

Analiza sportskih sadržaja na portalima sportske.jutanji.hr i gol.hr

Smrekar, Anton

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:120114>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-19**



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

Anton Smrekar

ANALIZA SPORTSKIH SADRŽAJA NA PORTALIMA
SPORTSKE.JUTARNJI.HR I GOL.HR

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ANALIZA SPORTSKIH SADRŽAJA NA PORTALIMA
SPORTSKE.JUTARNJI.HR I GOL.HR

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marina Mučalo

Student: Anton Smrekar

Zagreb
rujan, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza sportskih sadržaja na portalima sportske.jutarnji.hr i gol.hr“, koji sam predao na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marini Mučalo, 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. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Anton Smrekar

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SPORTSKO NOVINARSTVO	2
2.1. Sportsko novinarstvo prije interneta	4
2.2. Sportsko novinarstvo u digitalnom dobu	7
2.2.1. Televizija	9
2.2.2. Radio	11
2.2.3. Tisak	11
2.2.4. Portali	13
3. ISTRAŽIVANJE	15
3.1. Vremenski okvir i istraživačka pitanja	17
3.2. Matrica	18
3.3. Ograničenja istraživanja	19
4. PRIKAZ REZULTATA	21
5. RASPRAVA	29
6. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	35
PRILOG (matrica)	38
SAŽETAK	40
SUMMARY	41

POPIS TABLICA

Tablica 1: Posjećenost istraživanih portala	15
Tablica 2: Distribucija objava na istraživanim portalima.....	21
Tablica 3: Distribucija objava po sportovima.....	22
Tablica 4: Distribucija objava po vrstama formata	22
Tablica 5: Distribucija objava prema autorstvu.....	23
Tablica 6: Distribucija objava prema karakteristikama naslova.....	23
Tablica 7: Distribucija objava prema uporabi opisnih karakteristika u naslovu	24
Tablica 8: Nasumično korištenje celebrityja u naslovnim fotografijama.....	24
Tablica 9: Distribucija objava prema kriteriju zemlje podrijetla.....	25
Tablica 10: Distribucija objava prema razini natjecanja	25
Tablica 11: Korištenje grafičkih elemenata u člancima	26

POPIS SLIKA

Slika 1: Logotip portala sportske.jutarnji.hr.....	16
Slika 2: Logotip portala gol.hr	17
Slika 3: Primjer formata tablice korištenog na portalima Sportske novosti i Gol.....	26
Slika 4: Primjer korištenja fotografije u izvješću na portalu Sportske novosti.....	27
Slika 5: Galerija fotografija Ivana Perišića na portalu Gol.hr prije debija u dresu Hajduka....	27
Slika 6: Atmosfera s dočeka Ivice Tucka u Šibeniku, fotografija portala Gol.hr.....	28

1. UVOD

Sportsko novinarstvo doživjelo je pravi procvat pojavom novih medija. Iako je ono bilo ekstremno popularno i prije pojave interneta zbog same popularnosti sporta, nove digitalne platforme omogućile su premium uživanje u sportskim događajima. Sve je to također utjecalo na razvoj sportskog novinarstva, jer je širenjem sportskog fanatizma došlo do jačanja sportskog novinarstva kao vrlo respektabilne grane unutar profesije. Dok je krajem 19. stoljeća rubrika sport uglavnom zauzimala mali dio dnevnog tiska, danas postoji mnoštvo sportskih portala posvećeno isključivo sportu, a neki od njih spadaju među najčitanije u Hrvatskoj. No, kakva je urednička politika tih portala i kroz koji pristup oni ostvaruju zavidnu čitanost?

Cilj ovog rada je kroz analizu sportskih sadržaja na portalima sportske.jutarnji.hr i gol.hr saznati koji su sportovi najpopularniji, koji se formati izvještavanje koriste, koliko se koristi senzacionalizam u naslovima i koji je omjer domaćeg i stranog sportskog sadržaja u istraživanim medijima. Vremenski okvir od dva tjedna trebao bi dati reprezentativnu sliku stanja promatranih medija koja se potencijalno može proširiti na sveopće hrvatsko sportsko novinarstvo na portalima. Hrvatska je često percipirana kao nogometna nacija, stoga će biti zanimljivo vidjeti u kojoj mjeri ostali sportovi kotiraju po mnogima „najvažnijoj sporednoj stvari na svijetu“. Analiza će pokazati koriste li se u ostalim sportovima senzacionalistički naslovi kako bi bili primamljiviji publici u odnosu na nogometne naslove, koriste li se kraći ili duži formati izvještavanja te daje li se prednost domaćem sportu ili su pak strana borilišta atraktivnija.

Rad se sastoji od teorijskog dijela i istraživanja iz kojeg su izvedeni određeni zaključci. U teorijskom dijelu definirat će se sportsko novinarstvo, napraviti pregled povijesti sportskog novinarstvu u svijetu i Hrvatskoj, a potom će ga se staviti u kontekst digitalnog doba u kojem se nalazimo. Nakon opisivanja istraživanja koje se bavi analizom sportskih sadržaja na portalima sportske.jutarnji.hr i gol.hr, prikazat će se rezultati dobiveni obradom podataka. U raspravi i zaključku predstaviti će se autorova percepcija rezultata smještena u kontekst predstavljenog teorijskog okvira.

2. SPORTSKO NOVINARSTVO

Sportska rubrika novinarstva spada u tradicionalne redakcije gdje primatelji vijesti dobivaju trenutačnu nagradu čitanjem istih (Vasilj, 2014: 21). Radi se o posebnoj vrsti novinarstva koja „sportske događaje i s njima povezane teme najavljuje, izravno prenosi, komentira te ih analizira nakon što završe, a neizostavni dio tog procesa su: sportski događaji i njihovi sudionici, predmet informacije, mediji i sportski novinari te recipijenti“ (isto: 23). Organiziranost i masovnost čine sport jednom od najpraćenijih rubrika u novinarstvu, jer gotovo nijedno područje nema brojku specijaliziranih izdanja i posebnih kanala kao što ju ima sport (Malović, 2005: 305). Ono što čini sportsko novinarstvo toliko drugačijim je opijenost sportom, jer se niti jedna druga rubrika ne prati na način kako se prati sportska rubrika, odnosno za sport, klub ili reprezentaciju koju se prati se živi, a novinari predstavljaju važan dio sportske obitelji (isto).

Prema Maloviću (isto), sportski novinari razlikuju se od klasičnih novinara po dvije stvari. Prva je da su jako blizu ljudima o kojima izvještavaju, nerijetko s njima i putuju pa tako ostvaruju bolje kontakte, a druga je da sportska natjecanja daju puno više prostora za odgovaranje na pitanje zašto se nešto dogodilo u odnosu na klasičnih 5W u drugim područjima novinarstva. U sportskom novinarstvu također se mora paziti na neke stvari više. Tako su sportaši često iznimni ljudi pred kojima novinar ipak mora zadržati racionalan odnos i ne uzimati ih za bogove, a moraju se poštovati granice profesije i ne utjecati na sportske klubove u tim mjerama da novinari sudjeluju u donošenju odluka (isto).

Moderna doba omogućila su da mediji vrlo uvjerljivo mogu prenijeti atmosferu s pojedinog sportskog događaja na medijske recipijente, međutim nemoguće je pokazati publici svaki detalj. Zato je jako bitan proces selekcije i redukcije informacija (Radovanović Šarenac, 2023: 102). Za samu selekciju sadržaja postoje određene smjernice, no na kraju je novinar taj koji svojom prosudbom mora zaključiti što želi prenijeti publici, ovisno o vremenu trajanja događaja i planiranoj duljini emitiranja (isto). Novinari ponekad uspiju pojednostaviti sport do te razine da njegova finalna medijska slika ne prikazuje koliko je on zapravo kompleksan (isto).

Upravo se zbog toga sportsko novinarstvo dugo smatralo granom koja ne predstavlja pravo novinarstvo u profesionalnoj novinarskoj hijerarhiji jer se ne bavi politikom ili kulturom (Frandsen, 2012: 11). Smatralo se da se radi o formi kojoj nedostaje kredibilitet prenošenja bitnih vijesti, čime je podcijenjena moć sportskog novinarstva da privuče čitatelje i gledatelje

(Rojas Torrijos, 2020: 29). Ključni elementi sportskog novinarstva su prenijeti doživljaj igre, rivalstva i natjecanja te dojmove pobjednika i poraženoga, što je jedna vrlo specifična niša koja se ne može pronaći ni u jednoj drugoj grani novinarstva (Frandsen, 2012: 11). Zbog toga se sportsko novinarstvo razvilo u nešto što je potpuno drugačije od drugih rubrika, gdje novinari smiju izraziti svoju strast i uzbuđenje, a odnos s publikom se stvara kroz dijeljenje fascinacije sportom (isto).

Teško je uopće izmjeriti koliko se sportskih događaja odvija na dnevnoj bazi u Hrvatskoj, a kamo li u svijetu. Zbog toga postoje određeni kriteriji prema kojima pojedini sportaši i natjecanja imaju prednost u medijskom izvještavanju u odnosu na druge. Prije svega postoje sportovi, sportaši, klubovi i natjecanja koje smatramo elitnima i kao takvi su izuzetno zanimljivi medijima (Vasilj, 2014: 36). U različitim dijelovima svijeta se prednost daje različitoj eliti u ovoj kategoriji. Nogomet, košarka i tenis su elitni sportovi u Europi, dok su u SAD-u to američki nogomet, bejzbol i hokej. Postoje natjecanja koja su pak planetarno popularna – Svjetsko prvenstvo u nogometu, Olimpijske igre ili Wimbledon (isto). Na ovaj se faktor treba dodati i geografska blizina pa je tako, primjerice, svako događanje vezano za nogometni klub Istra 1961 iz Pule, jedinog istarskog predstavnika u 1. HNL, daleko važnije u mikroregiji Istre nego u ostatku Hrvatske.

Neizvjesnost igra veliku ulogu u sportu. Nekada je neizvjesnost očekivana, kao u finalima natjecanjima, dok sportski događaj dobije veću važnost pojavom neočekivane neizvjesnosti (isto: 39), kao nogometnim odlaskom u produžetke ili raspucavanjem jedanaesteraca. Rekord i veliki pothvat često će doći u medije zbog svoje neuobičajenosti i rijetkosti pojave (isto). Rivalstva i konflikti donose dinamiku sportu jer donose novu dimenziju natjecanja pa su oni uvijek interesantni medijima, kao što će i svaki ferplej potez pronaći svoje medijsko mjesto (isto: 40-42). U konačnici, vrlo je važan kriterij radi li se o muškom ili ženskom sportu. Ženski je sport dosta zapostavljen u cijelom svijetu i na njega otpada malo više 6% sveukupnog sadržaja (isto: 43). Konjički sportovi su gotovo jedini gdje se muškarci i žene natječu jedni protiv drugih, a na generalnoj razini ženski individualni sportovi prije nalaze put do medija od ekipnih sportova (isto: 42). Dok će se u muškom sportu često prenijeti i nekakav prosjek, za pojavljivanje ženskog sporta u medijima potrebno je ostvarivanje vrhunskog rezultata (isto).

2.1. Sportsko novinarstvo prije interneta

Medijska zaokupljenost sportom krenula je još u Antičkim vremenima, samo što u to vrijeme sport i sportsko novinarstvo nisu bili biznis. Povijest sportskog novinarstva počinje onog trenutka kada su započeli zapisi o sportskim događanjima, a prvi takav zapisani događaj bile su antičke Olimpijske igre iz 776. godine pr. Kr., za koje povjesničari nisu ujedinjili u teoriji da su bile prve, ali ne postoji stariji zapis od ovoga (Ibrayeva i Baigozhina, 2020: 22). Tu se godinu može uzeti kao začetnicu sportskog novinarstva jer se prvi put dogodio sportski događaj o čijem je postojanju netko izvijestio. Postoje izvješća o brojnim Olimpijskim igrama održanim u Grčkoj iza ovih (isto). Kasnije su sportski izvještaji prebačeni i u antičke novine urezane u kamen ili metal, gdje se počela javljati zaljubljenost sportom. U Rimskom Carstvu izlazile su novine *Acta Diurna* s izvještajima o kolskim trkama, što je pobunilo i Cicerona koji je zatražio da se dotični izvjestitelj više fokusira na politička zbivanja nego na sport (Vasilj, 2014: 18).

