

KVALITATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ENGLLESKIH NOGOMETNIH KLUBOVA U DOBA PANDEMIJE KORONAVIRUSA

Cvikić, Alexander Anthony

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:117:768183>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

KINEZIOLOŠKI FAKULTET

(studij za stjecanje akademskog naziva: magistar kineziologije)

Alexander Anthony Cvikić

**KVALITATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA ENGLJSKIH
NOGOMETNIH KLUBOVA U DOBA PANDEMIJE
KORONAVIRUSA**

diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Darija Omrčen

Zagreb, rujan, 2021.

KVALITATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ENGLJSKIH NOGOMETNIH KLUBOVA U DOBA PANDEMIJE KORONAVIRUSA

Sažetak

Cilj je rada bio utvrditi način na koji su engleski nogometni klubovi komunicirali putem društvenih mreža Facebook, Instagram i YouTube sa svojim obožavateljima tijekom globalne pandemije koronavirusa u razdoblju od 13. ožujka do 17. lipnja 2020. kada su sve sportske aktivnosti bile zabranjene. U tu svrhu analizirani su sadržaji objava na društvenim mrežama i mrežnim stranicama 32 engleska nogometna kluba (20 muških i 12 ženskih) kako bi se utvrdio način komuniciranja i interakcije s obožavateljima u ekstremnim društvenim uvjetima globalne pandemije. U istraživanju se koristila prilagođena Bayesijska metoda prikupljanja i obrade podataka. Analizirana je interakcija klubova na društvenim mrežama između promatranih populacija obožavatelja, nogometaša/nogometašica i sportskog osoblja/članova sportskih organizacija. Rad je ukazao na važnu ulogu društvenih mreža Facebook, Instagram i YouTube u održavanju i uspostavljanju komunikacije i interakcije nogometnih klubova s obožavateljima u tim ekstremnim društvenim uvjetima. Premda je istraživanje pokazalo da su klupske objave na društvenim mrežama kako po sadržaju tako i po učestalosti objavlivanja različite od kluba do kluba, ipak je moguće zaključiti kako je pandemija koronavirusa usmjerila i oblikovala teme, aktivnosti i društvene vrijednosti od zajedničkog interesa za građane, pokazujući još jednom humano lice sporta.

Ključne riječi: Facebook, Instagram, ekstremni društveni uvjeti, interakcija, komunikacija, nogomet, YouTube.

QUALITATIVE ANALYSIS OF ENGLISH FOOTBALL CLUBS' SOCIAL MEDIA COMMUNICATION DURING CORONAVIRUS PANDEMIC

Abstract

The aim of this paper was to determine the ways in which English football clubs communicated through social media – Facebook, Instagram and YouTube – with their fans during global COVID-19 pandemics in the period March 13 – June 17, 2020, when all sports activities were banned. Thereby, content analysis of social media posts and 32 football clubs (12 female and 20 male) official web sites were studied to determine in what way they established communication and interaction with fans in extreme social conditions of global pandemic. Modified Bayesian methodology was applied in collection and data analysis. This paper has indicated how social media, namely Facebook, Instagram and YouTube, have played an important role in establishment and maintenance of communication and interaction between football clubs and fans in such extreme social circumstances. Even though the clubs' postings on social media have varied in content and frequency, this paper concludes that COVID-19 pandemic had streamlined and shaped subjects, activities, and social values of general interest to the public, thus revealing once again the human face of sports.

Key words: communication, extreme social circumstances, football, Facebook, Instagram, interaction, YouTube.

Sadržaj

1. UVOD	4
2. CILJEVI I HIPOTEZE	8
3. METODE ISTRAŽIVANJA.....	9
4. REZULTATI	15
4.1. Društvene mreže	15
4.1.1. Facebook	20
4.1.1.1. Muški nogometni klubovi	20
4.1.1.2. Ženski nogometni klubovi	21
4.1.2. Instagram	22
4.1.2.1. Muški nogometni klubovi	22
4.1.2.2. Ženski nogometni klubovi	23
4.1.3. YouTube	24
4.1.3.1. Muški nogometni klubovi	24
4.1.3.2. Ženski nogometni klubovi	25
5. RASPRAVA.....	27
6. ZAKLJUČAK	32
7. LITERATURA.....	34

