrvatskoj je COVID-19 kriza vođena od strane političara i stručnjaka na području zdravstva dok su mediji uglavnom zauzeli ulogu pratnje. I usprkos tome do izražaja je došao njihov značaj jer su kao vitalan dio kriznog menadžmenta komunicirali odluke državne vlasti i oblikovali javno mnijenje sukladno potrebama tadašnje situacije. U svojem istraživanju provedenom u godini pandemije profesorica Marijana Grbeša (2020) ispitala je način na koji su članovi Nacionalnog stožera civilne zaštite prikazani kroz hrvatske medije. Rezultati pokazuju da je medijska pokrivenost članova stožera tijekom prvog vala pandemije bila izuzetno pozitivna do mjere da nijedan od istraživanih *news* portala njihove odluke nije dovodio ni u pitanje. Autorica smatra da je uokvirivanje članova stožera, kao ultimativnog autoriteta, unutar arhetipa heroja glavni razlog uspješnog uvjeravanja ljudi da prilagode vlastito ponašanje i pridržavaju se restriktivnih mjera.

#### **4.1. Kršenje mjera**

Nakon izbijanja pandemije COVID-19 prioritet postaje ostvarivanje sigurnosti svjetskog stanovništva uz istovremeno smanjenje pritiska na zdravstvene sustave. Kako bi to postigle države su počele uvoditi velik broj preventivnih mjera poput izbjegavanja fizičkog kontakta s drugim osobama, održavanja osobne higijene, nošenja maski i zaštitnih rukavica, zatvaranja ugostiteljskih objekata, obrazovnih ustanova i mnoge druge. Navedene mjere preporučene su i zbog suzbijanja u tom trenutku nepoznate bolesti.

Spremna na opasnost koja slijedi, Vlada Republike Hrvatske osnovala je Nacionalni stožer civilne zaštite i dodijelila mu zadaću rukovođenja kriznim menadžmentom u borbi protiv virusa. U periodu prvog vala pandemije Stožer je imao ovlast donošenja mnogih odluka među kojima je i Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događaja. Na snagu je stupila: „stroga mjera socijalnog distanciranja koja nalaže izbjegavanje bliskog osobnog kontakta u razmaku od najmanje dva metra u zatvorenom prostoru“ (Koronavirus.hr, 2020), dok su na otvorenom



restrikcije bile umjerenije. Posljedično, došlo je i do obustave svih profesionalnih i rekreativnih sportskih aktivnosti koje se obično održavaju u prisustvu većeg broja ljudi.

Od svih mjera koje je Stožer postavio najrestriktivnijima se smatraju izolacija i samoizolacija. Hrvatski zavod za javno zdravstvo izolaciju i samoizolaciju definira kao: „mjere izdvajanja bolesne osobe od drugih ljudi koje se primjenjuju prilikom njihovog liječenja, radi sprječavanja širenja zarazne bolesti“ (Hzjz.hr, 2021), s razlikom što se potonja primjenjuje i na zdrave osobe u kućnom okruženju zbog što ranijeg otkrivanja i prevencije bolesti. Problem nastaje u slučaju nepridržavanja mjera.

Iako su psiholozi David Farrington i Donald West (1990) u svojoj studiji kršenje društvenih normi definirali kao antisocijalno i rizično ponašanje, studentica psihologije Marina Tilinger (2021) je kroz istraživanje u sklopu diplomskog rada stigla do djelomično drugačijih zaključaka. Dok rizik, u konkretnom slučaju od širenja zaraze, i dalje postoji, Tilinger utvrđuje korelaciju između ljudskih karakteristika kao što su traženje uzbuđenja te nerealistični optimizam i vjerojatnosti kršenja mjere samoizolacije. Spomenute karakteristike kao pozitivni prediktori rizičnog ponašanja odlikuju društvene ljude, a najčešće su kod muškaraca.

Uz forsiranje narativa žrtve-heroja u borbi protiv nevidljivog neprijatelja, mediji su kroz period izolacije gotovo kao kontrast potencirali i okvire kazne za neodgovorne pojedince koji zbog vlastite gluposti i arogancije odbijaju slijediti preporuke epidemiologa. Potencijalna kazna povodom neposlušnosti mijenjala se od novčanih kazni do javnog sramoćenja prijestupnika. Istovremeno, nasuprot neposlušnicima smještenim u okvire negativaca mediji su postavljali članove Stožera, ponajviše Davora Božinovića, Alemku Markotić i Krunoslava Capaka, oblikujući ih u mitske medijske okvire junaka i pritom gradeći njihov imidž među hrvatskom populacijom (Holy, 2021: 284-285).

Osim načina na koji su mediji predstavljali Stožer interes istraživača izazvala je i retorika kojom se vladajući služe kako bi ostvarili što efektivniji utjecaj na puk (Grbeša, 2020). Dva glavna cilja Stožera bila su objasniti ispravnost vlastitog stajališta u svrhu pridobivanja povjerenja ljudi i uvjeriti ljude da ozbiljnost situacije zahtijeva njihovu poslušnost i promjenu životnog stila. To su ostvarili kroz takozvanu pandemijsku komunikaciju koja sadrži strategije uvjeravanja. Naime, povjerenje naroda stekli su kroz kredibilitet stručnjaka i zavidne komunikacijske vještine, a poslušnost je postignuta upotrebom apela na strah i pandemijskog posramljivanja. Istraživanja pokazuju da apeli na strah u spoju s visokoučinkovitim porukama

motiviraju ljude na: „djelovanje u skladu s preporukama ako vjeruju da su predložene mjere zaštite učinkovite“ (Witte i Allen, 2000: 67), zbog čega će se moći zaštititi.

U slučaju pandemije koronavirusa najčešće taktike zastrašivanja uključivale su korištenje pretjeranih i provokativnih izraza i stigmatizacija onih koji se ne pridržavaju pravila (Stolow i sur., 2020: 531), dok Grbeša nadodaje i prijetnju sankcijama za kršenje pravila (Grbeša, 2020: 70). Ova retorika bila je podržana medijskom pokrivenošću, pri čemu su članovi Stožera uokvireni unutar arhetipa heroja dok se prekršitelji mjera najbolje uklapaju u okvir arhetipa pobunjenika čiji je glavni moto upravo kršenje pravila (Svafizika.org, 2018).

Nekoliko primjera s portala:

- „Engleze razbjesnila nogometna zvijezda: Mora biti u karanteni, a on se pojavio među djecom“ (Večernji.hr, 16.3.2020.)
- „Skandal u Engleskoj: Nogometaš Cityja usred pandemije organizirao orgije“ (Večernji.hr, 5.4.2020.)
- „Manchester City će kazniti nogometaša koji je organizirao orgije usred pandemije“ (Večernji.hr, 6.4.2020.)
- „Jose Mourinho izazvao zgražanje: Pogledajte što je napravio usred pandemije koronavirusa“ (Večernji.hr, 8.4.2020.)
- „Mourinho napravio glupost pa se pokajao, iz vlade poručile da se tako ugrožavaju životi“ (Večernji.hr, 8.4.2020.)

Naslov prvog primjera (Večernji.hr, 16.3.2020.) nagovještava negativan ton članka. Pažnju privlači riječ *razbjesnila* koja se može svrstati u grupu pretjeranih i provokativnih izraza. Dakle, radi se o apelu na strah. Iako sam naslov ne otkriva identitet igrača, u *leadu* stoji da je riječ o Masonu Mountu koji je zbog neodgovornog ponašanja negativno uokviren i predstavljen kroz arhetip pobunjenika koji krši mjeru samoizolacije. Negativni dojam dodatno pojačava drugi dio naslova u kojem se spominju djeca kao društvena skupina na koju je opće stanovništvo posebno osjetljivo u kriznim situacijama. Dakle, vjerojatnost osude je veća. U *leadu* se također spominje da igraču prijeti poprilična novčana sankcija na osnovu čega se prepoznaje okvir kazne i još jedan apel na strah.