Moderna povijest sportskog novinarstva kreće na samom početku 19. stoljeća, kada u SAD-u nastaju članci u tisku o konjskim utrkama koje s vremenom dobivaju sve veću pozornost, da bi 1830-ih krenuo rasti interes i za ostale sportove (Betts, 1953: 40). U to vrijeme William Trotter Porter započinje tiskati tjednik *Spirit of the Times*, najčitaniji sportski medij u Americi sredinom 19. stoljeća. Njegove stranice bile su posvećene ribolovu, kriketu, utrkama, jedrenju i kasnije bejzbolu, za čiju je popularizaciju u SAD-u bio iznimno zaslužan (isto: 41). To je i dalje bilo vrijeme kada je interes za čitanje o sportu bio vidljiv isključivo kod viših društvenih slojeva, međutim u drugoj polovici 19. stoljeća dogodio se impuls zbog kojeg je sport postao zanimljiv i muškarcima i ženama u svim društvenim slojevima. Došlo je i do popularizacije sportova koji su bili manje tehnički zahtjevni i razumljiviji svima, poput atletike, tenisa i boksa (isto: 49). Bejzbol tada uzima puni mah pa se sada više ne piše samo o bejzbolskim rezultatima, već okosnicu sportskih rubrika čine bejzbolski tračevi i statistika (isto).

Interes širih masa za sport došao je i zbog pojeftinjenja cijena tiskovina te sveopćoj urbanizaciji, koje su u kombinaciji s razvojem sporta dovele do eksplozije sportskog novinarstva krajem 19. stoljeća. Radi se također o eri razvoja senzacionalizma i žutog novinarstva, unutar kojeg se sport sjajno uklapa (Moritz, 2014: 14). Današnji smisao riječi senzacionalizam ugrabio je brojne negativne konotacije, međutim u ranijim dobima to nije bilo tako. Definicija iz rječnika Samuela Johnsona 1755. godine opisuje ga kao „percepciju na

temelju osjećaja“, dok ga 1880. godine Oxfordov rječnik definira kao „nešto što stvara zapanjujući dojam“. Može se uočiti da se definicija riječi senzacionalizam u prošlosti temeljila na efektu koji izaziva, a slično se može uočiti i u modernijim definicijama. Senzacionalizam stimulira škodljive emocionalne reakcije, uzbuđuje našu moralnu i estetičku osjetljivost i generalno naglašava emocije (Grabe, Zhou i Barnett, 2001: 636-637). I u hrvatskom rječniku, pridjev senzacionalan je opisan definicijom „onaj koji izaziva senzaciju, čuđenje, veliko zanimanje“ (rjecnik.hr, 2024), dok se pak senzacionalizam definira kao „način novinarskog pisanja; pretjerivanje u senzacionalnim činjenicama, inzistiranje na skandaloznome“ (hjp.znanje.hr, 2024).

Sport je kroz povijest uvijek bio rubrika unutar koje su različiti mediji isprobavali s novim formatima, što je na kraju donijelo i velike promjene u svijetu novinarstva. *The Illustrated London News* je prvi u svojem tiskanom izdanju koristio fotografije, kada je 1889. objavio fotografije veslačke utrke između sveučilišta Cambridge i Oxford, dok je u Italiji prva fotografija na jednoj naslovnici bila s nogometne utakmice između Engleske i Italije u dnevnom listu *La Stampa* 1934. godine (Vasilj, 2014: 18).

U SAD-u 1920-ih dolazi do zlatnog doba sportskog novinarstva, kada se ostvaruju brojne inovacije. Izvjestitelji bi za tiskovine pisali podroban opis praćenog susreta, intervjuirali su se igrači i treneri, ulazilo se u svlačionice i prenosilo atmosferu iznutra (Moritz, 2014: 15). Ovo je vrijeme kada se sport kao rubrika stabilizirao u svim dnevnim listovima. Sportske su vijesti savršeno sjele publici kao lagano štivo za čitanje nakon Prvog svjetskog rata, u vrijeme „ludih dvadesetih“ kada je kapitalizam potpuno preuzeo američko društvo (McChesney, 1989: 56). Dok je 1880-ih svega 0,4% dnevnih novina bilo posvećeno sportu, 1920-ih taj se postotak nalazio između 12% i 20%, a čak 25% svih kupovina novina dolazio je od čitatelja koji su ih kupovali samo radi sportske rubrike, poglavito muškaraca (isto: 57).

U Hrvatskoj se sportski časopisi pojavljuju krajem 19. stoljeća, a prvi među njima bio je list *Sport Dalmato* koji je 1890. godine pokrenuo Ante Parać s člancima o važnim sportskim događajima na području Dalmacije, poglavito o lovu, ribolovu, planinarstvu, tjelovježbi, mačevanju, biciklizmu i drugima (Rodek, 2018: 111-112). Nekoliko mjeseci kasnije i Zagreb je dobio svoj sportski mjesečnik pod nazivom *Gimnastika – list za školsku i društvenu gimnastiku* (isto: 112). Nakon toga je početkom 20. stoljeća u Hrvatskoj počelo izlaziti mnoštvo specijaliziranih sportskih listova u Zagrebu, Osijeku, Karlovcu, i Požegi, a većina je u svojim nazivima imala riječ „šport“ čime se pravila jasna distinkcija od ostalih tiskovina (isto).

Taman kada je sportsko novinarstvo u tisku doseglo svoj vrhunac, pojavio se medij koji mu odlučuje preoteti slavu – radio. Već 1912. eksperimentalna sveučilišna radiopostaja u SAD-u prenosila je studentska natjecanja u američkom nogometu, dok je 1921. napravljen prvi izravan sportski prijenos s boksačkog meča u New Jerseyju kojeg je pratilo 300-njak slušatelja, od kojih su neki bili u Londonu (Vasilj, 2014: 154). Tada je imati radio bio pravi luksuz, no već 1929. imao ga je svaki treći američki dom. Koliko god da je sport doprinio razvoju radija, radio je sportu napravio još veću uslugu jer su milijuni ljudi mogli iz udobnosti svojih domova slušati radijske prijenose, čime je sport postao fundamentalna socijalna institucija američkog društva (McChesney, 1989: 59).

Na prostoru Jugoslavije nije se puno kaskalo za Zapadom. Radio Zagreb već je 1927. godine imao direktan prijenos s utakmice HAŠK – Građanski uz reportera Vilima Brkića (Vasilj, 2014: 155). Jedan od pionira radijskih prijenosa u ovom dobu bio je Hrvoje Macanović. On je uočio da bi se mikrofonskim pecaljka mogla bolje prenijeti atmosfera s vaterpolskih utakmica, s obzirom na to da su mikrofoni kraj bazena slabo hvatali zvuk iz igre. Tako se u radijskom prijenosu meča više nije čuo samo reporterski glas, već i dramatičnost utakmice kroz pljuskanje vode, viku igrača i gromoglasne uzvike kod postignutih pogodaka (isto), čime je dio atmosfere sa sportskih borilišta ušao u domove građana.

Sudbina tiska da se bori s tehnički nadmoćnijim medijem dočekala je i radio pojavom televizije. Već 1936. godine Nijemci su uspješno odradili izravni prijenos Olimpijskih igara u Berlinu koji je pratilo oko 150.000 ljudi (isto: 184). Televizijski prijenosi raznih sportova, ponajviše nogometa, nastavili su oduševljivati europsku publiku, no konačnu potvrdu dominantnog medija televizija je dobila kroz jedan stravičan događaj. Izravan prijenos utrke 24 sata Le Mansa iz 1955. godine prikazao je izlijetanje trkaćeg automobila na tribinu. Prilikom incidenta poginulo je više od stotinu ljudi, a nevjerojatan kadar prenesen uživo na malim ekranima potaknuo je ogroman rast publike koja je htjela što prije doći do informacije (isto: 185). Krajem 1950-ih dolazi i porast u pojavljivanju reklama u izravnim sportskim prijenosima, čime marketing postaje važan izvor prihoda medijskih kuća, a posljedično s time i televizijska prava gdje su već tada potpisivani ugovori s astronomskim ciframa (McChesney, 1989: 62).

Ključan datum za sportsko televizijsko novinarstvo u Jugoslaviji je 12. svibnja 1957. godine, kada je Jugoslavenska radio-televizija i slikom i tonom izravno prenosila utakmicu između Jugoslavije i Engleske s Maksimira uz glas Mladena Delića (Vasilj, 2014: 186). Tri godine kasnije, Olimpijske igre u Rimu bile su prenošene u čak 16 država, među kojima se nalazila i Jugoslavija kojoj je to bio prvi televizijski inozemni prijenos (isto: 185).

2.2. Sportsko novinarstvo u digitalnom dobu

Internet u svojim prvim verzijama nije nastojao spojiti čitavu zemaljsku kuglu, kao što to radi danas. Njegova prva verzija, pokrenuta 1969. godine, zvala se ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) i spajala je četiri superkompjuteru s američkih sveučilišta. ARPAnet je prvenstveno osmišljen kako bi se osjetljive informacije američke vojske mogle na siguran način prenijeti bez nečije interferencije, međutim vojska je inženjerima zaduženima za projekt dala slobodne ruke, čime su se oni mogli kreativno izraziti i učiniti da ARPAnet preraste u nešto više (Domingo, 2006: 49). Iako se tadašnja verzija mreže između računala koristila samo u vojne svrhe, već se 1980-ih omogućio univerzalni pristup internetu, čime je i omogućen njegov daljnji razvoj u široj perspektivi. Tako je američka vlada odlučila preimenovati ARPAnet u Internet, jer su shvatili da im je potreban pojam koji će se referirati i na računala spojena na mrežu u ostatku svijeta, ne samo u Sjedinjenim Američkim Državama (isto: 50).

U tim se trenucima internet i dalje koristio samo na sveučilištima, no pokretanjem World Wide Weba (WWW) 1989. godine i grafički dizajniranih internetskih pretraživača 1993. godine, internet je dobio osnovu da postane interesantniji prosječnoj osobi, ne samo zaljubljenicima u nove tehnologije (isto: 51). Stoga ne čudi da su se prije tog perioda pokušaji digitalizacije novina pokazali neuspješnima. Većina projekata u 1980-ima propala je nakon samo nekoliko tjedana jer je omjer uloženog i dobivenog bio izrazito negativan. Visoki troškovi bili su popraćeni slabom zainteresiranošću malog broja ljudi koji su imali pristup mreži, a grafički su bili daleko ispod novinskog standarda (isto: 42-43).

Internet je u Hrvatsku došao 1991. godine kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo Carnet. Već se 1993. godine pojavljuju računalni časopisi Byte i Bug, koji se smatraju prvim elektronskim publikacijama u Hrvatskoj. Njih je popratio HRT, koji svoju web-stranicu u eksperimentalnoj fazi imao već 1994. godine, iako je u to vrijeme bilo registrirano svega 2.500 internetskih korisnika, a internetsku vezu bilo je gotovo pa nemoguće uspostaviti. Kako je nizak bio broj korisnika na internetu, tako se ni vijesti za web u to vrijeme nisu posebno uređivale pa je početak HRT-ovih *online* vijesti bio zapravo samo prepiska radio i TV vijesti bez ikakve dodatne obrade (Brautović, 2010: 26-27). Od doba kada se u Hrvatskoj na internet bilo vrlo teško spojiti prošlo je 30 godina u kojima je došlo do neizmjerne promjene. U Hrvatskoj je, u trenutku pisanja rada, prema Agenciji za elektroničke medije (AEM) prijavljeno

532 elektroničke publikacije. Dok je 1995. godine broj web adresa na domeni „.hr“ iznosio 50, u 2024. godini njihov broj premašuje 131.500 web adresa (aem.hr, 2024).