1. Uvod

Od mnogobrojnih društvenih fenomena do kojih dolazi uslijed ubrzanog tehnološko-znanstvenog napretka početkom 21. stoljeća moguće je izdvojiti dva koja su snažno obilježila sport. Prvi društveni fenomen odnosi se na uvođenje novih komunikacijskih sredstava, kao i oblika komuniciranja, a drugi je izbijanje globalne pandemije koronavirusa. Naime, pored one koja se odvija u izravnom fizičkom kontaktu, suvremena se komunikacija 21. stoljeća događa i u virtualnim prostorima koji su postali ne samo mjesta susreta, već se oblikuju i unutar virtualnih zajednica. Suvremeni čovjek stoga živi u dva danas nerazdvojiva svijeta – *online* (hrv. *izravno povezan na mreži*) i *offline* (hrv. *izvan mreže*), čime stvara nove dinamike međusobnog povezivanja i načine komuniciranja u društvu novih medija – interneta. Kako to ističe Castells (2003), internet – pri čemu je ta riječ danas u uporabi i kao nadređenica za sve globalne mreže i kao naziv (tada se piše velikim početnim slovom – Internet) za jednu od tih mreža, kao komunikacijski medij sada sažima sve tri dimenzije svakodnevnog ljudskog života na zemlji – vremensku, prostornu i fizičku stoga čovjek istovremeno može biti u komunikaciji s jednom ili više osoba, može biti prisutan u bilo kojem dijelu svijeta i voditi poslove na daljinu – i lokalno i globalno. Taj novi svijet komunikacije omogućio je, kako tvrdi Castells (2003, str. 12), „internetsku galaksiju“ koja je stvorila kulturu specifičnog višeslojnog karaktera jer je izrasla iz post-modernog vrijednosnog sklopa znanstvene izvrsnosti i tehnološke superiornosti ljudskog napretka čovječanstva. Neupitna vjera u dobrobit takvog napretka karakteristična je, kako to pojašnjava Castells (2003, str. 12), i za hakere koji su razvijali tehnologiju interneta (softvere) dostupnu besplatno svima koji su bili umreženi, kao i za virtualne zajednice korisnika računalnih mreža gdje se ljudi umrežavaju u cilju organiziranja, kolektivnog djelovanja i konstruiranja značenja. Stoga ne čudi da globalnu dostupnost interneta širim masama u konačnici omogućuju poduzetnici koji će unovčiti ideju napretka i bolje budućnosti ulaganjem u internet, a uvođenjem e-poslovanja povećat će produktivnost i konkurentnost u svim poslovima (Castells, 2003, str. 48-49). Međutim, u toj novoj virtualnoj internetskoj galaksiji ljudi sada oblikuju i stvaraju nove identitete koji neupitno utječu na njihov život u fizičkom svijetu zato što interaktivnost kao obilježje interneta omogućuje stvaranje „potpuno novih oblika odnosa ljudi s medijskim prostorom“ (Pandžić, 2018, str. 2).

Kako se danas sve više ljudi služi internetom jer je ušao u svakodnevnu uporabu, on je također otvorio prostor za sve one koji žele putem raznih videokanala, blogova, online društvenih mreža i mobilnih aplikacija ostvariti komunikaciju, izvještavati, poučiti, poslovati, kupovati, konzumirati

i zabavljati. Tako su internetske društvene mreže računalne mrežne platforme oblikovane za smještanje virtualnih zajednica osoba koje međusobno dijele različite sadržaje, informacije, datoteke, fotografije, audiozapise, videozapise i sl., te kao takve komuniciraju ali i dijele, konzumiraju i kreiraju nove sadržaje s ostalim pojedincima i zajednicama. Prema tome, kako to ističu Grbavac i Grbavac (2014, str. 207), „glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“. U ovom radu se stoga koristi definicija društvene mreže koja kaže da je ona usluga zasnovana „na Webu“ te „dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 208). U komunikaciji, interakciji i uključenosti na društvenim mrežama nalaze se sve dobne skupine korisnika od kojih je ona u dobnoj skupini od 18 do 24 godine najbrojnija, dok su najkorištenije društvene mreže Facebook i YouTube (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 209). Nadalje, mrežno mjesto (eng. *website*) je prema definiciji Merriam-Webster online rječnika „skupina stranica na svjetskoj globalnoj hipermedijskoj informacijskoj mreži (eng. *World Wide Web – www*) koja uobičajeno sadrži međusobno povezane hiperveze koje je kao dostupne na mreži postavio pojedinac, tvrtka, obrazovna institucija, vlada ili organizacija“ (Merriam-Webster, n. d.).