Drugi naslov (Večernji.hr, 5.4.2020.) također u sebi sadrži negativan ton. Riječ *skandal* zvuči pretjerano i provokativno te spada među apele na strah. Nogometaš Manchester Cityja

uokviren je unutar arhetipa pobunjenika kao netko tko usred pandemija prkosi mjere socijalnog distanciranja i organizira privatna okupljanja. U podnaslovu se nastavlja stigmatizacija odnosno, pandemijsko posramljivanje neodgovornog pojedinca. Autor kroz navođenje izjave: „Walker je licemjer“ otkriva identitet igrača i prenosi uvredu zbog njegovih postupaka. Kroz *lead* novinar prenosi navode britanskih tabloida prema kojima je igrač napravio *popriličnu glupost*. U predzadnjem odlomku teksta pronalazi se okvir kazne jer bez obzira na upućenu ispriku klub pokreće istragu povodom igračeva ponašanja.

Treći primjer (Večernji.hr, 6.4.2020.) nastavlja se na prethodni. Akcija potiče reakciju, nakon prekršene mjere socijalnog distanciranja igraču Cityja Kyleu Walkeru sprema se kazna. Cijeli naslov sadrži okvir kazne za neodgovornog pojedinca i apel straha kroz prijatnu sankcijama onima koji neće poštovati restriktivne mjere. Zadnji pasus članka čini priopćenje kluba u kojem se posebno ističe društvena uloga sportaša kao uzora čije primjere slijede mnogi. Također, istaknuta je važna uloga zdravstvenih i drugih ključnih službi uokvirenih u arhetip heroja, dok je igrač kao loš primjer stigmatiziran od strane vlastitog kluba.

Iz sljedećeg primjera naslovljenog: „ Jose Mourinho izazvao zgražanje: Pogledajte što je napravio usred pandemije koronavirusa“ (Večernji.hr, 8.4.2020.), primjećuje se navođenje punog identiteta neodgovornog pojedinca u samom naslovu. Trener Tottenhama Jose Mourinho također je uokviren unutar arhetipa pobunjenika. Članak ima negativan ton koji se ponajprije uočava kroz pretjerujući izraz *izazvao zgražanje* smješten u naslovu članka. On ima funkciju apela na strah. Drugi dio naslova sadrži udicu kojom autor poziva čitatelja da uđe u poveznicu i pročita o čemu je riječ. U *leadu* novinar etiketira potez Mourinha kao *skandal*, nakon *zgražanja* još jedan provokativni izraz. U sljedećem pasusu čitatelj saznaje kako je riječ o treningu održanom na otvorenom s još trojicom igrača, iako je klubovima ponuđena alternativa treniranja preko videa. Na osnovu ovog slučaja potvrđuje se da ljudi ne krše mjere iz loših namjera, nego jer su društvena bića.

Posljednji primjer (Večernji.hr, 8.4.2020.) izravni je nastavak na prethodni, a uz elemente iz potonjeg kao što su negativno uokvirena vijest, pretjerani izrazi poput *napravio glupost* i apeli na strah, nasuprot Mourinha u ulozi neodgovornog pojedinca uokvirenog unutar arhetipa pobunjenika stavljeni su britanska vlada i gradonačelnik Londona Sadiq Khan uokvireni kao heroji. Točnije, autoriteti uokvireni u arhetip junaka prozivaju i upozoravaju negativno uokvirene autoritete (trenere i igrače) na njihovu odgovornost i nužnost pridržavanja mjera. Posljednji pasus članka glasi: „Naš savjet je jasan i odnosi se na sve, ostanite kod kuće i spasite živote. Tko to ne učini, ugrožava tuđe živote“, i na njegovom primjeru najbolje se

oslikava retorika vladajućih za vrijeme pandemije. Prema njoj ljudi koji slijede mjere poistovjećuju se s herojima, dok neposlušnici dobivaju etiketu negativaca.

Analizom članaka o Premier ligi na portalu *Večernji.hr* koji tematiziraju kršenje mjera, uglavnom izolacije i samoizolacije, primjećuje se oblikovanje informacija u negativnom kontekstu. Gotovo svi članci imaju negativan ton, pretpostavlja se zbog toga što negativne informacije privlače veću pozornost čitatelja pa i poruke dopijaju do šire publike. Treneri i igrači prekršitelji mjera okarakterizirani su kao neodgovorni pojedinci uokvireni unutar arhetipa pobunjenika. Nasuprot njima postavljeni su autoriteti vlasti s ulogom promicatelja mjera uokvirenih unutar arhetipa heroja. Poput vladajućih, i mediji se služe apelima na strah čija retorika se sastoji od korištenja pretjeranih i provokativnih izraza, stigmatizacije i prijetnje financijskim sankcijama. Pretpostavlja se da su mediji širili strah kako bi građani poštovali donesene mjere. Oni koji se pak nisu pridržavali istih to nisu činili iz zlobe, nego jer su ljudi po prirodi društvena bića.

## 5. PRIMING I FILANTROPIJA

Uz *Agendu Setting* i *Framing*, *Priming* spada među najutjecajnije teorije medijskog utjecaja na stavove ljudi u psihologiji. I dok postavljanje agende odgovara na pitanje o važnosti tema koje zauzimaju najveći dio dnevnog reda u medijskom prostoru, uokviravanje i *priming* čine drugu razinu postavljanja agende, odnosno objašnjavaju kakav će utjecaj medijska pokrivenost određene teme ostaviti na stavove i ponašanje recipijenata. Posebnost *priminga* je u tome što se bavi kognitivnim aspektom utjecaja medija na stavove.

U psihologiji medija *priming* se odnosi na fenomen u kojem pojedini medijski sadržaji u umu osobe aktiviraju, izvlače ili probuđuju određenu informaciju povezanu s tim sadržajem. Pritom, osoba ne mora biti, a uglavnom nije ni svjesna da je ta informacija pokrenuta. Ipak, misao je mobilizirana, aktivirana i spremna biti korištena kao glavni informator koji utječe na sljedeću radnju pojedinca, bilo da se radi o konkretnom ponašanju ili brzom odluci o nečemu naizgled nepovezanom s inicijalnim sadržajem (Carpentier, 2020). Ukratko, efekt *priminga* javlja se kada neki dio medijske poruke poput jedne slike, zvuka ili riječi aktivira povezanu informaciju ili osjećaj unutar uma osobe koja zatim utječe na njezine sljedeće misli, osjećaje ili ponašanje. Istraživanje ovakve teorije može pomoći kod predviđanja razvoja ljudskih stavova, pozitivnih ili negativnih, ovisno o vrsti podražaja kojima su izloženi.

Efekt *priminga* čest je predmet interesa znanosti. Posebno značenje pridaje se proučavanju podražaja koji mogu dovesti do agresije. Naime, pojam *priming* se nadograđuje na spoznajnu neasocijativnu teoriju Leonarda Berkowitza i izražava da se u mozgu nalaze: „semantički međusobno povezane spoznaje, osjećaji i sklonosti određenom ponašanju“ (Kunczik i Zipfel, 2007:9), a veza se ostvaruje putem asocijacija, odnosno mrežom neurona. Određeni podražaj kao što su primjerice nasilni medijski sadržaji može unutar tog sklopa aktivirati konkretni čvor (*priming*), pri čemu nastaje učinak emisije kojim se potiču misli povezane s pobuđenim čvorom te posljedično osjećaji i sklonosti određenom ponašanju (Kunczik i Zipfel, 2006: 227). Ponovno treba naglasiti kako se radi o spontanom procesu koji ostavlja posljedice na interpretaciju novih podražaja. U konkretnom slučaju pretpostavka je da izloženost nasilnom sadržaju potiče kasnije nasilno ponašanje kod recipijenta.

Psiholog Edward Higgins objasnio je kako i zašto *priming* utječe na nečije odluke. Među osnovnim postavkama spominje koncept dostupnosti prema kojem znanje ili neka misao ne može biti aktivirana ako prethodno ne postoji u sjećanju. Sljedeći koncept koji smatra važnim

je pristupačnost, a podrazumijeva aktivacijski potencijal dostupnog znanja. Njegova temeljna ideja je da su znanje, ideje i misli pohranjene u nečijem sjećanju u stanju mirovanja. One postoje u podsvijesti sve dok ih se ne aktivira namjerno, odnosno razmišljanjem ili nenamjerno, kroz proces *priminga*. Njihova aktivacija u velikom broju slučajeva imaće kratki rok trajanja. Međutim, aktivacija može potrajati duži vremenski period ako se proces *priminga* frekventno ponavlja ili su određena ideja, misao ili znanje već kronično dostupni i spremni za aktivaciju (Higgins, 1996: 134-140). U ovu skupinu mogu se svrstati vrijednosti koje ljudi usvajaju od ranog djetinjstva kroz kućni odgoj poput empatije prema starijima i nemoćnima.