Pokretanjem internetskih pretraživača i online novinarstvo dobilo je svoj zamah. Već u drugoj polovici 1990-ih godina, velike medijske kuće u SAD-u imale su svoje internetske stranice, iako analiza Tanjeva Schultza (1999) u radu *Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers* pokazuje da je većina medija na svojim internetskim stranicama samo kopirala sadržaj iz novina, međutim neki su uočili da internet ima svoj potencijal. Neki su mediji već tada imali opciju kontaktiranja redakcije putem e-maila, no tada se nije ispunjavao potencijal interneta kao mjesta za otvorenu diskusiju, dapače, i ako su postojale diskusije, njima bi se rijetko kada priključili novinari.

Kada se shvatilo koliko bi digitalno doba moglo promijeniti novinarstvo, započet je proces prilagođavanja koji i dalje traje (Frandsen, 2012: 5). Znanstvena istraživanja fokusiraju se na adaptaciju novih medija i kako je sama uloga novinara postala izazovnija. Najveću novost stvara kompletna promjena tržišta, gdje linija između profesionalnih i amaterskih kreatora medijskog sadržaja postaje sve tanja (isto: 6). S obzirom na to da se u današnje vrijeme puno više aktera bori za svoj udio u medijskom sektoru nego prije, građansko novinarstvo u kombinaciji s novim medijima kompletno mijenja novinarsku sliku. Nekoć su novinari mogli prakticirati novinarstvo jedino unutar medijskih kuća, no internet je omogućio da se otvore novi biznis modeli unutar kojih novinari s ovladanim vještinama produkcije sadržaja i kreiranja web-stranica mogu samostalno sudjelovati u medijskoj utrci bez krovne organizacije u tradicionalnom smislu te riječi (Stamenković, 2015: 845). Stoga nije čudo da je novo doba donijelo i mnoštvo inovacija u novinarstvu, a za neke je zaslužan upravo sport.

Inovativnost sportskog novinarstva u digitalnom dobu je neupitna. Jedan od primjera za to je *liveblogging*, odnosno tekstualni prijenos događaja uživo na internetu, kojeg je prvo iskoristio *The Guardian* 1999. godine za prijenos nogometa i kriketa (Rojas-Torrijos, 2020: 30). Svoju punu ekspanziju *liveblogging* dobio je u sportu pa je danas nemoguće zamisliti važan sportski događaj bez tekstualnog prijenosa uživo, no on se proširio i na cijeli spektar drugih rubrika, poput događaja iz svijeta politike (praćenje izbora), kulture (dodjela Oscara), glazbe (Eurovizija) ili pak izvanrednih vijesti (prirodne katastrofe).

Zbog količine statističkih podataka koji preplavljaju sport, sportsko novinarstvo napravilo je i veliki iskorak za *data journalism* (isto). Sportski prijenosi velikih događaja upečatljivi su zbog svojih grafičkih vizualizacija podataka i infografika. To je učinilo veliki pomak u načinu

sažimanja podataka pa je posljednjih godina novinarstvo postalo jako vizualno orijentirano i prilagođeno svim formatima – televiziji, računalima, mobitelima i ostalim tehnološkim uređajima (isto).

Sport i mediji ulaskom u 21. stoljeće dobili su neraskidivu vezu. Oni su od samih početaka išli ruku pod ruku, ali jačanjem televizije kao medija sport je napokon dobio savršenu platformu za emitiranje (Radovanović Šarenac, 2023: 101). O današnjoj se profitabilnosti sporta, poglavito nogometa, ne treba previše govoriti, no to ne bi bilo moguće bez posredništva medija koji su dali platformu svim oblicima reklamiranja i sponzorstva (isto). Korist je obostrana. S jedne strane mediji, poglavito televizija, imaju visoku gledanost zbog sporta, a s druge strane sport dobiva svoja financijska sredstva (isto).

2.2.1. Televizija

Mogućnost televizije da gledateljima vizualno prenese iskustvo sportskog događaja zauvijek je promijenilo sportsko novinarstvo (Frandsen, 2012: 11). Dok se internet još nije razvio u ono što je danas, televizijskom sportskom novinarstvu nisu bile potrebne značajne inovacije jer je s tehničke strane najbolje moglo prenijeti atmosferu sportskog događaja. Upravo to je i jedan od glavnih razloga zašto ljudi, poglavito muškarci, kupuju televiziju uopće (Hutchins, Bo i Rowe, 2019: 976). Zato 1990-ih prije i poslije utakmica nisu postojale analize koje su se prenosile na televiziji, nego su za to bile zadužene novine (Frandsen, 2012: 12). Tada je i posao sportskog novinara zaduženog za prijenos utakmice bio potpuno drugačiji. Glavni je cilj bio zadržati koncentraciju gledatelja na utakmici i stvoriti konekciju s gledateljem koja se uglavnom dobivala kroz emociju (isto). S vremenom se ipak pokazala potreba da se prave emisije i prije i poslije utakmice gdje će se analizirati sportski događaj na jednom mjestu, čime se maksimalno iskorištava atraktivnost pojedinog sportskog događaja i uzima svoj dio medijskog kolača (isto).

U televizijskoj industriji, posjedovanje prava na prijenos velikih internacionalnih sportskih događaja stvar su prestiža. Imati samo jedan veliki ugovor znači ogromnu stvar za imidž medija, koji se tako predstavlja kao medij s premium proizvodom, no pored toga se osigurava pretplatnike i gledatelje (isto: 8). Iz takve se baze pojavom interneta televizija dodatno učvrstila u sportskom novinarstvu. Iako se smatralo da će internet prestići televiziju u prijenosu događaja uživo, televizija je kao medij nastavila dominirati prijenosima uživo jer su na postojeće

prijenose pojačali doživljaj svojim recipijentima aktiviranjem sadržaja na drugim digitalnim platformama (isto).

Televizija za sada prednjači u sadržaju uživo, ali se digitalne platforme pokušavaju nametnuti na tržištu. Digitalne platforme možda nisu dovoljno konkurentne da se bore za televizijska prava, ali zato nude programski sadržaj na zahtjev, poput sportskih dokumentaraca, profila sportaša, pa i reality i lifestyle programe u kojima sudjeluju sportaši (Hutcins i suradnici: 980). Kroz individualizirani pristup digitalne platforme pokušavaju preuzeti televiziji tržište jer nude svojim recipijentima da sami biraju svoj sadržaj (Vann, 2014: 441). Televizija je ipak pronašla način kao se othrvati ovakvim protivnicima starim pravilom – ako ne možeš protiv nečega, priključi mu se.

Novi mediji imaju prednost u pokrivanju popratnih informacija o sportskom događaju, stoga su se i televizijske kuće proširile na digitalne platforme koje navijačima daju uvid u širu sliku događaja (Gantz i Lewis, 2014: 761). U današnjim je pojmovima više nemoguće očekivati da će pojedinac pratiti samo jedan medij, već je došlo do transmedijalizacije, unutar koje medijski recipijenti primaju informacije na više medijskih platformi u isto vrijeme kako bi ostvarili iskustvo koje je nemoguće dobiti od samo jednog medija (Vann, 2014: 441). Pratitelji sportskog događaja tako će u isto vrijeme gledati u televizijski ekran, a potom skrenuti pažnju na svoj mobitel kako bi pogledali neku dodatnu informaciju (isto), primjerice popratnu statistiku događaja ili ponovljeni snimak situacije.

Sportski sadržaj tako postaje sastavni dio platformizacije televizije, gdje streaming servisi postaju dominantni distributeri audio-vizualnog sadržaja (Hutcins i suradnici: 980). No, televiziju za sada ne mogu nadomjestiti digitalne platforme jer jedina nudi kristalno čistu sliku sportskog događaja, bez kašnjenja slika ili zastajkivanja u konekciji, što je vrlo važno navijačima. Ukratko rečeno, žele se osjećati kao da su uživo na utakmici (Gantz i Lewis, 2014: 761). Prijenosima događaja gledanim putem interneta opraštaju se smetnje u nedostatku bolje opcije, ali se s razlogom ulažu milijuni dolara u razvoj televizijske tehnologije kako bi iskustvo gledatelja bilo besprijekorno (isto). Stoga navijači ostaju vjerni televiziji kada je u pitanju ono najbitnije – prijenos događaja, dok se popratne informacije poput analitičkih emisija prije i poslije mečeva mogu gledati i slušati na ostalim platformama (isto: 762).

Djelomično je već i danas došlo do ogromnog napretka u praćenju događaja uživo na digitalnim platformama. Neke digitalne platforme uvele su *multi-view* opciju, gdje gledatelji sami mogu birati iz kojeg će kuta kamere pratiti sportski događaj (isto). Primjerice, u utrka

Formule 1, pretplatnici na njihovoj digitalnoj platformi mogu birati trkači bolid koji žele pratiti i radio-komunikaciju koje momčadi žele slušati. Očekuje se da će u budućnosti novi mediji sustići televiziju po pitanju kvalitete prijenosa sportskih sadržaja, ali za sada ona ostaje broj jedan kod gledatelja (isto).

2.2.2. Radio

Što se tiče tradicionalnih medija, radio se možda nalazi i u najtežoj poziciji u digitalnom dobu. Došlo je do značajnih promjena u navikama slušatelja s razvojem tehnologije. Različiti *streaming* servisi i personalizirane glazbene platforme nude publici slušanje emisija i podcasta na zahtjev, a audio sadržaj dostupan je bilo gdje i bilo kada (Ajisafe i Dada, 2023: 37). Oni su fragmentirali publiku, koja sada ima puno više sadržaja, mogu ga preuzeti i slušati bilo gdje i sam sadržaj mogu birati. U usporedbi s njima, radio sa svojim fiksnim rasporedom programa ne može parirati daleko prilagođenijoj shemi digitalnih platformi (isto), stoga se i radio mediji moraju konvergirati i biti dostupni na internetu i društvenim mrežama kako bi se držali u koštac s vremenom.

Radio se nikada nije ni pokušao oduprijeti prelasku na digitalne platforme. Radi se o potencijalno najprilagodljivijem tradicionalnom mediju koji uvijek pronade novi način da komunicira s publikom. Činjenica je da je radio dosta robustan medij koji se mora integrirati s novim medijima kako bi zadržao svoju relevantnost u digitalnom dobu (Magnave i Tarusan, 2023: 44). Stoga proces konvergencije radija puno bolje prolazi u područjima gdje je pokrivenost internetskom konekcijom odlična jer se tada publika može spojiti na radio i putem društvenih mreža i *streaming* servisa (isto).

U adaptaciji na 21. stoljeće, radio je, kontrarno svojim osnovnim shematskim postavkama, počeo koristiti kamere za kreiranje sadržaja (isto: 45). Trending videi na društvenim mrežama i podcasti snimljeni kamerom znaju imati više gledatelja nego što radio ima aktualnih slušatelja, no to su sve načini kako se radio bori s izazovima modernih vremena (isto).

2.2.3. Tisak

Pojavom radija i televizije, medija s mogućnosti da prenose sportske događaje uživo, pisano sportsko novinarstvo moralo je napraviti veliki iskorak kako bi ostalo zanimljivo pored daleko interesantnijih vizualnih i auditivnih podražaja prouzrokovanih radijem i televizijom (Moritz,

2014: 16). Kroz povijest, ne samo da su sportski novinari smjeli izraziti svoje mišljenje u tiskanim medijima, već se od njih to i očekivalo, zbog čega ta pojava jasno izdvaja sportsko novinarstvo u tisku u odnosu na druge medije (Frandsen, 2012: 11). Sve do kraja 20. stoljeća, tisak se po pitanju sportskih prijenosa savršeno upotpunjavao s drugim medijima. I dok tisku nedostaje komponenta sportskih prijenosa uživo, u novinama su se uvijek čitale duboke analize napisane prije i poslije utakmica kako bi medijski recipijenti mogli dobiti socijalni i kulturalni kontekst (isto: 12), za što je naravno potrebno i subjektivnije pisanje. Razvojem ostalih medija u 21. stoljeću tisku je istisnuta komponenta analitičnosti pa se tisak morao prilagoditi kako bi opstao.