Suvremeni način komuniciranja sportskih klubova s navijačima i obožavateljima, kao i ostalim članovima odvija se stoga putem službenih klupskih mrežnih stranica kao odraz njihove organizacijske kulture (Šimić, 2018, str. 6). Prema tome, u svijetu internetske galaksije suvremeni sport pronalazi svoje mjesto, te tijekom pandemije koronavirusa dodatno prepoznaje važnost komunikacije, ali i nužnost prisutnosti unutar virtualnosti svijeta Facebooka, Instagrama i YouTubea.

Kako to tvrde Mastromartino, Ross, Wear i Naraine (2020, str. 1708-1709), sportski obožavatelji danas imaju podjednake koristi kako od fizičkog tako i od virtualnog prostora u kojem se odvijaju određene sportske aktivnosti, stoga komunikacija s obožavateljima putem društvenih mreža omogućuje njihovo uključivanje na globalnoj razini u svakodnevne rasprave o klubovima i sportašima/sportašicama za koje navijaju. Društvene mreže su stoga promijenile način komuniciranja na internetu i pretvorile ga u mjesto participacije, interakcije i konverzacije (Jenkins, 2006; Weinberg, 2009). Za razliku od ostalih oblika komunikacije na internetu kao što su mrežna mjesta (eng. *websites*), društvene mreže omogućavaju istovremeno povezivanje, komunikaciju i suradnju velikog broja korisnika diljem svijeta (Williams i Chinn, 2010, str. 428-429) gdje njihova interaktivnost u obliku tzv. lajkanja (eng. *liking*) nekih sportskih aktivnosti,

dogođanja, sportaša/sportašica i proizvoda znači aktivan ulazak u članstvo ili identificiranje sa zajednicom obožavatelja-navijača (Hollenbeck i Kaikati, 2012, str. 206-207). Kao korisnici mrežnih stranica svojih klubova obožavatelji su osnaženi dostupnošću internetske komunikacije svakom pojedincu, a njihov glas se čuje i jače identificira s navijačkom zajednicom ne samo lokalno nego i globalno. Virusna pandemija je stoga, kako to ističu Mastromartino i suradnici (2020, str. 1708-1709), stvorila osjećaj sportskog kafića na društvenim mrežama klubova, ali je istovremeno i snažnije povezala obožavatelje-navijače s klubovima, igračima, profesionalnim osobljem i ligom. Upravo je virusna pandemija pokazala kako se obožavatelji mogu u ovim ekstremnim društvenim uvjetima okupiti, družiti i ojačati svoju navijačku zajednicu izvan fizičkog klupskog prostora putem društvenih mreža (Davis i Duncan, 2006; Naraine, Wear i Whitburn, 2019).

Naime, tijekom pandemije koronavirusa došlo je do snažne sinergije između tog i društvenog fenomena novih komunikacijskih tehnologija, točnije interneta. Novi virus nazvan SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*) koji uzrokuje bolest COVID-19 počeo se širiti svijetom početkom 2020., a pretpostavlja se da je njegovo širenje započelo iz grada Wuhana u Kini (Ropac, Stašević i Rafaj, 2020, str. 299). Kako se ovdje neće ulaziti u stručnu raspravu vezanu za način širenja i samu bolest koju uzrokuje taj virus, ipak je potrebno naglasiti da je zbog brzine širenja i smrtnosti koja je gotovo 10 %, a uzrokovana je „teškim respiratornim sindromom (SARS)“, Svjetska zdravstvena organizacija je „11. ožujka 2020. godine proglasila pandemiju bolesti COVID-19“ na globalnoj razini (Ropac, Stašević i Rafaj, 2020, str. 299). Iako je ovom pandemijom najviše bila pogođena populacija starijih osoba (iznad 60 godina starosti) i onih s kroničnim bolestima (Ropac, Stašević i Rafaj, 2020, str. 302), države su uvodile preventivne mjere kojima se htjelo zaštititi ostatak populacije i smanjiti pritisak na zdravstvene sustave diljem svijeta. Raspon tih mjera bio je različit od države do države, i vlade su donosile odluke kojima su u različitim razdobljima pojačavale ili slabile pritisak na građane ograničavajući njihovu slobodu kretanja i međusobne fizičke kontakte. Pa je tako došlo i do intenziviranja rada od kuće za one djelatnosti za koje je obavljanje poslova bilo moguće tako organizirati, a način poslovanje i komuniciranje su preusmjereni i fokusirani na digitalne tehnologije i medije, odnosno na internet. To *novo normalno* kako su ga javni mediji nazvali¹ koje je isprva ograničilo a potom i u potpunosti