S obzirom na to da mediji prilikom postavljanja agende određuju o čemu će ljudi razmišljati, smatra se i da posjeduju mjerila za vrednovanje socijalnih problema te u konačnici mogu utjecati na ponašanje recipijenata. Ponovljenim podražajima određeni konstrukti postat će kronično aktivirani i postići će se dugotrajni učinci *priminga* (Kunczik i Zipfel, 2007: 9). Također, pretpostavlja se da što je podražaj jači, to će i vrijeme trajanja njegovih učinaka biti duže. Mediji su odlično sredstvo za takvo nešto zbog sveprisutne uloge u ljudskim životima. Događaji poput pandemije i njezinih posljedica na ljudske živote dobit će opsežnu medijsku pokrivenost i učiniti proces *priminga* dugotrajnim iskustvom.

Treba naglasiti kako je kroz prethodna istraživanja potvrđen utjecaj efekta medijskog *priminga* na stavove o društvenim pitanjima poput rasne diskriminacije. U konkretnom slučaju, nakon što je grupa ispitanika izložena medijskom prikazu uspješnih Afroamerikanaca kao što je Michael Jordan, počinju se s većom empatijom odnositi prema temi rasne diskriminacije u odnosu na one koji nisu bili izloženi sličnim podražajima (prema Sokolović, 2018: 14).

## **5.1. Filantropija i sport**

Nakon eskalacije krajem veljače 2020. godine, pandemija koronavirusa ostavila dalekosežne financijske, ali i zdravstvene posljedice za globalno stanovništvo. Najveća opasnost od simptoma zaraze prijetila je osobama slabijeg imuniteta, ali i prije svega starijim pripadnicima zajednice.

Da situacija bude gora, Hrvatsku su kroz pandemijsku godinu pogodila tri velika potresa na području Zagreba, Zadra i Banovine. Zagrebački se dogodio u jeku pandemije i preporučenih mjera karantene, dok je onaj potonji ostavio cijelu Petrinju i Sisak u ruševinama. Na loše psihičko stanje izazvano strahom od virusa nastavilo se još gore imovinsko, budući da su brojni

ljudi ostali bez krova nad glavom i bili prisiljeni iseliti iz kuća i stanova. Cijeli razvoj situacije rezultirao je nikad većom potrebom za empatijom i ljudskim suosjećanjem. Načelo čovjekoljublja, dobrotvornosti i dobrohotnosti objedinjuje se pojmom filantropije (Filantropija.hr, 2023). Cilj takvog djelovanja jest pomaganje drugome neovisno o vlastitoj koristi. S obzirom na društveni status i moć, sport i sportaši u najboljoj su prilici da primjerom vode ostale.

Već je utvrđeno da dobar dio sportske publike na sportaše gleda kao na uzore. Možda se ne mogu poistovjetiti po talentu, ali nije neobično da se navijači identificiraju s pojedinim sportašem na temelju njegovih stavova i svjetonazora. Jednako tako pronalaze asocijaciju s određenim klubom kroz zemljopisnu ili emocionalnu povezanost. Spoj medija, interneta i sporta doveo je do povećanja uloge sportaša kao kreatora javnog mnijenja i mišljenja o životnim, ekonomskim i političkim temama. Sve češće se događa da sportaši djeluju izvan sportskih terena javno izjašnjavajući vlastite životne stavove, dijelom zato što i publika to od njih traži.

Najsvežiji poznati primjer javnog svjetonazorskog istupa sportaša veže se upravo za period korone, a u pitanju je ponajbolji tenisač svijeta Novak Đoković koji se usprotivio obaveznom cijepljenju protiv virusa. Ovaj potez podijelio je mišljenje svjetske javnosti, ali i pokazao razinu reakcije i utjecaja koju može izazvati oglašavanje utjecajnog sportaša o temi od javnog interesa (Dubelj i Prlić, 2022: 106). Naravno, mediji su jedva dočekali prenijeti vijest na koju su naišle mnoge mlade generacije pretražujući internet dok traže odgovore. Upravo mlađe dobne skupine posebno su podložne utjecaju zvijezda i ne treba iznenaditi što pridaju veliki značaj mišljenju nekoga poput Đokovića o za sve relevantnoj temi. Takva mišljenja izazivaju etičke i moralne debate kod ljudi sklonih idoliziranju sportskih i medijskih zvijezda, a kod nekih potencijalno mogu utjecati i na odabir.

Takav utjecaj moguć je jer su profesionalni sportaši i klubovi medijski popraćeni i oblikovani kao brendovi. U skladu s tim, sportski klubovi predstavljaju savršen model organizacije društvenog života dok sportaši pružaju primjer karakternim osobinama. Vrijedi napomenuti da poseban društveni značaj i popularnost imaju sportaši koji se bave humanitarnim radom u, na primjer, ulozi ambasadora UNICEF-a (Dugalić, 2016: 20). Mladim ljudima uspješni sportaši služe kao inspiracija te često ponašanjem kopiraju svoje idole. Student pedagogije Antonio Stuhli (2022) u svojem istraživanju o medijskim idolima je zaključio da adolescenti koji idoliziraju sportaše njeguju osobne vrijednosti obitelji i prijatelja. Budući da je

zajedništvo jedna od temeljnih vrijednosti sporta, ne čudi što sportska publika dolazi iz sličnog okruženja.

Na primjeru pandemije vidljivo je da su klubovi i sportaši kroz medijsko izvještavanje dodatno ojačavali vlastiti brend uzora pomaganjem ranjivim i starijim pripadnicima društvene zajednice. Međutim, osim jačanja sportskog brenda mediji su učestalim informiranjem javnosti o dobrotvornim djelima klubova i sportaša svojoj publici pružali primjer dobre prakse te potencijalno potaknuli čitatelje da se pridruže u pomaganju potrebitima.

### 5.1.1. Fotografije

Ulogu novinarskih fotografija u kontekstu pamćenja informacija tematizirali su stručnjaci poput Sundar i Zerbe. Istraživanja su polučila zajednički zaključak da ljudi najlakše pamte informacije u tekstualnom obliku, ali uključivanje fotografija kao dijela sadržaja čini pamćenje još uspješnijim.

Za efikasnu fotografiju ključna je jaka kompozicija, odnosno položaj objekata unutar područja fotografije. One prije svega moraju biti jednostavne, poštovati pravilo trećina i vješto istaknuti objekt kojeg žele uprizoriti. Osnovna podjela je na informativne, pasivne i aktivne. Aktivne fotografije prikazuju: „stvarne ljude, uključene u stvarne događaje u stvarnome vremenu“ (Brautović, 2011: 81), uz prikaz srži situacije dok informativne omogućuju korisniku da vidi tko je osoba ili objekt o kojemu je riječ u tekstu. Poznata je izreka da: „jedna slika vrijedi više od tisuću riječi“ (Vasilj, 2014: 211).

U *online* novinarstvu imaju funkciju dodatka *online* tiskanim formama, a mogu se pojavljivati i u formi fotogalerija. Kod fotografija koje služe kao dodatak *online* tekstu bitno je naglasiti da veće fotografije privlače više pozornosti od manjih, kao i da aktivne fotografije privlače više pozornosti nego informativne i pasivne (Brautović, 2011: 81).