Ipak su se tiskani mediji uspjeli prilagoditi, dapače neki su i značajno profitirali uspješnom konvergencijom na web-portale i njihovom koegzistencijom s tiskanim izdanjima (English, 2011: 147). Tako danas većina medija koji imaju i tiskano i web izdanje provode politiku *web-first*, gdje se važne vijesti u svojim kraćim oblicima pojavljuju prvo na web verzijama što je brže moguće, dok se drugi dan u tisku pojavljuje duži tekst unutar kojeg je tema puno bolje obrađena (isto).

I dok su se neki mediji početkom 21. stoljeća dvojili što trebaju objaviti odmah na internetskom izdanju, a što čuvati za tiskano izdanje, 2010-ih je uočljiva raspodjela da se neodgodive vijesti poput ozljede igrača ili odrađenog transfera odmah serviraju publici besplatno, dok se dublja analiza daje čitateljima koji su za nju spremni i platiti (isto: 148). Web izdanje uvijek će omogućiti daleko veći doseg vijesti i zato mu se daje prednost, s obzirom na to da je generalni trend da čitanost online izvora raste, a tiraža tiskanih medija je u padu (isto). Uspješno konvergirani tiskani mediji su oni koji su u svojim tiskanim izdanjima ostavili autoritet, a u svojim web-izdanjima proširili brend uspješnim prenošenjem najbitnijih sportskih vijesti (isto).

Dok postoji još prednosti digitalnog doba za tisak, poput stvaranja novih radnih mjesta, unaprjeđenje u praćenju događaja i bolja tržišna cijena top reportera (Carvalho, Preston, Pokrywczynski i Kirby, 2012: 65), došlo je i do negativnih promjena. Televizija je, primjerice, kao financijski jači medij od tiska, mogla najboljim sportskim novinarima ponuditi puno lukrativnije ugovore (isto). I dok analitičnost tiskanih izdanja ostaje njihova jača strana, u vremenu smo gdje se svi statistički podaci, sjajno upakirani u vizualno atraktivne grafike, nalaze svima na dohvat ruke, što je pojedincima dovoljni pokazatelj formi sportskih aktera (isto).

Carvalho i suradnici (2012) napravili su analizu sadržaja sportskih rubrika informativnih tiskanih dnevnika u razdoblju od 1956. do 2006. godine, što se poklapa i s pojavom i razvojem interneta. U istraživanju su otkrili da je broj stranica u sportskim rubrikama medija rastao sve do 1996. godine, dok se već 2006. godine primijetio značajan pad tiskanog sportskog sadržaja zbog pojave interneta (isto: 67). Još su primijetili da je došlo do povećanja pisanja o lokalnom sportu koji nema mjesto u mainstream digitalnim medijima (isto). Što se tiče čitanosti, ona nije opadala s razvojem televizije, štoviše rasla je, vjerojatno zbog različitosti formata medija, međutim digitalno doba donijelo je pad čitanosti tiska (isto: 68). Rezultati su pokazali da su portali najveća prijetnja tisku upravo zbog sličnosti formata, gdje su se tiskani mediji jednostavno morali naučiti konvergirati i spojiti svoje tiskano izdanje s novim web izdanjem u skladnu cjelinu.

2.2.4. Portali

Sport je jedna od medijskih rubrika koja je najviše profitirala pojavom interneta. Osim toga što se radi o platformi koja nudi brzo i efikasno širenje informacija o sportskim događajima, nudi i izravan prijenos sadržaja na razini koju nijedan drugi medij ne može ni približno ponuditi (Rodek, 2018: 118). Uz pomoć komentara na ovim prijenosima pojedinci i skupine mogu međusobno komunicirati o sportu i aktualnim događajima pa je tako statistika pokazala da je još 2014. 80% sportskih fanova u SAD-u koristilo društvene mreže za praćenje sporta, a taj se postotak u narednim godinama nesumnjivo podigao (isto: 119). Online mediji u kombinaciji sa sportom imaju ogromnu moć i oni svojim odabirom vijesti zapravo guraju određene sportove i doprinose njihovoj popularnosti (Bartoš, 2012: 161). Naše potrošačko društvo organizirano je tako da mediji prenose ono od čega imaju najviše koristi i što najlakše prolazi kod mase pa nije čudo vidjeti iste popularne sportove koji se na internetu najviše pojavljuju (isto).

Sportsko novinarstvo na internetu ipak treba gledati kroz širu sliku. Internet je u sportskom novinarstvu svakako otvorio hrpu novih poslova, jer su nove tehnologije otkrile i nove aspekte uživanja u sportu (James, 2012: 3). S druge strane, novinari više nisu najbitnija karika sportskog diskursa u javnosti, već su samo postali dio lanca kao što je i svaki drugi korisnik na internetu. Razlog tome jest brzina u kojoj je potrebno isporučiti tekst da bi se čak neki usudili reći da je moderni sportski novinar izgubio vještinu pisanja (isto). Više se ne cijene dubinske analize s nekoliko tisuća riječi teksta koje daju detaljan opis neke sportske situacije, niti novinari imaju mnoštvo kontakata kao prije, jer se danas sve nalazi na internetu i marketinški će daleko

popularnija biti jedna rečenica iz intervjua poznatog nogometaša nego koherentan tekst u koji je uloženo puno truda (isto).

Proširenje mogućnosti rada na internetu dovelo je i do pojave novih medija koji nikada nisu postojali u tiskanom izdanju i nalaze se samo na webu. Hrvatski primjeri specijaliziranih sportskih portala koji nisu dio veće medijske tvrtke su *sportnet.hr* i *germanijak.hr*. Interesantno je primijetiti da su oba portala u vlasništvu kompanija kojima je primarna djelatnost kladioničarske igre i igre na sreću. Ta poveznica nije strana, jer novinari sa svojim insajderskim informacijama ne postaju samo sportski stručnjaci, već i stručnjaci za klađenje, a dobivene informacije potiču ljude na sportsko klađenje (Lopez-Gonzalez i Griffiths, 2018: 815). Sportske vijesti portala u vlasništvu kladionica uglavnom su suptilno usmjerene na ohrabrivanje klađenja kod ljudi (isto), a lakše se probijaju na tržište zbog prethodno izgrađene reputacije u drugoj industriji i početnog kapitala koji omogućuje brzo osvajanje medijskog sektora.

3. ISTRAŽIVANJE

Do sada se u Hrvatskoj, što se tiče objavljenih publikacija, nije objavio rad u kojem su se tematski analizirali specijalizirani sportski portali metodom analize sadržaja. Sličan rad bilo je teško pronaći i pretragama popularnih tražilica za akademske radove poput Google Znalca, Hrčka, Crosbija i ResearchGatea. Kao česta tema uočene su različite analize udjela muškog i ženskog sporta u medijima u Hrvatskoj, dok se na svjetskoj razini, osim udjela spolova, analiziralo i udio zastupljenih rasa. Uglavnom su se analizirale sportske tiskovine, a ne portali, čime bi ovaj rad pružio drugačiju perspektivu analize sadržaja sportskih medija.

Primjerice, Sean Sadri i suradnici (2021) proveli su istraživanje koji su sportovi bili najzastupljeniji u izvještavanju sportskih medija u doba COVID-19 pandemije kada se sportska natjecanja nisu održavala. Tada je uočeno da se o sportu najviše piše iz zdravstvene i ekonomske perspektive te se puno pisalo o sportu općenito, Olimpijskim igrama i američkim natjecanjima. Ipak, ovo istraživanje nije relevantno za pojam Hrvatske jer se u SAD-u prati kompletno drukčiji set sportova u odnosu na Hrvatsku, a i framing istraživanja postavljen je na vrijeme kada je pandemija COVID-19 virusa zaustavila sportska natjecanja pa se ono ne može prenijeti na situaciju kada sva natjecanja teku normalno.

Analizu sadržaja portreta objavljenih u sportskom magazinu *Sports Illustrated* u razdoblju od 1954. do 1987. godine napravile su Lumpkin i Williams (1991), koje su željele saznati zastupljenost spolova, rasa i sportova u jednoj specifičnoj rubrici te publikacije. Iako je ponovno teško usporediti američki i hrvatski pristup sportovima, ovo je istraživanje poslužilo kao jedna od smjernica za matricu rada zbog svojeg obujma i tematskoj sličnosti.

Cilj ovog istraživanja je kroz analizu sadržaja dobiti uvid u dva najposjećenija sportska portala u Hrvatskoj prema Gemius ratingu, što su, prema podacima iz veljače 2023. godine kada se pripremalo ovo istraživanje, sportske.jutarnji.hr i gol.hr.

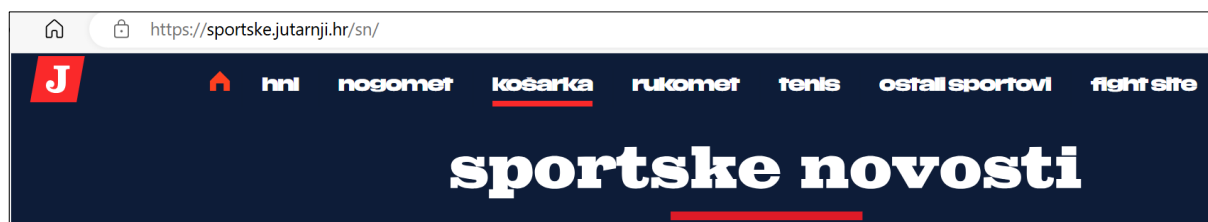
Tablica 1: Posjećenost istraživanih portala

	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Stvarni korisnici	906.613	791.833
Doseg	31.26%	27.30%
Posjećenost	10.563.978	4.044.033

Obje elektronske publikacije napravljene su kao sportske rubrike svojih matičnih stranica, međutim imaju odvojenu domenu na koju se dolazi klikom na rubriku „sport“. Matična stranica portala *sportske.jutarnji.hr* je *jutarnji.hr*, koji je web-stranica dnevnih novina Jutarnji list, dok je matična stranica portala *gol.hr* najčitaniji portal u Hrvatskoj, *dnevnik.hr*.

Sportske.jutarnji.hr je portal dnevnih novina Sportskih novosti, koje se nalaze u sastavu medijske kuće Hanza Media. U svojem tiskanom formatu, Sportske novosti su uvjerljivo najdugovječniji zagrebački dnevni list s vrlo jasno određenom uređivačkom politikom koja se od njihovih afirmiranja kao najvažnije sportske novine u Hrvatskoj nije mijenjala (Jergović, 2015). Oduvijek se radilo o uglednim novinama koje su bile uzor drugim tiskovinama na području bivše Jugoslavije, a u svoja slavna vremena imale su reportera u svakom mjestu, na svakom sportskom događaju i zbog prijenosa lokalnog sporta ostale su popularne među narodom (isto). Njihov portal radi kao produžena ruka tiskanoj verziji, u kojoj se objavljuju duži i analitički nastrojani tekstovi, dok je web-stranica najviše posvećena prenošenju novih zbivanja iz svijeta sporta.

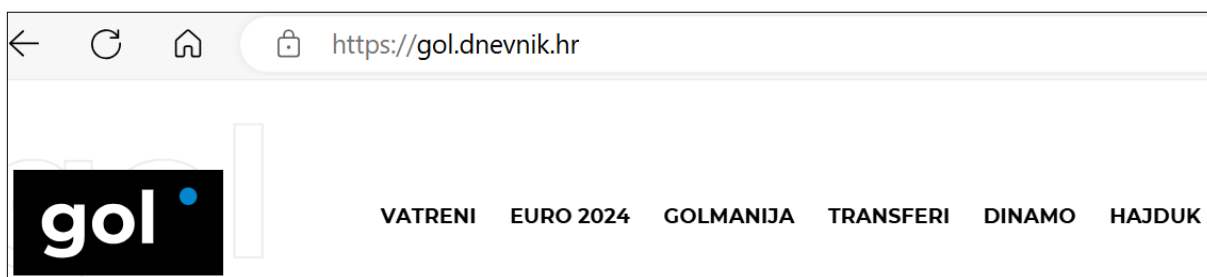
Slika 1: Logotip portala *sportske.jutarnji.hr*



Izvor: [Sportske novosti - Naslovnica \(jutarnji.hr\)](https://sportske.jutarnji.hr/), 7.6.2024.

Gol.hr je sportski portal na kojemu, prema opisu na njihovim društvenim mrežama, možete pronaći aktualne vijesti iz hrvatskog i svjetskog sporta. Za razliku od Sportskih novosti, oni nemaju svoj tiskani format i zapravo su produžena ruka Nove TV. I to je jedan od razloga zašto su, pored najveće čitanosti u Hrvatskoj, odabrana upravo ova dva portala. Dok je portal *sportske.jutarnji.hr* nastao procesom konvergencije tiskanog izdanja na web, *gol.hr* je produkt jedne od najgledanijih televizija u Hrvatskoj koja je otvorila svoj sportski portal u potrebi za širenjem svojeg medijskog utjecaja.

Slika 2: Logotip portala gol.hr



Izvor: [gol.hr - Sportske vijesti i rezultati \(dnevnik.hr\)](https://gol.dnevnik.hr), 7.6.2024.

Uzorak koji je korišten u ovom istraživanju je namjerni i probabilistički. Analiza sadržaja obuhvaća sve članke koji su u zadanom vremenskom razdoblju objavljeni na portalima sportske.jutarnji.hr i gol.hr unutar svih njihovih rubrika. Jedinica analize je objavljeni članak na jednom od dva navedena portala, a svaki je članak pojedinačno analiziran kroz prethodno osmišljenu matricu.

Kombinacija namjernog i probabilističkog uzorka u ovom slučaju omogućuje da istraživač bude nepristran jer svaka jedinica ulazi u uzorak na temelju vremenskog razdoblja, bez interferencija istraživača. Prednost ovakvog načina uzorkovanja je jednostavnost u praćenju i sistematiziranju jedinica, a odabrano razdoblje omogućuje da u istraživanje uđe dovoljan broj jedinica kako bi uzorak bio reprezentativan i mogao se poopćiti na cjelokupnu populaciju (Berndt, 2020: 225).

3.1. Vremenski okvir i istraživačka pitanja

Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 20. veljače do 4. ožujka 2024. godine, što iznosi ukupno 14 dana. Datumi su odabrani na temelju izbjegavanja mega-događaja koji bi mogli značajno utjecati na rezultate istraživanja, kao što su najpopularnija nogometna natjecanja – Svjetsko i Europsko prvenstvo i Olimpijske igre. Podaci su se prikupljali tri puta tijekom dana – u jutarnjim, popodnevnim i večernjim satima, kako bi svaki članak kao jedinica analize bio pravilno evidentiran uz nemogućnost promicanja neke objave. Svaki bi članak nakon evidencije bio provučen kroz matricu.

U sklopu istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

I₁ – U kojem su omjeru zastupljeni različiti sportovi u istraživanim medijima?

I₂ – Koji se formati tekstova najčešće koriste u istraživanim medijima?

I₃ – Koristi li se senzacionalizam u naslovima?

I₄ – U kojem se omjeru nalaze domaći i strani sportski sadržaj?

Nastavno na postavljena istraživačka pitanja, prije odrađivanja istraživanja postavljene su i sljedeće hipoteze:

H₁ – Nogomet je najzastupljeniji sadržaj u istraživanim medijima.

H₂ – Pisani izvještaji dominantan su oblik sportskog novinarstva na istraživanim portalima.

H₃ – Nogometni sadržaji nisu praćeni senzacionalističkim naslovima.

H₄ – Dominantni sportski sadržaji s oba portala ne referiraju se na domaći, već na strani sport.

3.2. Matrica

Matrica kvantitativne analize sadržaja ovog istraživanja sastoji se od 12 pitanja i možemo ju podijeliti u dva dijela. Prva četiri pitanja predstavljaju tehnički dio s općenitim informacijama o članku – na kojem je portalu objavljen, kakav je članak po formatu odnosno tipu, o kojem se sportu piše i kako je potpisan autor.

Pod formatom članka ponuđeno je šest mogućnosti – vijest, izvještaj, reportaža, komentar, priča i intervju. Radi se o osnovnim tekstualnim formatima koji se pronalaze u sportskom novinarstvu, a unutar samog istraživanja nije se pojavio nijedan članak koji izlazi iz zadanog okvira.

Što se tiče sportova, dio njih je bio individualno naveden, a dio kategoriziran, ovisno o popularnosti sporta. Nogomet, košarka, rukomet, tenis, vaterpolo i alpsko skijanje navedene su kao individualne kategorije, dok su kao grupe sportova u matricu postavljene atletika, gimnastika, borički sportovi i auto-moto sportovi. Kao kategorije u ovom pitanju postavljeni su još ostali zimski sportovi, ostali vodeni sportovi te ostali sportovi, s time da je i u ovim kategorijama vođena privatna statistika u slučaju da jedan sport odskoči u tolikim razmjerima da ga se može svrstati u individualnu kategoriju.

Preostalih osam pitanja dotiče se sadržaja članka – naslova, teksta i kompletne pripadajuće opreme. Peto pitanje ispituje je li naslov informativan ili senzacionalistički, dok se sa šestim pitanjem doznaje opći ton naslova, koji može biti pozitivan, negativan ili neutralan. Sedmo pitanje bavi se korištenjem opisnih karakteristika osoba umjesto imena u naslovima kako bi članak bio privlačniji za klik čitateljima, a osmim se pitanjem zaključuje je li u pripadajućoj naslovnoj fotografiji članka objavljen *celebrity* koji nema veze s člankom, već je također samo postavljen kao mamac čitateljima. Deveto pitanje vezano je za prisutnost hrvatskih sportaša i hrvatskog sporta, a deseto pitanje ispituje razinu natjecanja o članku – reprezentativnu, klupsku ili pojedinačnu, uz četvrtu opciju da fokus članka nije na natjecanju. Jedanaesto pitanje ispituje što članak sadrži od popratne opreme, a dvanaesto pitanje zaključuje o podrijetlu teksta i korištenju izvora te pravilnom navođenju istih.

3.3. Ograničenja istraživanja

Postoje određeni aspekti ovog istraživanja koji bi se mogli unaprijediti kako bi i samo istraživanje u konačnici dalo preciznije i reprezentativnije rezultate. Iako je metoda namjernog i probabilističkog uzorkovanja dobra za ovakav tip rada, istraživanju nedostaje nasumičnost članaka iz različitih vremenskih razdoblja tijekom jedne ili više godina kako bi se na rad preslikalo stvarno stanje iz sportskih medija jer bi se tako anulirali različiti periodi u kojima se o pojedinim sportovima više piše.

Za potrebe istraživanja uspješno su izbjegnute velike sportske manifestacije poput Olimpijskih igara te svjetskih i kontinentalnih prvenstava u različitim sportovima, međutim nemoguće je uzeti period istraživanja od dva tjedna i očekivati da će se izbjeći neki veliki faktor.

Tako je, primjerice, netom prije početka istraživanja završeno Svjetsko prvenstvo u vaterpolu, na kojemu je Hrvatska postala svjetski prvak, što sigurno utječe i na učestalost pisanja o hrvatskim vaterpolistima.

U hrvatskom nogometnom prvenstvu vodila se velika bitka za prvo mjesto između Dinama, Hajduka i Rijeke, što može biti potencijalni povod za pisanje više tekstova o temi koja je zanimljiva svekolikom puku, a pojavila se i afera curenja VAR snimki s utakmica HNL-a u vrijeme istraživanja koja je kroz nekoliko dana okupirala medije.

Prilikom provođenja istraživanja utvrđeno je da portal *sportske.jutarnji.hr* u svojem repozitoriju tekstova ima članke s portala Fight Site, koji također pripada kući Hanza Media. S

obzirom na činjenicu da ti tekstovi nisu objavljeni na portalu Sportskih novosti, već bi hiperveze vodile na stranicu Fight Site, oni nisu računani u sklopu ovog istraživanja. Ipak, zbog autorske znatiželje vođena je evidencija broja članaka koji su na portalu *sportske.jutarnji.hr* objavljeni, a posljedično vode na stranicu Fight Site, međutim nije se ulazilo u njihovu detaljniju analizu.

Jedan od ograničavajućih faktora je i nedostatak tražilice na portalu *gol.hr*. Dok se na portalu *sportske.jutarnji.hr* može pretraživati po datumu, čime se ujedno i za ovo istraživanje osigurava da nijedan članak ne promakne, jedini način za osiguravanje preciznosti popisivanja članaka na portalu *gol.hr* bilo je prolaženje novosti pod svim rubrikama u nekoliko navrata tijekom dana.

Budući da je istraživanje rađeno u stvarnom vremenu, još jedan problem mogu predstavljati naknadne prerade članaka. U više je navrata tijekom istraživanja uočeno ispravljanje informacija, promjena naslova ili fotografije u tekstovima i slična doradivanja nakon vraćanja pojedinim člancima za dodatnu kontrolu informacija. U tim je trenucima u matrici istraživanja zabilježeno naknadno stanje, a ne prvotno stanje, jer je za potrebe ovog istraživanja bilo nemoguće pratiti članke i njihovo provođenje kroz matricu u istoj sekundi poslije njihovog objavljivanja.

4. PRIKAZ REZULTATA

U 14 dana provođenja istraživanja na dvama sportskim portalima objavljeno je ukupno 1425 članaka, od čega je 960 bilo na portalu „sportske.jutarnji.hr“, a 465 na portalu „gol.hr“. U postotku, Sportske novosti uzimaju 67,37%, a Gol 32,63% od sveukupnog broja objavljenih tekstova.

Pored navedenih 960 članaka na portalu Sportskih novosti, ondje je bilo objavljen još 231 članak koji je vodio na stranicu Fight Site, portal Hanza Medije posvećen borilačkim sportovima. Kao što je ranije navedeno, ovi se članci nisu uvrstili u istraživanje jer nisu objavljeni na portalu „sportske.jutarnji.hr“, već su samo podijeljeni hipervezom. Broj objavljenih tekstova na dnevnoj bazi varirao je između 56 i 75 za „sportske.jutarnji.hr“ i između 28 i 40 za „gol.hr“.

Tablica 2: Distribucija objava na istraživanim portalima

Portal	Frekvencija	Postotak
sportske.jutarnji.hr	960	67,37%
gol.hr	465	32,63%
Ukupno	1425	100,00%

Prvim istraživačkim pitanjem želio se dobiti uvid u zastupljenost različitih sportova u istraživanim medijima. Očekivano, nogomet je bio daleko najzastupljeniji sport na oba portala. Na „sportske.jutarnji.hr“ bilo je 69,06%, a na „gol.hr“ 80,21% nogometnog sadržaja.

Što se tiče portala Sportskih novosti, po popularnosti slijede rukomet s 5,83%, košarka s 5,31% i tenis s 5,10%. Njih prate alpsko skijanje s 2,81%, atletika s 2,60%, vaterpolo s 1,56% i auto-moto sportovi s 1,35%. Sve ostale kategorije sportova imaju zanemariv postotak ispod 1%, dok je u kategoriju ostalo svrstano 4,58% članaka. U ovoj su se kategoriji našli sportovi poput futsala, stolnog tenisa, pikada, esportsa i šaha, te sportski članci koje je nemoguće povezati uz jedan sport, poput Olimpijskih igara ili tematskih priča o gradskim sportskim savezima, no nijedna od ovih rubrika nije ostvarila zamjetan individualan postotak.

Na portalu „gol.hr“ iza nogometa su najpopularniji rukomet s 4,52% i košarka s 3,87%. Slijede borilački sportovi s 2,58% te tenis i alpsko skijanje s jednakih 1,94%. Vaterpolo je na 1,29%, dok ostale kategorije imaju nezamjetnu praćenost. U rubrici ostalo pronašlo se 2,15% članaka, a teme su bile vezane za futsal, pikado, stolni tenis i Olimpijske igre.