Nekoliko primjera s portala:

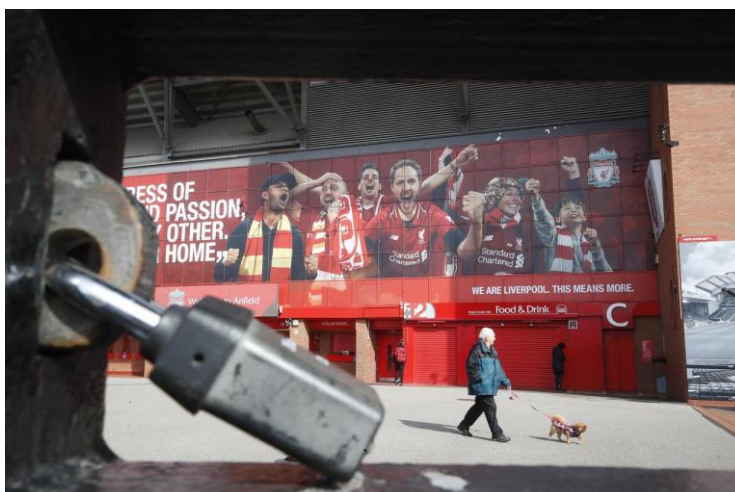
- „*City i United zajednički donirali 100,000 funti bankama hrane*“ (Večernji.hr, 21.3.2020.)
- „*Liverpool s lokalnom crkvom pomaže potrebitima*“ (Večernji.hr, 17.4.2020.)
- „*Nogometni stadion postaje centar za testiranje na koronavirus*“ (Večernji.hr, 20.4.2020.)





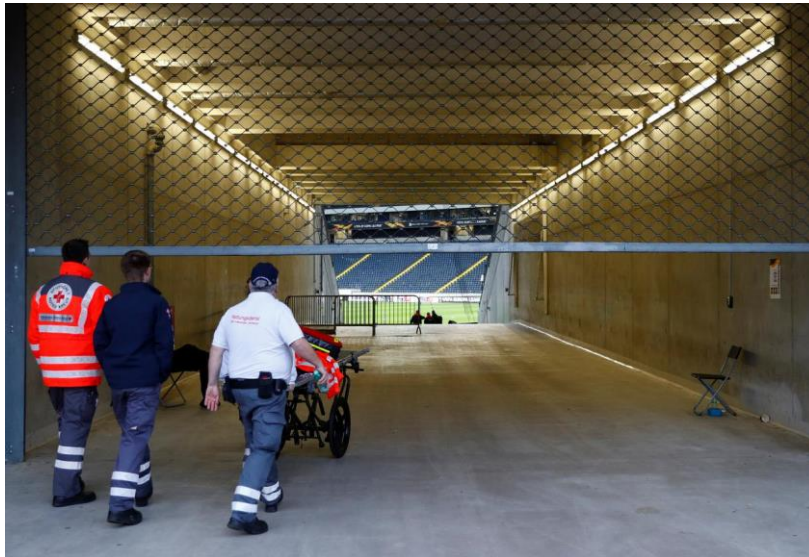
Slika 1: Večernji.hr

Prvi primjer (Večernji.hr, 21.3.2020.) ima afirmativan naslov kao uvod u članak pozitivnog tona. Riječ *donirali* ukazuje na filantropiju i humanitarnu akciju. Kao glavna poruka iščitava se zajedništvo, budući da se radi o rivalima na terenu koji postaju suradnici u teškim vremenima. Iako je u tekstu naglasak na klubovima kao organizacijama, odmah ispod naslova smještena je velika fotografija igrača kao zaštitnih lica klubova. Slika koja se može vidjeti iznad ovog teksta portretira igrača Cityja i Uniteda za vrijeme nogometne utakmice, iz čega proizlazi kako je riječ o aktivnoj fotografiji. Sama fotografija čini članak upečatljivijim za prosječnog čitatelja, a korištenje igrača kao njihovih uzora dodatno pojačava taj osjećaj.



Slika 2: Večernji.hr

Sljedeći članak (Večernji.hr, 17.4.2020.) ponovno sadrži pozitivan ton i afirmativan naslov. U ovom slučaju klub surađuje s lokalnom crkvom kako bi pomogao virusom najugroženijim članovima lokalne zajednice, u prvom redu starijima, donirajući im hranu. Ponovno ispod naslova stoji velika slika s fokusom na velikom plakatu koji krasi vanjski dio legendarnog Liverpoolovog stadiona Anfielda. Plakat prikazuje navijače kluba sa svim njihovim različitostima, od spola, dobi do etničke pripadnosti. Ispod se nazire slogan 'Mi smo Liverpool. Ovo znači više.' Konkretna fotografija posjeduje simboličko značenje iz kojeg se iščitava važnost zajedništva unatoč inicijalnim različitostima. Na prvi pogled demonstrira tko je i za koje vrijednosti se zalaže organizacija o kojoj je riječ u tekstu, što je odlika informativnih fotografija. Izvan fokusa je lokot kao simbol zaustavljanja natjecanja i zatvaranja stadiona uslijed pandemije.



*Slika 3: Večernji.hr*

Posljednji članak naslova „Nogometni stadion postaje centar za testiranje na koronavirus“ (Večernji.hr, 20.4.2020.) također tematizira doprinos sportskih organizacija u borbi protiv koronavirusa. Ističu se dva kluba, Brighton i Tottenham, koji će zdravstvenim djelatnicima za provođenje testiranja ustupiti vlastite stadione. Kao i u prethodna dva primjera, prostor ispod naslova zauzima velika fotografija. U ovom slučaju na fotografiji se nalaze trojica zdravstvenih radnika, prepoznatljivih po uniformama, kako ulaze u stadionski tunel na putu prema praznom nogometnom terenu. Dakle, radi se o aktivnoj fotografiji. Prazni teren simbolizira zaustavljanje natjecanja, a umjesto sportske opreme liječnici na nosilima unose medicinsku. U pozadini svega su klubovi koji pružaju veliki obol u sanaciji virusa. U tekstu je

navedeno da će stadion Brightona biti: „najveći centar za testiranje na koronavirus na južnoj obali Velike Britanije“, kao potvrda veličine doprinosa.

Prilikom analize članaka portala *Večernji.hr* o Premier ligi objavljenih tijekom pandemije zabilježeni su primjeri izvještavanja o dobrotvornim djelima klubova i sportaša. Za razliku od kršenja mjera, članke ove tematike karakterizira pozitivan ton kojem prethode afirmativni naslovi. Jedan od ciljeva takvog izvještavanja je pružanje primjera dobre prakse vlastitoj publici u teškim vremenima te u najboljem slučaju potaknuti čitatelje da se pridruže pomaganju potrebitima. To će se najbolje ostvariti kroz proces *priminga*, odnosno medijski sadržaj će u podsvijesti čitatelja aktivirati ideju, misao ili osjećaj koja zatim utječe na njegovo buduće ponašanje. Efekt *priminga* bit će efikasan jer se o temi filantropije tijekom perioda pandemije frekventno izvještavalo, a osjećaj empatije koji će se aktivirati čitanjem članaka kronično je dostupan u podsvijesti većine čitatelja, što ga čini lakšim za aktivaciju. Kako bi ostvarili što uspješniji proces *priminga*, novinari su koristili snažne podražaje poput aktivnih fotografija sportaša humanitaraca ili zdravstvenih radnika koji uživaju veliku popularnost i utjecaj među sportskom publikom, a same fotografije prisutnošću u tekstu čine medijske poruke lakše pamtljivima.

## 6. ZAKLJUČAK

Pandemija koronavirusa narušila je uobičajenu dinamiku svakodnevnog života, prisilivši na prilagodbu gotovo sve njegove segmente. Promijene su prihvatili i mediji, što se najviše odrazilo kroz zaokret u načinu izvještavanja. Posljedice su ostavile traga i na iznimno lukrativnu sportsku industriju pa su arene diljem svijeta zatvorene i zabranjene za korištenje u sportske svrhe, natjecanja privremeno obustavljena, a sportaši izloženi zdravstvenim protokolima. Zabavljačku funkciju sporta naprasno je zamijenila ona društveno odgovorna. Budući da su ostali bez dotadašnjih sadržajnih obrazaca, masovni mediji fokus usmjeravaju na druge teme.