Tablica 3: Distribucija objava po sportovima

Sport	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Nogomet	663	373
Košarka	51	18
Rukomet	56	21
Tenis	49	9
Vaterpolo	15	6
Atletika	25	2
Gimnastika	6	0
Borilački sportovi	3	12
Alpsko skijanje	27	9
Auto-moto	13	4
Ostali zimski sportovi	6	0
Ostali vodeni sportovi	2	1
<i>Ostalo</i>	<i>44</i>	<i>10</i>

Drugo istraživačko pitanje doticalo se korištenih formata prilikom pisanja članaka. Rezultati istraživanja pokazali su da je vijest najčešće korišten format i kod portala Sportskih novosti s 46,77% i kod portala Gol s uvjerljivih 73,76%. Na Sportskim novostima vijesti prate izvještaji s 20,63%, priče s 13,23%, komentari s 8,85% i intervjui s 8,54%, dok su daleko najmanje zastupljene bile reportaže s 1,98%.

Portal Gol imao je značajnu diskrepanciju u korištenju vijesti i drugih formata. Izvještaji su im još donekle popularni kao format s 15,91%, a iza toga slijede priča s 5,59%, intervjui s 2,80% i komentar s 1,51%, dok je reportaža daleko najnepopularniji format i na portalu Gol sa svega 0,43%.

Tablica 4: Distribucija objava po vrstama formata

Format članka	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Vijest	449	343
Izvještaj	198	74
Reportaža	19	2
Komentar	85	7
Priča	127	26
<i>Intervju</i>	<i>82</i>	<i>13</i>

Treće istraživačko pitanje bilo je povezano sa senzacionalizmom u naslovima. Kako bi se dobio širi aspekt korištenja senzacionalizma u medijskim naslovima, u matrici je korišteno pet pitanja s pripadajućim odgovorima. Prvo pitanje bilo je povezano s potpisivanjem autora ispod naslova. Sportske novosti potpisale su svojeg autora imenom i prezimenom u 60% slučajeva, redakcija je potpisana u 21,15% članaka, agencija u 18,33%, dok su inicijali autora korišteni u svega 0,52% tekstova. Portal Gol imao je drugačiju situaciju. Redakcija je bila potpisana u 70,75% tekstova, agencija u 21,07%, autor u 6,02%, a inicijali autora u samo 2,15% tekstova.

Tablica 5: Distribucija objava prema autorstvu

Potpis u članku	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Ime i prezime autora	576	28
Inicijali autora	5	10
Redakcija	203	329
Agencija	176	98

Glede (pro)ocjene jesu li naslovi informativni ili senzacionalistički, Sportske novosti koristile su informativne naslove u 65,63% slučajeva, senzacionalističke u 33,33% slučajeva, dok je u 1,04% članaka bilo teško odrediti kojoj kategoriji pripada naslov.

Portal Gol imao je 70,11% informativnih naslova i 29,89% senzacionalističkih naslova, dok nijedan naslov nije izazvao konfuziju da ga je bilo teško razvrstati.

Naslove se još ocjenjivalo jesu li pozitivni, negativni ili neutralni. Sportske novosti imale su 38,43% pozitivnih naslova, 37,92% i 23,65% negativnih naslova, dok je portal Gol imao 47,31% neutralnih naslova, 33,55% pozitivnih naslova i 19,14% negativnih naslova.

Tablica 6: Distribucija objava prema karakteristikama naslova

Tip naslova	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Informativan	630	326
Senzacionalistički	320	139
Teško odrediti	10	0
Pozitivan	369	156
Negativan	227	89
Neutralan	364	220

Još jedno pitanje povezano sa senzacionalističkim naslovima propitalo je korištenje opisnih karakteristika umjesto imena sportaša ili momčadi, primjerice pisanjem „srebrni Vatreni“ umjesto imena Ivan Rakitić ili „engleski velikan“ umjesto imena kluba Manchester City. Sportske novosti koristile su opisne karakteristike umjesto imena u 42,08% svojih naslova, odnosno nisu ih koristile u 57,92% slučajeva, dok je portal Gol ih koristio u 27,53% slučajeva, odnosno nije koristio u 72,47% slučajeva.

Tablica 7: Distribucija objava prema uporabi opisnih karakteristika u naslovu

Korištenje opisnih karakteristika u naslovu	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Da	404	128
Ne	556	337

Posljednje pitanje matrice povezano s elementom senzacionalizma je korištenje fotografije nasumičnog *celebrityja* koji nema veze s tekstem kako bi ga se čitanjem naslova potencijalno povezal o i natjeral o čitatelja da otvori članak. Sportske novosti iskoristile su to u 1,35% svojih članaka, a portal Gol u 1,94% članaka.

Tablica 8: Nasumično korištenje *celebrityja* u naslovnim fotografijama

Korištenje fotografije nasumičnog celebrityja	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Da	13	9
Ne	947	456

Četvrto istraživačko pitanje doticalo se udjela domaćeg i stranog sporta u istraživanim medijima. Prvi segment matrice postavio je pitanje je li članak povezan s hrvatskim sportom na način da se radi o sportskom događaju u Hrvatskoj ili hrvatskom sportašu ili klubu, neovisno o tome je li njihovo borilište u Hrvatskoj ili inozemstvu.

Po tom su kriteriju Sportske novosti imale 69,17% udjela hrvatskog sporta te 30,83% udjela stranog sporta, dok je portal Gol imao 77,63% udjela hrvatskog sporta te 22,37% udjela stranog sporta.

Tablica 9: Distribucija objava prema kriteriju zemlje podrijetla

Hrvatski sport ili sportaš	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Da	664	361
Ne	296	104

Kako bi se upotpunila slika sadržajnog aspekta članka o domaćem ili stranom sportu, postavljena je matrica koja otkriva piše li se u članku o pojedinačnom sportu, klupskom sportu, reprezentativnom sportu ili pak tema članka nije natjecateljske prirode.

U Sportskim novostima najviše se pisalo o klupskom sportu sa 67,19%, zatim pojedinačnom sportu s 13,44%, reprezentativnom sportu s 9,79%, dok fokus članka nije bio natjecanje u 9,58% slučajeva. Na portalu Gol klupski sport bio je tema 70,53% članaka, fokus nije bio natjecanje kod 15,70% članaka, reprezentativni sport dobio je 7,53% sadržaja, a pojedinačni 6,24% sadržaja.

Tablica 10: Distribucija objava prema razini natjecanja

Razina natjecanja	PORTAL	
	sportske.jutarnji.hr	gol.hr
Reprezentativna	94	35
Klupska	645	328
Pojedinačna	129	29
<i>Fokus nije natjecanje</i>	92	73

Korištenje grafičkih elemenata također je bilo sastavni dio matrice. Ovdje je ubrojeno sve što se na portalu našlo u članku osim teksta, ne računajući naslovnu fotografiju koja je bila sastavni dio svakog teksta. Neki su članci sadržavali više različitih grafičkih elemenata.

Kod Sportskih novosti najčešće su korištene tablica natjecanja s 43,13% i fotografije s 36,77%. Od ostalih elemenata korišteni su objava s društvenih mreža u 12,08% slučajeva i video u 11,35% slučajeva, dok u 25,21% članaka izuzev naslovne fotografije nije bilo drugih grafičkih elemenata.

Kod portala Gol upravo je izostanak grafičkih elemenata bio najčešći ishod s 37,20%, a zatim slijede video s 22,37%, objava s društvenih mreža s 20,22% i tablica natjecanja sa

17,20%, dok manji postotak imaju fotografije s 9,46%. U jednom navratu je čak korišten i grafikon, dok taj element Sportske novosti nisu imale nijedanput.

Tablica 11: Korištenje grafičkih elemenata u člancima

Format članka	PORTAL	
	sportske.jutarnji	gol.hr
Videozapis	109	104
Fotografija	353	44
Grafikon	0	1
Tablica	414	80
Objava s društvenih	116	94
Ništa od navedenog	242	173

Portal *Sportskih novosti* najčešće koristi tablice i fotografije. Tablice su većinom korištene kod tekstova povezanih s bilo kakvim ligaškim natjecanjem čime se čitatelje podsjeća na poziciju na kojoj se nalazi momčad koja je glavna tema članka. Tablice nisu izvorne već preuzete (tako rade i na portalu *Gol*) iz drugih izvora, najčešće iz hrvatske aplikacije *Sofascore*.

Slika 3: Primjer formata tablice korištenog na portalima *Sportske novosti* i *Gol*

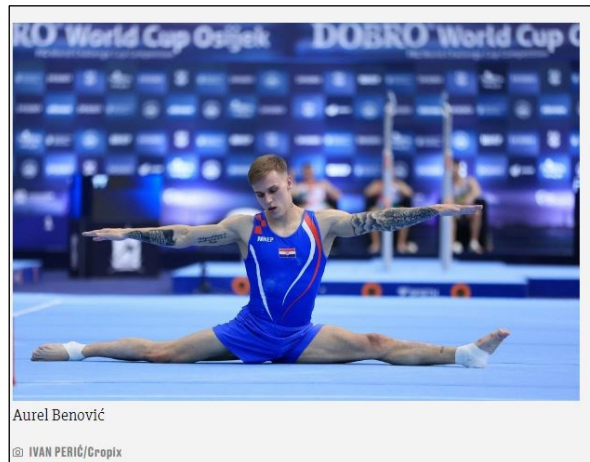
#	Team	P	W	D	L	Goals	Last 5	PTS
1	Dinamo	36	25	7	4	67:30	W W W W D	82
2	Rijeka	36	23	5	8	69:30	L L L L W	74
3	Hajduk	36	21	5	10	54:26	W L D W W	68
4	Osijek	36	16	9	11	62:43	W W L W W	57
5	Lokomotiva	36	12	15	9	52:45	W L W D L	51
6	Varaždin	36	10	12	14	39:47	L W W L L	42
7	Gorica	36	11	8	17	35:50	L L W L W	41
8	Istra	36	10	11	15	36:54	W W D W L	41
9	Slaven	36	9	6	21	43:69	L W L L L	33
10	Rudeš	36	1	6	29	22:85	L L L D D	9

Izvor: gol.hr - Sportske vijesti i rezultati (dnevnik.hr), 10.6.2024.

Osim naslovnih fotografija, članci na portalu *Sportskih novosti* često su praćeni i fotografijama. Uglavnom se koriste u izvještajima i prikazuju neki trenutak sa sportskog borilišta. Zamjetan je i dio tzv. arhivskih fotografija.

Portal *Gol* često je koristio i videozapise, ponajviše zato što su povezali svoje članke s priložima s *Nove TV* ili podcasta *Utakmicu po utakmicu*, u sklopu kojega su komentirali događaje s domaćih nogometnih terena.

Slika 4: Primjer korištenja fotografije u izvješću na portalu *Sportske novosti*



Izvor: [Sportske novosti - Sara Šulekić je najugodnije iznenađenje hrvatske gimnastike, Osječaninu trebaju dva savršena izdanja](#), 10.6.2024.

Slika 5: Galerija fotografija Ivana Perišića na portalu *Gol.hr* prije debija u dresu Hajduka



Izvor: [gol.hr - FOTO Perišić na oduševljenje Poljuda istrčao na zagrijavanje, bliži se njegov povratak](#), 10.6.2024.

Fotografije su uvijek bile korištene u javljanjima uživo s mjesta događaja, a da fotografija uistinu vrijedi više od tisuću riječi dokazuju i fotogalerije gdje je atmosferu teško prenijeti riječima, primjerice na dočeku izbornika hrvatske vaterpolo reprezentacije Ivica Tucka u Šibeniku nakon što je vodio Hrvatsku do naslova svjetskog prvaka.

Slika 6: Atmosfera s dočeka Ivica Tucka u Šibeniku, fotografija portala *Gol.hr*

FOTO Ivica Tucak dočekan kao heroj u svom rodnom Šibeniku, pogledajte prekrasne scene



Izvor : gol.hr - FOTO Ivica Tucak dočekan kao heroj u svom rodnom Šibeniku, pogledajte prekrasne scene

5. RASPRAVA

Kad je u pitanju frekvencija objava na portalima *sportske.jutarnji.hr* i *gol.hr*, ne čudi da se u prosjeku na portalu *Sportskih novosti* objavi dvostruko više objava nego na portalu *Gol*. Njihova tradicija pisanja koja će 2025. godine zaokružiti 80 godina postojanja medija i reputacija koju su stekli čini ih neprikosnovenim hrvatskim sportskim medijem.