Temeljni cilj ovog rada bio je usporediti medijsko izvještavanje o Premier ligi prije i tijekom pandemije. Kao alat za njegovo ostvarivanje korištena je kvalitativna metoda analize sadržaja i diskursa sportske rubrike portala *Večernji.hr* u periodu od 8. prosinca 2019. do 17. lipnja 2020. pri čemu je kao točka razdiobe određen 13. ožujka, datum prekidanja engleskog nogometnog prvenstva. Ukupno je analiziran 21 medijski napis, od čega njih 10 prije te 11 članaka objavljenih za vrijeme COVID-19 pandemije. Naglasak je stavljen na motivacije i namjere medija i donošenje pretpostavke o efektima koje njihov sadržaj ostavlja na primatelje medijskih poruka.

Prilikom prikupljanja članaka za analizu definirane su najzastupljenije teme za periode prije i nakon prekidanja prvenstva, a do 13. ožujka 2020. novinari sportske rubrike online inačice *Večernjeg lista* najviše su izvještavali o financijama kroz transfere nogometaša, sportskim rezultatima prikazujući utakmice kao spektakl te naposljetku skandalima van terena uz senzacionalistički pristup. Dakle, prvenstveno se radi o sadržaju zabavnog karaktera.

Suvremeni nogomet generira velike količine novca pa vijesti o financijama i transferima postaju neizostavni dio sportskih rubrika portala. U člancima ove tematike financijska strana istaknuta je u prvom planu, uglavnom kroz novčane iznose i raskošne epitete smještene u naslovima. Istovremeno, sportska strana poput vještina igrača pomalo je zapostavljena. Kod privlačenja čitatelja ključnu ulogu imaju jezgroviti, atraktivni i sažeti naslovi, a često se kao dodatan razlog za otvaranje članka uočava prisutnost čimbenika blizine u vidu spominjanja hrvatskih igrača.

Sportske priredbe ubrajaju se među najveće spektakle medijske kulture pa ne začuđuje što privlače interes masovne publike. Prilikom prikupljanja građe za analizu članaka prije

pandemije najviše su se pojavljivali upravo članci o događanjima s nogometnih terena. U takvim člancima novinari pokazuju tendenciju prema konstrukciji narativa oko igrača ili momčadi pripisujući im sportska postignuća kako bi stvorili idole s kojima se sportska publika može poistovjetiti. Kod izvještavanja sportske utakmice stavljaju se unutar prepoznatljivih okvira rivalstava sudionika i iznenađenja u smislu pobjede autsajdera nad favoritom ili nesvakidašnjih rezultata. Ponovno se domaći igrači spominju u svakoj mogućoj prilici što potvrđuje važnu ulogu čimbenika blizine prilikom izvještavanja o Premier ligi. Uz uobičajena stilska sredstva poput epiteta i metafora u naslovima se primjećuje upotreba antiteze.

Većina masovnih *online* medija stavlja fokus na čitanost, prihode i privlačenje oglašivača, pa prema tim prioritetima prilagođavaju sadržaj. Naslovi koji privlače klikove čitatelja pružanjem nepotpune i često netočne informacije dobili su naziv *clickbait*. U takvim člancima lako se prepoznaje senzacionalizam. Pronalaze se i u sportskoj rubrici portala *Večernji.hr* kod izvještavanja o skandalima. Kako bi se osigurali da će čitatelji kliknuti na poveznicu novinari članke opremaju atraktivnim naslovima koji sadrže stilske figure, zvučne riječi i preuveličavanja sa svrhom izazivanja znatiželje. U tome su uspješni jer članci ove tematike generiraju najveću involviranost korisnika zabilježenu kroz broj ostavljenih komentara ispod teksta. Uočena je i prisutnost videozapisa koji također ne potvrđuju napisano, ali privlače čitatelje koji će češće kliknuti na sadržaj s interaktivnim materijalom.

Pandemija koronavirusa stvorila je gotovo idealne uvjete za istraživanje medijskog utjecaja na publiku. Iz tog razloga izvještavanje tijekom pandemije obrađeno je uz pomoć teorija medijskog utjecaja na stavove ljudi, u koje se ubrajaju *agenda setting* ili postavljanje agende, *framing* ili uokviravanje i *priming*. Također, u procesu prikupljanja istraživačke građe za period tijekom pandemije uočen je zaokret u tipičnim temama na portalu *Večernji.hr*. Prednost su dobile teme sigurnosti, kršenja mjera i filantropije.

*Agenda setting* jedna je od najpoznatijih metoda utjecaja medija na stavove ljudi. Mediji posjeduju moć kreiranja ljudskih stavova, pogotovo o novim temama poput pandemije o kojima čitatelji imaju skromno znanje. Pažnja se usmjerava na ono o čemu mediji žele da javnost razmišlja. Pojavom koronavirusa na dnevni red stavljene su nove teme, među kojima prednjači sigurnost i zaštita od virusa.

Prilikom izvještavanja o sigurnosti novinari su problematizirali pitanja zabrani i dopuštenja održavanja nogometnih utakmica. Za što uvjerljivije prenošenje poruka sigurnosti u naslovima se ističu osobe od autoriteta poput londonskog gradonačelnika. Glavni argumenti

opravdavanja zabrana jesu očuvanje zdravlja te spominjanje broja preminulih kao argument straha, obično spomenuti u tijelu teksta. U početku pandemije članci su pisani u negativnom tonu, a što se više bližilo ponovno pokretanje natjecanja negativne članke mijenjali su oni pozitivnog tona.

Sljedeća teorija uokviravanja polazi od pretpostavke postojanja interpretativnog okvira unutar kojeg se određena informacija prezentira i oblikuje na način na koji mediji žele da javnost razmišlja o određenoj temi. To će se postići isticanjem bitnih te zanemarivanjem manje bitnih informacija. Ovu teoriju povezano se s temom kršenja mjera.

Analizom članaka o kršenju mjera, uglavnom izolacije i samoizolacije, primjećuje se prezentiranje informacija u negativnom kontekstu. Gotovo svi članci imaju negativan ton, a njihovi subjekti prikazani su kao neodgovorni pojedinci koji zbog vlastite arogancije odbijaju slijediti preporuke epidemiologa i obezvređuju napore ostatka ljudi stavljenih u okvire žrtvi-heroja u borbi protiv nevidljivog neprijatelja. Dok su vladajući slavljani poput heroja, treneri i igrači uokvirani su unutar arhetipa pobunjenika. Najčešće taktike zastrašivanja uključuju korištenje apela na strah u obliku pretjeranih izraza, stigmatizacije prekršitelja i prijetnje financijskim sankcijama u slučaju kršenja mjera, a sve s ciljem uvjeravanja čitatelja da poštuju propisane mjere.

Posljednja teorija *priminga* bavi se kognitivnim aspektom utjecaja medija na stavove. Pretpostavlja se da će određeni dio medijske poruke poput slike, zvuka ili riječi utjecati na buduće misli, osjećaje ili ponašanje recepijenata poruke. Teorija *priminga* obrađena je u sklopu teme filantropije.

Uz pandemiju, Hrvatsku je 2020. godine pogodilo nekoliko razornih potresa i ljudima je usred teške zdravstvene i financijske situacije trebala motivacija za podizanje morala. Na primjeru pandemije uočljivo je da su nogometni klubovi i sportaši kroz medijsku pokrivenost dodatno jačali vlastiti imidž uzora pomaganjem starijim i ranjivim pripadnicima lokalne zajednice. U usporedbi s kršenjem mjera, članke ove tematike obilježava pozitivan ton kojim prethode afirmativni naslovi kako bi se publici pružio primjer dobre prakse i ukazalo na društveno odgovorno ponašanje. Efekti *priminga* mogući su jer se o temi filantropije tijekom pandemije frekventno izvještavalo na portalu *Večernji.hr*. Istraživanja su pokazala da uključivanje fotografija uz tekst članka medijski sadržaj čini upečatljivijim. Kako bi efekti *priminga* bili veći, novinari su članke opremali aktivnim fotografijama zdravstvenih radnika ili sportaša kako bi došlo do kognitivnog podražaja, a medijske poruke bile lakše za upamtiti.

Osnovna pretpostavka potvrđena je istraživanjem, od početka pandemije zabavni sadržaj poput transfera, izvještaja s utakmica i skandala s dnevnog reda su izbacile ozbiljnije teme sigurnosti, kršenja mjera i filantropije. Kako je i običaj u kriznim situacijama, mediji su inercijom promijenili sadržaj i način izvještavanja. U usporedbi s periodom prije pandemije, u naslovima članaka je primjetna manja uporaba stilskih sredstava kao što su epiteti, metafore ili antiteze, a i očito se u manjoj mjeri koristio čimbenik blizine. Sve ove alate mediji koriste kako bi privukli što veći broj čitatelja, ali izgleda da su urednici procijenili da je pandemija koronavirusa kao fenomen koji neposredno utječe na milijarde života sama po sebi dovoljan mamac za klikove. Zabilježena je i manja prisutnost *clickbaita*, ali formalnije i vjerodostojnije izvještavanje ne mora značiti i objektivnije izvještavanje, pogotovo ako u obzir uzmemo medijski tretman sportaša u usporedbi s prikazom struktura vlasti.

Ova tema je izabrana zbog magnitude utjecaja koji je pandemija koronavirusa ostvarila na svakodnevni život i medijsku djelatnost, a njezine posljedice i danas su relevantne i prisutne. Budući da se još uvijek radi o relativno novom fenomenu ne postoji mnogo istraživanja o utjecaju na promjenu medijskih sadržaja i posljedično na konzumente tih sadržaja, pogotovo ne kvalitativnog tipa. Dosad je zabilježena tek nekolicina kvantitativnih istraživanja koja su postigla svoju svrhu, ali područje ostaje neispunjenog potencijala. Članci o Premier ligi istraživani su u radu zbog atraktivnosti i globalne težine same lige. Međutim, za teritorij Hrvatske možda bi prikladnije bilo provesti istraživanje kvalitativnog tipa na primjeru domaćih sportskih liga poput HNL-a. Takav tip istraživanja mogao bi dodatno komplementirati objektivne rezultate dobivene kvantitativnom metodom.

## 7. LITERATURA

### Knjige

- Brautović, Mato (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- Cohen, Bernard Cecil (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, New York: Princeton University Press.
- Craig, Richard (2010) *Online novinarstvo. Izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Clio.
- Gunter, Barrie (2000) *Media Research Methods*. London, Thousand Oaks i New Delhi: Sage.
- Kellner, Douglas (2003) *Media spectacle*. London and New York: Routledge.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lamza Posavec, Vesna (2004) *Metode društvenih istraživanja* (skripta). Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.
- Malović, Stjepan (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: SVEUČILIŠNA KNJIŽARA d.o.o.
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Vasilj, Miroslav (2014) *Sportsko novinarstvo*. Zagreb/ Sarajevo/ Mostar: Biblioteka Komunikacij@ Synopsis.

### Zbornici

- Carpentier, Francesca R. D. (2020) Priming. U: J. Van den Bulck (Ur.) *The International Encyclopedia of Media Psychology* (str. 1-14). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Đurović, D. i Fragkiadakis, G. (2016) Sport u kapitalističkom društvenom sistemu. U: Šiljak, V. i Nikolić, M. (ur) *Olimpizam i sport*. (str. 28-32). Beograd: Fakultet za menadžment u sportu, Alfa BK Univerzitet.
- Farrington, D. P. i West, D. J. (1990) The Cambridge Study in delinquent behaviour: A long term follow-up of 411 London males. U: H. J. Kerner i G. Kaiser (Ur.) *Criminality: Personality, Behaviour, Life History* (str. 115-138). Berlin: Springer-Verlag.



Higgins, E. Tory (1996) Knowledge Applicability, Activation: Accessibility, and Salience. U: E.T. Higgins i A. Kruglanski (Ur.) *Social Psychology: Handbook of Basic principles* (str. 133-168). Guilford.

Tankard, James W. (2001) The empirical approach to the study of media framing. U: S. D. Reese, O. H. Gandy i A. E. Grant (Ur.) *Framing public life* (str. 95–106). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

### Članci s interneta

Apurvakumar, P. i Pragma, L. (2021) Social Connectedness, Excessive Screen Time During COVID-19 and Mental Health: A Review of Current Evidence. *Frontiers in Human Dynamics* 3. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fhumd.2021.684137>. Pristupljeno 23. kolovoza 2023.

Beck, Boris (2018) TV bez ljudi za svijet bez stanovnika. *Vijenac*, 645. <https://www.matica.hr/vijenac/645/tv-bez-ljudi-za-svijet-bez-stanovnika-28460/>. Pristupljeno 2. srpnja 2023.

Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. *Medianali* 4(8): 23-42. <https://hrcak.srce.hr/65463>. Pristupljeno 9. srpnja 2023.

Brosius, H.-B. i Kepplinger, H. M. (1995) Killer and Victim Issues: Issue Competition in the Agenda-Setting Process of German Television. *International Journal of Public Opinion Research* 7(3): 211-231. <https://doi.org/10.1093/ijpor/7.3.211>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.

Chen, Yimin i sur. (2015) Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. *Paper delivered at ACM workshop on multimodal deception detection*. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>. Pristupljeno 11. srpnja 2023.

Dašić, Dejan i sur. (2020) Uticaj pandemije COVID-19 na industriju oglašavanja i sponzorstva u sportu. *BizInfo (Blace)* 11(2): 105-116. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002105D>. Pristupljeno 23. kolovoza 2023.

Dubelj, M. i Prlić L. (2022) Sportaši kao brend. *South Eastern European Journal of Communication* 4(2): 101-110. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.101>. Pristupljeno 7. kolovoza 2023.

- Dugalić, Sretenka (2016) Značaj sporta i ponašanja sportista za formiranje stavova ljudi. *SPORT - Nauka i Praksa* 6(1&2): 5-22. [http://sportnaukaipraksa.vss.edu.rs/pdf/SNP-06-01-02\\_EN/SOCIAL%20VALUES%20OF%20SPORT.pdf](http://sportnaukaipraksa.vss.edu.rs/pdf/SNP-06-01-02_EN/SOCIAL%20VALUES%20OF%20SPORT.pdf). Pristupljeno 7. kolovoza 2023.
- Entman, Robert (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication* 43(4): 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>. Pristupljeno 3. kolovoza 2023.
- Gamson, W. A., Modigliani, A.(1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95(1): 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>. Pristupljeno 3. kolovoza 2023.
- Grbeša, Marijana (2020) Communicating COVID-19 Pandemic: Media Coverage of the Headquarters and the Use of Persuasion Strategies in Croatia. *Anali Hrvatskog politološkog društva* 17 (1): 57-78. <https://doi.org/10.20901/an.17.03>. Pristupljeno 3. kolovoza 2023.
- Hallahan, Kirk (1999) Seven Models of Framing: Implications For Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11(3): 205-242. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02). Pristupljeno 3. kolovoza 2023.
- Holy, Mirela (2021) Media Framing of the Coronavirus in Croatia. *In medias res* 10 (18): 2813-2828. <https://doi.org/10.46640/imr.10.18.3>. Pristupljeno 3. kolovoza 2023.
- Jergović, Blanka (2003) Komunikacijska kultura hrvatskih novinara: Medijska scena 1994.. *Društvena istraživanja* 12(6(68)): 989-1002. <https://hrcak.srce.hr/19272>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2007) Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti. *MediaAnali* 1(1): 1-26. <https://hrcak.srce.hr/41339>. Pristupljeno 3. kolovoza 2023.
- Malović, Stjepan (2004) Ima li granice slobodi medija? *Politička misao: časopis za politologiju* 41(1): 32-41. <https://hrcak.srce.hr/22855>. Pristupljeno 9. srpnja 2023.
- McCombs, M. E. i Shaw, D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Agenda Setting Journal* 1(2): 105-116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.