S druge strane, *Gol* više funkcionira kao produžena ruka matičnog portala *dnevnik.hr*. U razgovoru sa zamjenikom urednika Andrijom Vukovićem dobivena je informacija da na portalu članke pišu sedmorica novinara i urednik, čime je postalo jasno da s logističke strane *Sportske novosti* imaju daleko razvijeniju mrežu novinara i urednika. No, razlog odabira ovih dvaju portala u istraživanje ionako nije frekvencija objavljivanja, već doseg korisnika, po čemu su u trenutku pripreme istraživanja bili najčitaniji sportski portali u Hrvatskoj.

Ogromna zastupljenost nogometa na oba portala ne predstavlja nikakvo čudo pa je prva hipoteza koja glasi „**Nogomet je najzastupljeniji sadržaj u istraživanim medijima**“ - potvrđena.

Iz imena portala *Gol* čak se dalo pretpostaviti da će imati veći udio nogometa od *Sportskih novosti*, iako treba napomenuti da se *Gol* na društvenim mrežama reklamira kao sportski, a ne nogometni portal.

U oba medija po popularnosti slijede rukomet i košarka, iako s različitim kontekstima. Kod rukometa najpopularnije su bile objave o hrvatskoj rukometnoj reprezentaciji, pogotovo se puno pisalo o angažmanu novog izbornika Dagura Sigurðssona, dok su kod košarke prednjačili dnevni izvještaji s ligaških natjecanja – NBA, Euroliga, ABA liga i hrvatska Premijer liga bile su teme većine tekstova. O vaterpolu se napisao 21 tekst u vremenu istraživanja, a većina su bila analize proteklog Svjetskog prvenstva i doček vaterpolista u Hrvatskoj.

Da je istraživanje provedeno dva tjedna ranije, bilo bi još više tekstova jer je Svjetsko prvenstvo bilo u punom jeku i Hrvatska je na njemu uzela zlato, a da je provedeno dva tjedna kasnije, pitanje je bi li se uopće pronašao koji vaterpolski tekst. *Sportske novosti* imale su znatno veći postotak pisanja o tenisu, atletici i gimnastici, što se na kraju opet nekako podrazumijeva da će oni u cijeloj hrpi svjetskih sportskih događaja izabrati više „nenogometnih“ manifestacija u odnosu na *Gol*.

Druga hipoteza „**Pisani izvještaji dominantan su oblik sportskog novinarstva na istraživanim portalima**“ opovrgnuta jer su vijesti bile dominantan oblik sportskog novinarstva na oba portala, s time da su one na portalu *Gol* sa 73,76% premašile sva očekivanja autora. Izvještaji su na kraju činili 20,63% sadržaja *Sportskih novosti* i 15,91% sadržaja portala *Gol*.

Ova hipoteza nastala je na temelju iskaza Miroslava Vasilja (2014), koji je ustvrdio da su početkom 21. stoljeća izvještaji bili najpopularniji oblik pisanja u sportskom novinarstvu (Vasilj, 2014: 60), međutim očito da su vijesti kao kraća forma koju je lakše napisati preuzele internet.

Sportske novosti ipak su imale značajan udio komentara, priča i intervjuja u svojem sadržaju, dok je *Gol* očigledno orijentiran kao medij s manje sadržaja kompleksnijeg formata, s obzirom na to da mu priče, intervjui, komentari i reportaže čine sve skupa 10,32% ukupnog sadržaja. Treba uzeti u obzir da *Sportske novosti* imaju svoje tiskano izdanje pa da sve njihove opsežnije forme koje moraju popuniti stranice tiska završavaju na portalu, dok *Gol* nema tu obavezu pa popularnost formata koji su daleko brži za napisati nije iznenađenje.

Nekoliko stavki istraživačke matrice promatralo je senzacionalizam na različite načine pa je treća hipoteza „**Nogometni sadržaji nisu praćeni senzacionalističkim naslovima**“ tek djelomično potvrđena.

Na portalu *Sportskih novosti* 36,95% nogometnih sadržaja imalo je senzacionalistički naslov, dok na portalu *Gol* 32,70%, što je pokazalo da se i dalje više koriste informativni naslovi u odnosu na senzacionalističke. Ipak, kada se uspoređi postotak korištenja senzacionalističkih naslova u svim ostalim sportovima zajedno kod *Sportskih novosti* (25,25%) i portala *Gol* (18,48%), ovi nam postoci ukazuju da se u nogometnom sadržaju češće koriste senzacionalistički naslovi nego li je to slučaj kod drugih sportova.

Primjera *clickbait* naslova na oba portala povezanih za nogomet ima na biranje. Iako je osnovna pretpostavka istraživanja bila da je nogomet sam po sebi dovoljno atraktivan sport da se njegova čitanost ne mora unaprjeđivati senzacionalizmom, čini se da se nogomet upravo zbog te karakteristike dodatno nadograđuje senzacionalizmom kako bi se još više podigla čitanost.

Naslov „*Guardiola uzvratio na pitanje novinara: "Moj je život bolji od tvog!"*“ s portala *Gol* sugerira zlu krv između trenera Manchester Cityja i novinara, međutim u tekstu je otkriveno da se radilo o prijateljskoj šali usmjerenoj prema novinaru *Athletica* Samu Leeju. Još jedan

članak *Gola* naslovljen je s „*VIDEO Modrić se pojavio u centru Madrida i pokazao novi luksuzni automobil: Evo koliko košta*“, čime se daje do znanja da se mora kliknuti na link ako se želi saznati cijena novog Modrićevog auta. *Sportske novosti* također se vole prepustiti u senzacionalizam, primjerice naslov „*Gdje je Severina? Ofenzivac Partizana odradio trening, a onda doslovno nestao iz Beograda*“ mogao bi biti otvoren samo zato što napadač Partizana dijeli prezime s jednom od najpoznatijih pjevačica hrvatske estrade. Kod *Sportskih novosti* uočeno je nejasno nabranje u naslovima, poput „*Hajduk uputio žalbu, Torcida na nogama, spominje se Hitler: 'Maknite svoje prljave ruke*“ ili „*Ancelotti nahvalio Modrića, dotaknuo se i 'komplicirane' akcije: 'I ja sam to doživio, čekamo njegovu odluku*“.

Istraživanje je također pokazalo da senzacionalizam češće prate negativni i neutralni naslovi nego pozitivni naslovi. Od sveukupno 459 senzacionalističkih naslova obrađenih u istraživanju, njih 40,96% je bilo negativno, 39,22% neutralno, dok ih je svega 19,82% bilo pozitivno. Iako se iz analiza sadržaja ne bi trebale izvlačiti uzročno-posljedične veze, potencijalan uzrok ovakvog rezultata mogla bi biti činjenica da pozitivnim pričama manje treba dodavanje senzacionalističkog elementa kako bi pronašle svoj put do čitatelja.

Korištenje opisnih karakteristika za glavne subjekte novinarskih priča bez navođenja njihovih imena jedan je od glavnih trendova uočenih u naslovima proučavanih sportskih portala. *Sportske novosti* na svojem su portalu ovakav stil koristile u 42,08% svojih naslova, dok je portal *Gol* nešto slabiji s 27,53% takvih naslova.

Na portalu *Sportskih novosti*, neki od primjera takvih naslova su: „*Poznati bivši reprezentativac žestoko napao Kovača: 'On mu igra zato što je Hrvat od 30 milijuna eura!*““, „*Slavna skijašica oplakuje prerano preminulog brata: 'Ostavlja veliku prazninu koja nikad neće biti ispunjena*““, „*Kenijac postavio novi rekord splitskog maratona, Hrvatica senzacionalno osvojila drugo mjesto*“ i „*Brat slavnog nogometaša krvav iznesen s terena, navijači ga pljuvali i vrijeđali: 'Prvi put sam zaplakao...'*“.

Neki od primjera naslova s portala *Gol*: „*Dinamovo dijete ukrotilo Livaju i privlači pozornost: Je li vrijeme za povratak u Maksimir!?*““, „*Dinamov europski protivnik se namučio protiv fenjeraša: U susret ih vratio autogol*“, „*Najmlađi brončani Vatreni oduševio: Upisao dvije asistencije u golijadi*“ i „*Iznenada preminuo legendarni Nijemac koji je golom u finalu srušio Maradoninu Argentinu 1990. u Italiji*“.

Iako istraživanje nije pokazalo često korištenje fotografija *celebrityja* koji nemaju veze s tekstom kao *clickbait*, istraživanje je donijelo nekoliko primjera. U već spomenutom naslovu

„Njemačka u šoku: Iznenada preminula velika nogometna legenda, samo mjesec dana nakon Beckenbauera“, *Sportske novosti* stavile su fotografiju slavlja sedam njemačkih igrača, a preminuli Andreas Brehme na fotografiji se skroz lijevo, dok je u centru jedna od najpoznatijih karika tog tima - Rudi Völler.

U članku portala *Gol* pod naslovom „Drama u Berlinu: Bjeličin napadač ostao bez sata vrijednog 180 tisuća eura, suigrač uhvatio lopova“, na naslovnoj fotografiji objavljeni su igrači Union Berlina Josip Juranović i Kevin Volland. Iako je kompletna priča o Vollandu, on na fotografiji uopće nije izoštren pa bi se lako dalo posumnjati da je članak o Juranoviću koji je hrvatskoj javnosti puno poznatiji od Vollanda.

U članku *Sportskih novosti* naslovljenom s „Legenda dolazi na Bernabeu u ulozi kakvu nije imao 20 godina: ‘Bit će to jako emotivan trenutak‘“, fotografija prikazuje nekoliko legendi Real Madrida – Sergija Ramosa, o kojemu je članak, ali i Garetha Balea te našeg Luku Modrića u apsolutnom središtu fotografije. Čitajući dalje članak, Modrić se uopće ne spominje, ali bi se iz fotografije zaključilo da bi mogao tekst biti upravo o njemu.

Uz senzacionalizam se može povezati i skrivanje autora članka, gdje je na portalu *Gol* uočena jedna neuobičajenost. Na čak 70,75% njihovih tekstova *Gol.hr* bio je potpisan kao autor teksta. S obzirom na to da je dosta nekarakteristično za novinarske standarde da se ne potpisuje autor, o toj je situaciji upitan zamjenik urednika portala Andrija Vuković. On je objasnio da je politika uredništva da se ne potpisuje na članke ako se ne iznosi svoj stav ili osobno mišljenje, što je ujedno i vrlo rijetka stavka njihovih tekstova jer se oni po pitanju formata najviše drže pisanja vijesti i izvještaja. Samo 8,17% tekstova portala *Gol* bilo je potpisano imenom i prezimenom ili samo inicijalima, a kako je i Andrija Vuković rekao, to su bile reportaže, komentari, intervjui te jedan dio tematskih priča.

Što se tiče *Sportskih novosti*, one su češće potpisivale imenom i prezimenom svoje senzacionalističke članke, čak u 57,50% slučajeva, no kod 32,81% članaka napisan je senzacionalistički naslov gdje je u potpisu stajala redakcija. Ovo je pokazatelj da senzacionalizam u naslovima ne znači da autor ne stoji iza svojeg rada, već da je to jedna od karakteristika pisanja koja može povećati čitanost, a ne mora ju se smatrati negativnom ako je članak odrađen po novinarskim standardima.

Četvrta je hipoteza „**Dominantni sportski sadržaji s oba portala ne referiraju se na domaći, već na strani sport**“ u potpunosti opovrgnuta. Gotovo 72% ukupnih sadržaja bavilo se

domaćim sportom pri čemu u istraživanom periodu nije bilo nekog posebno istaknutog domaćeg natjecanja. Čini se da je urednicima ipak znatno zanimljiviji domaći od stranog sporta.

Znatnu pozornost privlače i hrvatski sportaši koji igraju za klubove u inozemstvu, posebice nogomet, rukomet i košarka te hrvatske lige u svim popularnim sportovima. Brojnost dostupnih informacija o sportskim događanjima diljem svijeta ipak nije zasjenila hrvatski sport, a te zasluge svakako treba pripisati upravo samim sportašima koji ostvaruju zamjetne uspjehe u brojnim sportovima. U dodatnoj analizi potvrđeno je da su klupska natjecanja najpopularniji oblik, daleko ispred reprezentativnih i pojedinačnih natjecanja.