- Mićović, Miodrag (2014) Transfer fudbalera. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* 52(2): 515-522. <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/206085>. Pristupljeno 29. lipnja 2023.
- Pounder, Paul (2022) Intersection of health protection policy and sport during COVID-19: identifying and analyzing behavioral issues. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2046491>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.
- Pratto, F. i John, O. P. (1991) Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology* 61(3): 380–391. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.380>. Pristupljeno 3. kolovoza 2023.
- Quandt, T. i Wahl-Jorgensen, K. (2021) The Coronavirus Pandemic as a Critical Moment for Digital Journalism. *Digital Journalism* 9(9): 1199-1207. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996253>. Pristupljeno 23. kolovoza 2023.
- Rodek, Jelena (2018) Sport i mediji. *Školski vjesnik* 67 (1): 108-121. <https://hrcak.srce.hr/213809>. Pristupljeno 21. lipnja 2023.
- Rohde, M. i Breuer C. (2016) The Financial Impact of (Foreign) Private Investors on Team Investments and Profits in Professional Football: Empirical Evidence from the Premier League. *Applied Economics and Finance* 3(2): 243-256. <https://doi.org/10.11114/aef.v3i2.1366>. Pristupljeno 3. srpnja 2023.
- Rowe, David (2020) Subjecting pandemic sport to a sociological procedure. *Journal of Sociology* 56(4): 704-713. <https://doi.org/10.1177/1440783320941284>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.
- Sadri, Sean R. i sur. (2022) Sports Journalism Content When No Sports Occur: Framing Athletics Amidst the COVID-19 International Pandemic. *Communications & Sport* 10(3): 493-516. <https://doi.org/10.1177/21674795211001937>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.
- Stolow, Jeni A. i sur. (2020) How Fear Appeal Approaches in COVID-19 Health Communication May Be Harming the Global Community. *Health Education & Behavior* 47 (4): 531–535. <https://doi.org/10.1177/1090198120935073>. Pristupljeno 4. kolovoza 2023.
- Sundar, Shyam S. (2000) Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. *Journalism & Mass communication*

*quarterly* 77(3): 480-499.

<https://doi.org/10.1177/1077699000077003>. Pristupljeno 11. srpnja 2023.

Sydnor, Chelsea (2018) Fake News: Agenda Setting and Gatekeeping in the Media. *Undergraduate Honors Theses*. 24. <https://digitalcommons.gardner-webb.edu/undergrad-honors/24>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.

Šolaja, Miloš (2014) Sport u tranzicionim društvima – nestanak uloge i gubitak rezultata. *SportLogia* 10(1): 1-10. <https://www.sportlogia.com/no9/srp1.pdf>. Pristupljeno 3. srpnja 2023.

Vreese, Claes (2005) News framing: Theory and typology. *Information design journal* 13(1): 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>. Pristupljeno 3. kolovoza 2023.

Witte, K. i Allen, M. (2000) A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior* 27(5): 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>. Pristupljeno 4. kolovoza 2023.

Zerba, Amy (2004) Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online. *Submitted to Fifth International Symposium on Online Journalism at the University of Texas at Austin*. <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/zerbamultimedia.pdf>. Pristupljeno 11. srpnja 2023.

### **Diplomski radovi**

Glavurdić, Anamarija (2019) *Društvo spektakla i medijska konstrukcija zbilje*. (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:226303>. Pristupljeno 6. srpnja 2023.

Jaić, Rafael Josip (2022) *Senzacionalizam na hrvatskim portalima*. (Diplomski rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:586029>. Pristupljeno 8. srpnja 2023.

Kanić, Petra (2021) *Uokviravanje Nacionalnog stožera civilne zaštite na mrežnim stranicama 24sata.hr i Večernji.hr*. (Diplomski rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:001390>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.

Sokolović, Hana (2018) *Uticaj medija na kreiranje političkih stavova i vrijednosti*. (Diplomski rad). Sarajevo: Filozofski fakultet. [https://www.ff.unsa.ba/files/zavDipl/18\\_19/psi/maj/Hana-Sokolovic.pdf](https://www.ff.unsa.ba/files/zavDipl/18_19/psi/maj/Hana-Sokolovic.pdf). Pristupljeno 3. kolovoza 2023.

Stuhli, Antonio (2022) *Medijski idoli u slobodnom vremenu adolescenata* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:418903>. Pristupljeno 7. kolovoza 2023.

Tilinger, Marina (2021) *Zašto je teško „ostati doma“? Istraživanje ponašanja osoba koje su kršile samoizolaciju tijekom pandemije Covid-19*. (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:5739>. Pristupljeno 4. kolovoza 2023.

### **Ostali dokumenti preuzeti s mrežnih stranica**

Gemius Audience (2020) Metric for Analysis. <https://rating.gemius.com/hr/tree/8>. Pristupljeno 24. kolovoza 2023.

WHO (World Health Organization) (2015) Public health for mass gathering: key considerations. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/162109>. Pristupljeno 15. srpnja 2023.

### **Generičke mrežne stranice**

Dnevnik.hr (2017) Viralno novinarstvo: „U ovom trendu Hrvatska se ne razlikuje od ostalih svjetskih zemalja“. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/clickbait-naslovi-svjesna-prevaracitatelja-ili-dio-medijske-promjene---496663.html>. Pristupljeno 10. srpnja 2023.

Flantropija.hr (2023) Što je filantropija?. <https://www.filantropija.hr/filantropija/sto-je-filantropija>. Pristupljeno 7. kolovoza 2023.

Hzzj.hr (2021) IZOLACIJA – tko sve treba biti u njoj i pravila koja treba poštovati osoba koja je u izolaciji i koje skrbe za nju. <https://www.hzzj.hr/sluzba-epidemiologija-prevencija-nezaraznih-bolesti/izolacija-tko-sve-treba-bitu-njoj-i-pravila-koja-treba-postovati-osoba-koja-je-u-izolaciji-i-koje-skrbe-za-nju/>. Pristupljeno 4. kolovoza 2023.

Koronavirus.hr (2020) Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja 18.3.2020. <https://www.koronavirus.hr/odluka-o-mjerama-ogranicavanja-drustvenih-okupljanja-rada-u-trgovini-usluznih-djelatnosti-i-odrzavanja-sportskih-i-kulturnih-dogadjanja/180>. Pristupljeno 4. kolovoza 2023.

Medijska pismenost.hr (2018) Ključne informacije o clickbait člancima i vježbe koje možete raditi s djecom. <https://www.medijskapismenost.hr/informacije-o-clickbait-clancima-i-vjezbe-koje-mozete-raditi-s-djecom/>. Pristupljeno 5. srpnja 2023.

Mediaengagement.org (2015) The Current State of News Headlines. <https://mediaengagement.org/research/the-current-state-of-news-headlines/>. Pristupljeno 11. srpnja 2023.

Svafizika.org (2018) Saznajte šta su arhetipovi i koliko ih osnovnih vrsta ima. <https://svafizika.org/2018/02/19/saznajte-sta-su-arhetipovi-i-koliko-ih-osnovnih-vrsta-ima/>. Pristupljeno 4. kolovoza 2023.

## 8. POPIS IZVORA

- „Aston Villa želi Domagoja Vidu, pregovori još traju“, Večernji.hr, 13. siječnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/aston-villa-zeli-domagoja-vidu-pregovori-jos-traju-1372222>, pristupljeno 30. lipnja 2023.
- „Senegalac uskoro postaje najskuplji branič svijeta?“, Večernji.hr, 25. prosinca 2019., <https://www.vecernji.hr/sport/senegalac-uskoro-postaje-najskuplji-branic-svijeta-1368701>, pristupljeno 30. lipnja 2023.
- „Bomba s Otoka! Mourinho za vatrenog nudi 26 milijuna eura“, Večernji.hr, 9. ožujka 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/bomba-s-otoka-mourinho-za-vatrenog-nudi-26-milijuna-eura-1384584>, pristupljeno 30. lipnja 2023.
- „Samo će jedni ostati Nepobjedivi: Slabašni Watford stao na kraj moćnom Liverpoolu“, Večernji.hr, 29. veljače 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/samo-ce-jedni-ostati-nepobjedivi-watford-zaustavio-impresivan-liverpoolov-niz-1382621>, pristupljeno 7. srpnja 2023.
- „Liverpool je pobjedom protiv Tottenhama srušio rekord“, Večernji.hr, 11. siječnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/liverpool-je-pobjedom-protiv-tottenhama-srusio-rekord-1371870>, pristupljeno 7. srpnja 2023.
- „Manchester City razbio šest komada, a Aguero se upisao u povijest“, Večernji.hr, 12. siječnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/manchester-city-razbio-sest-komada-a-aguero-se-upisao-u-povijest-1372015>, pristupljeno 7. srpnja 2023.
- „Učenik očitao lekciju profesoru: Lampard nanio Mourinhu poraz u velikom derbiju“, Večernji.hr, 22. prosinca 2019., <https://www.vecernji.hr/sport/ucenik-ocitao-lekciju-profesoru-lampard-nanio-mourinhu-poraz-u-velikom-derbiju-1368153>, pristupljeno 7. srpnja 2023.
- „Liverpool bi ovo dotuklo: Mogao bi ostati bez naslova kojeg čeka 30 godina“, Večernji.hr, 28. veljače 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/zbog-koronavirusa-mogu-ostati-bez-naslova-na-koji-cekaju-30-godina-1382475>, pristupljeno 11. srpnja 2023.
- „VIDEO Zaručnica uhvatila igrača Cityja u klinču sa suparnicom i pukla, sve je objavljeno!“, Večernji.hr, 9. prosinca 2019., <https://www.vecernji.hr/sport/video-zarucnica-uhvatila>