U istraživanim medijima pojavilo se i oko 12% tekstova u kojima fokus nije bio sportsko natjecanje. Primjerice, pisalo se o političkim zbivanjima unutar Hrvatskog nogometnog saveza, UEFA-e, Hrvatskog šahovskog saveza te privatnim životima sportaša.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj je rad analizirao sportske sadržaje na portalima *sportske.jutarnji.hr* i *gol.hr* s ciljem dobivanja informacija o trendovima u hrvatskom sportskom novinarstvu na internetu gdje se kroz dva najčitanija portala po Gemius ratingu, može stvoriti slika o njihovim uređivačkim politikama.

Istraživanje je u potpunosti potvrdilo da je nogomet najzastupljeniji sport koji je donekle, ali ne i u cijelosti, podložan senzacionalizmu. Dominacija nogometa potvrdila je vrijednost nogometnih vijesti u hrvatskom novinarskom prostoru, dok nijedan drugi sport nije značajnije iskočio iz postavljenih parametara. Nakon nogometa, najviše se piše o rukometu, košarci i tenisu, unatoč tome što imamo uspješne sportaše i u drugim sportovima. U ovim su sportovima zamjetno rjeđi senzacionalistički naslovi.

Očekivani rezultat istraživanja bio je da će pisani izvještaji biti dominantan format u medijima. Međutim, pokazalo se da je klasična vijest daleko učestalija. Iako je neka literatura upućivala na drugačiji zaključak, favorizirajući izvještaje kao najpopularniji format u sportskom novinarstvu, digitalno doba i infodemija očito su doveli do neusporedivo većeg broja sportskih informacija pa su vijesti postale optimalnim formatom praćenja sportskih sadržaja.

Prema rezultatima ovog istraživanja, dominantne sportske teme dolaze upravo iz zbivanja u domaćem sportu ili su povezani s nekim domaćim sportašem, bez obzira radi li se o nastupima u zemlji ili inozemstvu. Sportski događaji u Hrvatskoj te hrvatski sportaši imaju upadljivu prednost u odnosu na sve sportske klubove i strane *celebrityje* koji nemaju veze s Hrvatskom.

Zaključno, istraživanje je ukazalo i na važnost kontinuiranog praćenja sportskih medija u Hrvatskoj kako bi se razumjeli medijski trendovi i potrebe publike. Nadalje, ono doprinosi širem razumijevanju hrvatske medijske slike, kao i ulozi sportskih medija na oblikovanje javnog mnijenja i promociju sporta. Buduće analize sportskih medija u Hrvatskoj mogle bi obuhvatiti vijesti iz duljih vremenskih perioda kako bi se dobila šira i detaljnija slika sportskog novinarstva na portalima. Nove medijske platforme imaju nesumnjivi utjecaj na razvoj i oblikovanje sportskog novinarstva, stoga bi slično istraživanje u budućnosti moglo poslužiti za uočavanje promjena u hrvatskom sportskom medijskom prostoru.

LITERATURA

1. Ajisafe, Ibikunle Olayiwola i Dada, Doyinsola (2023) Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism* 4(2): 36-44.
2. Bazaco, Angela, Redondo, Marta i Sánchez-García, Pilar (2019): Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 94-115.
3. Berndt, Andrea E. (2020) Sampling methods. *Journal of Human Lactation* 36(2): 224-226.
4. Betts, John Rickards (1953) Sporting journalism in nineteenth-century America. *American Quarterly* 5(1): 39-56.
5. Brautović, Mato (2010) Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.. *MediAnali* 4(8): 23-42.
6. Carvalho, John, Preston, Thomas Jr., Pokrywczynski, James i Kirby, Nicholas (2012) The Evolution of" The Toy Department: A Content Analysis of Newspaper Sports Sections Since 1956. *Journal of Sports Media* 7(2): 61-73.
7. Domingo, David (2006) *Inventing online journalism* (neobjavljena doktorska disertacija). Universitat Autònoma Barcelona: Barcelona.
8. English, Peter (2011) Online versus print: A comparative analysis of web-first sports coverage in Australia and the United Kingdom. *Media International Australia* 140(1): 147-156.
9. Frandsen, Kirsten (2012) Sports broadcasting, journalism and the challenge of new media. *MedieKultur: Journal of media and communication research* 28(53): 5-21.
10. Gantz, Walter i Lewis, Nicky (2014) Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Television & New Media* 15(8): 760-768.
11. Grabe, Maria Elizabeth, Zhou, Shuhua i Barnett, Brooke (2001) Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45(4): 635-655.
12. Hutchins, Brett, Bo Li i Rowe, David (2019) Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society* 41(7): 975-994.
13. Ibrayeva, Elmira i Baigozhina, Dana (2020) Genre features of sports journalism. *Серия Журналистики* 57(3): 19-30.

14. Lopez-Gonzalez, Hibai, i Griffiths, Mark D. (2018) Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport* 53(7): 807-823.
15. Lumpkin, Angela, i Williams, Linda D. (1991) An analysis of Sports Illustrated feature articles, 1954–1987. *Sociology of sport journal* 8(1): 16-32.
16. Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Golden marketing-Tehnička knjiga: Zagreb
17. McChesney, Robert (1989) *Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States*. U: Wenner, Lawrence (ur) *Media, Sports and Society* (str. 49-69). Newbury Park: Sage Publications.
18. Moritz, Brian Peter (2014) *Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age* (neobjavljena doktorska disertacija). New York: Syracuse University.
19. Radovanović Šarenac, Dejana (2023) Sportsko novinarstvo u BiH – specifičnosti u izvještavanju i novinarska deontologija. *South Eastern European Journal of Communication* 5(1): 99-107.
20. Rojas-Torrijos, José Luis (2020) Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society* 33(1): 29-44.
21. Sadri, Sean R., Buzzelli, Nicholas R., Gentile, Patrick i Billings, Andrew C. (2022) Sports journalism content when no sports occur: Framing athletics amidst the COVID-19 international pandemic. *Communication & Sport* 10(3): 493-516.
22. Schultz, Tanjev (1999) Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1): JCMC513
23. Stamenković, Slađana (2015) Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti. *In medias res* 4(6): 838-858.
24. Vann, Portia (2014) Changing the game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit toward women's sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58(3): 438-455.
25. Vasilj, Miroslav (2014) *Sportsko novinarstvo*. Synopsis: Zagreb
26. Vilović, Gordana (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja* 12(6): 957-974.
27. Wang, Tai-Li i Cohen, Akiba A. (2009) Factors affecting viewers' perceptions of sensationalism in television news: A survey study in Taiwan. *Issues & Studies* 45(2): 125-157.

Web izvori:

1. Rjecnik.hr (2024a) Školski rječnik hrvatskoga jezika. <https://rjecnik.hr/?letter=s&page=9>
Pristupljeno 20.4.2024.
2. Hjp.znanje.hr (2024) Senzacionalizam.
https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1ZhUBE%3D&keyword=senzacionalizam Pristupljeno 20.4.2024.
3. Podaci.dzs.hr (2023) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2023. <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> Pristupljeno 23.4.2024.
4. Aem.hr (2024) Elektroničke publikacije. <https://www.aem.hr/elektronicke-publikacije/>
Pristupljeno 23.4.2024.
5. Jergović, Miljenko (2015) 70 godina Sportskih novosti. *Jergovic.com* 30. lipnja.
<https://www.jergovic.com/sumnjivo-lice/70-godina-sportskih-novosti/>. Pristupljeno 21.5.2024.

PRILOG (matrica)

- 1) Na kojem je portalu članak objavljen?
 1. Sportske.jutarnji.hr
 2. Gol.hr
- 2) Koji je format odnosno tip članka?
 1. Vijest
 2. Izvještaj
 3. Reportaža
 4. Komentar
 5. Priča
 6. Intervju
- 3) Članak je o kojem sportu?
 1. Nogomet
 2. Košarka
 3. Rukomet
 4. Tenis
 5. Vaterpolo
 6. Atletika
 7. Gimnastika
 8. Borilački sportovi
 9. Alpsko skijanje
 10. Auto-moto sportovi
 11. Ostali zimski sportovi
 12. Ostali vodeni sportovi
 13. Ostali sportovi
- 4) Kako je potpisan autor teksta?
 1. Imenom i prezimenom
 2. Inicijalima
 3. Redakcijski tekst
 4. Preuzeto od agencije
- 5) Kakav je glavni naslov članka?
 1. Informativan
 2. Senzacionalistički

3. Teško je odrediti
- 6)** Kakav je opći ton naslova članka?
1. Pozitivan
 2. Negativan
 3. Neturalan
- 7)** Je li u naslovu osobi ili timu nije napisano ime, ali su opisani po nekim karakteristikama?
1. Da
 2. Ne
- 8)** Je li uz glavnog aktera članka na naslovnoj fotografiji objavljen celebrity?
1. Da
 2. Ne
- 9)** Glavna tema članka vezana je uz hrvatski sport, na način da se govori o sportskom događaju koji se odvija u Hrvatskoj ili o hrvatskom sportašu ili ekipi koja se bavi sportom u inozemstvu?
1. Da
 2. Ne
- 10)** Koja je razina natjecanja o kojoj se piše u članku?
1. Reprezentativna
 2. Klupska ili ekipna
 3. Pojedinačna
 4. Fokus članka nije natjecanje
- 11)** Članak popratno sadrži:
1. Videozapis
 2. Fotografiju ili galeriju fotografija
 3. Grafikon
 4. Tablicu
 5. Objavu s društvenih mreža
 6. Ostalo
 7. Ništa od navedenog

SAŽETAK

Anton Smrekar: Analiza sportskih sadržaja na portalima sportske.jutarnji.hr i gol.hr

Sportsko novinarstvo posljednjih godina doživljava velike promjene zbog sve većeg korištenja interneta za praćenje sportskih događaja, vijesti i rezultata. Radi uočavanja trendova u hrvatskom sportskom novinarstvu, napravljena je analiza sportskih sadržaja objavljenih na portalima sportske.jutarnji.hr i gol.hr. Istraživanje je odrađeno u vremenskom periodu od 20. veljače do 4. ožujka 2024. godine i uhvatilo je 1425 članaka. Rezultati pokazuju da je nogomet uvjerljivo najpopularniji sport na oba portala, dok je vijest dominantan format pisanja. U naslovima članaka uočen je senzacionalizam, posebno povezan s nogometom, međutim informativni naslovi prevladavaju u odnosu na senzacionalističke naslove. Hrvatski sport daleko je praćeniji od stranog sporta, što se može pripisati uspješnosti hrvatskih sportaša u širokoj lepezi sportova i natjecanja odigranih diljem svijeta. S obzirom na to da je istraživanje odrađeno u ograničenom razdoblju, neko buduće istraživanje hrvatskog sportskog novinarstva s analizom sadržaja u nasumičnim danima kroz godinu moglo bi poslužiti još boljem razumijevanju karakteristika sportskih portala u Hrvatskoj.

Ključne riječi: sportsko novinarstvo, sport, Sportske novosti, gol.hr, senzacionalizam, analiza sadržaja

SUMMARY

Anton Smrekar: Analysis of sports content on sportske.jutarnji.hr and gol.hr

In recent years, sports journalism has undergone notable changes due to the increasing use of the internet for following sports events, news, and results. An analysis of sports content published on the web portals sportske.jutarnji.hr and gol.hr was conducted to identify trends in Croatian sports journalism. The research covered the period from February 20 to March 4, 2024, and included 1,425 articles. The results indicate that football is undoubtedly the most popular sport on both portals, while news is the dominant writing format. Sensationalism was observed in the headlines, particularly football-related, although informative headlines prevail over sensationalist ones. Croatian sports are far more covered than foreign sports, which can be attributed to the success of Croatian athletes in a wide range of sports and competitions held around the globe. Given that the research was conducted over a limited period, future studies of Croatian sports journalism with content analysis on random days throughout the year could provide an even better comprehension of the characteristics of sports portals in Croatia.

Keywords: sports journalism, sports, Sportske novosti, gol.hr, sensationalism, content analysis