- zvijezdu-cityja-u-klincu-sa-suparnicom-i-pukla-sve-je-objavljeno-1365206, pristupljeno 11. srpnja 2023.
- „Varao je s njezinom prijateljicom, pa dobio vijest koja ga je opalila kao grom!“, Večernji.hr, 28. veljače 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/varao-je-s-njezinom-prijateljicom-pa-dobio-vijest-koja-ga-je-opalila-kao-grom-1382435>, pristupljeno 11. srpnja 2023.
- „Loša vijest za sve ljubitelja nogometa: Evo do kada Englezi neće igrati“, Večernji.hr, 19. ožujka 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/losa-vijest-za-sve-ljubitelja-nogometa-evo-do-kada-englezi-nece-igrati-1387121>, pristupljeno 16. srpnja 2023.
- „Gradonačelnik Londona protiv pokretanja Premier lige“, Večernji.hr, 13. svibnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/gradonacelnik-londona-protiv-pokretanja-premier-lige-1401883>, pristupljeno 16. srpnja 2023.
- „Popuštaju mjere: Klubovi Premier lige mogu igrati pripremne utakmice“, Večernji.hr, 2. lipnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/popustaju-mjere-klubovi-premier-lige-mogu-igrati-pripremne-utakmice-1407061>, pristupljeno 16. srpnja 2023.
- „Skandal u Engleskoj: Nogometaš Cityja usred pandemije organizirao orgije“, Večernji.hr, 5. travnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/skandal-u-engleskoj-branic-cityja-usred-pandemije-organizirao-orgije-1391957>, pristupljeno 5. kolovoza 2023.
- „Manchester City će kazniti nogometaša koji je organizirao orgije usred pandemije“, Večernji.hr, 6. travnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/manchester-city-ce-kazniti-nogometasa-koji-je-organizirao-orgije-usred-pandemije-1392201>, pristupljeno 5. kolovoza 2023.
- „Engleze razbjesnila nogometna zvijezda: Mora biti u karanteni, a on se pojavio među djecom“, Večernji.hr, 16. ožujka 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/engleze-razbjesnila-nogometna-zvijezda-mora-bitu-karanteni-a-on-se-pojavio-medu-djecom-1386137>, pristupljeno 5. kolovoza 2023.
- „Jose Mourinho izazvao zgražanje: Pogledajte što je napravio usred pandemije koronavirusa“, Večernji.hr, 8. travnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/jose-mourinho-izazvao-zgrazanje-pogledajte-sto-je-napravio-usred-pandemije-koronavirusa-1392734>, pristupljeno 5. kolovoza 2023.



- „Mourinho napravio glupost pa se pokajao, iz vlade poručile da se tako ugrožavaju životi“, Večernji.hr, 8. travnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/mourinho-napravio-glupost-pa-se-pokajao-iz-vlade-porucile-da-se-tako-ugrozavaju-zivoti-1392912>, pristupljeno 5. kolovoza 2023.
- „City i United zajednički donirali 100,000 funti bankama hrane“, Večernji.hr, 21. ožujka 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/city-i-united-zajednicki-donirali-100000-funti-bankama-hrane-1387653>, pristupljeno 9. kolovoza 2023.
- „Liverpool s lokalnom crkvom pomaže potrebitima“, Večernji.hr, 17. travnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/liverpool-s-lokalnom-crkvom-pomaze-potrebitima-1395023>, pristupljeno 9. kolovoza 2023.
- „Nogometni stadion postaje centar za testiranje na koronavirus“, Večernji.hr, 20. travnja 2020., <https://www.vecernji.hr/sport/nogometni-stadion-postaje-centar-za-testiranje-na-koronavirus-1395709>, pristupljeno 9. kolovoza 2023.

## 9. SAŽETAK

Početak 2020. godine svijet je zadesila pandemija koronavirusa koja je promijenila živote globalnog stanovništva. Osim ljudi i mediji su bili prisiljeni na prilagodbu novim uvjetima koji njihovo djelovanje stavljaju pred nova iskušenja. Fokus masovnih medija preko noći se usmjerio na sadržaj o virusu te načinima zaštite i njegovog suzbijanja. Period pandemije u prvi plan je stavio društvenu ulogu medija kao kreatora javnog mnijenja, a za brojne stručnjake on predstavlja prekretnicu za novinarstvo. Posljedice je osjetio i svijet sporta pa su stadioni diljem svijeta zatvoreni, natjecanja privremeno obustavljena, a sportaši izloženi zdravstvenim protokolima. Cilj ovog rada bio je usporediti medijsko izvještavanje o nogometu, točnije engleskoj Premier ligi, prije i tijekom pandemije COVID-19. Pritom je korištena kvalitativna metoda analize sadržaja i diskursa sportske rubrike portala *Večernji.hr* u periodu od 9. prosinca 2019. do 17. lipnja 2020., odnosno 96 dana prije i nakon prekida natjecanja (13. ožujka) zbog pandemije. Izvještavanje tijekom pandemije obrađeno je uz pomoć teorija medijskog utjecaja na stavove ljudi – *agenda setting*, *framing* i *priming*. Polazna pretpostavka bila je da su mediji tijekom pandemije prednost dali ozbiljnim temama nauštrb dotad dominantnih zabavnih sadržaja. Ona je potvrđena istraživanjem čiji uzorak broji 21 članak. Također, zabilježeno je da je medijska pokrivenost pandemije obilježena formalnijim stilom izvještavanja. Međutim, on ne mora značiti i objektivniji pristup temi. Ovaj rad zajedno s rezultatima analize može poslužiti kao uvod u buduća istraživanja koja će nadopuniti objektivne rezultate dobivene kvantitativnom metodom.

**Ključne riječi:** koronavirus, mediji, sport, nogomet, Premier liga, Večernji

## Summary

At the beginning of 2020, the world was hit by the coronavirus pandemic, which changed the lives of the global population. In addition to people, the media were also forced to adapt to new conditions that put their actions in front of new trials. Overnight, the mass media focused on content about the virus and ways to protect and combat it. The period of the pandemic brought to the fore the social role of the media as a creator of public opinion, and for many experts it represents a turning point for journalism. The world of sports also felt the consequences, so stadiums around the world were closed, competitions were suspended, and athletes were exposed to health protocols. The aim of this paper was to compare media coverage of football, specifically the English Premier League, before and during the COVID-19 pandemic. A qualitative method was used to analyze the content and discourse of the sports section of the Večernji.hr portal in the period from December 9, 2019, to June 17, 2020, i.e., 96 days before and after the suspension of the competition (March 13) due to the pandemic. Reporting during the pandemic was treated with the help of theories of media influence on people's attitudes - agenda setting, framing, and priming. The initial assumption was that during the pandemic, the media prioritized serious topics at the expense of the previously dominant entertainment content. The assumption was confirmed by research, the sample of which is 21 articles. It was also noted that the media coverage of the pandemic was characterized by a more formal style of reporting. However, it does not necessarily mean a more objective approach to the topic. This paper, together with the results of the analysis, can serve as an introduction to future research that will complement the objective results obtained by the quantitative method.

**Keywords:** coronavirus, media, sport, football, Premier League, Večernji