¹ Vidi članak u *Večernjem listu* pod naslovom *Nove okolnosti. Što zapravo znači 'novo normalno' i kako se ponašati* objavljen 18. svibnja 2020. u internetskom izdanju na mrežnoj stranici: <https://www.vecernji.hr/vijesti/sto-zapravo-znaci-novo-normalno-i-kako-se-ponasati-1403031> (pristupljeno 28. srpnja 2021.) i članak *'Novo normalno' vrijeme* koji je objavljen na internetskoj mrežnoj stranici *Zajednice sportskih udruga Grada Velike Gorice* 18. svibnja 2020.: <http://zsugvg.hr/novo-normalno-vrijeme/> (pristupljeno 28. srpnja 2021.).

ukinulo bilo kakve sportske aktivnosti, preusmjerio je oblike i načine komuniciranja unutar same sportske zajednice i profesionalaca, ali i između navijača i sportaša i klubova. Tako su u Engleskoj sve sportske aktivnosti nogometnih klubova bile ukinute od 13. ožujka do 4. travnja 2020.² da bi potom bile zbog pogoršanja epidemiološke situacije u zemlji produžene sve do 17. lipnja 2020. Naime, pandemija COVID-19 je kako to tvrdi Maguire (2021, str. 137-138), ukazala na postojeće financijske slabosti, kao i na slabosti u upravljanju u engleskom nogometu premda je u ovim ekstremnim društvenim uvjetima sportska industrija uspjela preživjeti s relativno malim gubicima u zaradi. Istovremeno, Maguire (2021, str. 137-138) ukazuje na činjenicu da je uslužni/zabavljački aspekt zarade od nogometa kao sporta ugrožen te zahtijeva uvođenje programa cijepljenja kako bi se dozvolilo povratak gledatelja i smanjili nastali financijski gubici. Međutim, neki autori tvrde da je pandemija jače utjecala na konzumerizam kod navijača jer su se oni na društvenim mrežama više usredotočili na utakmice i sportske aktivnosti klubova kroz zabavna natjecanja, odnosno virtualno natjecanje sportaša (Horky, 2021; Ke i Wagner, 2020; Weimar, Holthoff i Biscaia, 2021). Istovremeno se tvrdi da je pandemija koronavirusa utjecala ne samo na povećanje nejednakosti u sportu, nego i na mentalno zdravlje navijača i nogometnih igrača (Evans i sur., 2020), pa tako Staurowsky, Koch, Dury i Hayes (2020) tvrde kako je njihovo istraživanje pokazalo da je utjecaj na žene u sportu za vrijeme pandemije koronavirusa bio većinom negativan jer je došlo do gubitaka inercije u ženskom sportu i straha da bi konkurencija i borba za resurse u sportskoj industriji uvelike ograničila njihov napredak. Clarkson, Culvin, Pope i Parry (2020, str. 2) također tvrde kako bi eventualno došlo i do smanjenja sudjelovanja žena u sportu zbog financijskih rezova i odgađanja programa. Kako je to vidljivo iz ovog kratkog prikaza provedenih znanstvenih istraživanja, sportske su aktivnosti doživjele promjene koje su pored onih negativnih, imale i pozitivne inovativne iskorake u osmišljavanju novih komunikacijskih mogućnosti koje je internet pružao sportu (Maguire, 2021, str. 137-138)

² Vidi članak u The Guardian pod naslovom *Premier League and British football shuts down until April due to coronavirus – as it happened* objavljen 13. ožujka 2020. u internetskom izdanju na mrežnoj stranici: <https://www.theguardian.com/football/live/2020/mar/13/premier-league-and-british-football-set-for-shutdown-due-to-coronavirus-live> (pristupljeno 28. srpnja 2021.).

2. Ciljevi i hipoteze

Cilj istraživanja u ovom radu je bio utvrditi načine na koji su engleski nogometni klubovi komunicirali putem društvenih mreža sa svojim obožavateljima (*fans*) tijekom globalne pandemije koronavirusa. Stoga se na primjeru osmišljavanja internetske komunikacije 32 engleska nogometna kluba – 20 muških klubova (Barclay's Premier League) i 12 ženskih (FA Women's Super League), tijekom pandemije koronavirusa u razdoblju od 13. ožujka do 17. lipnja 2020. daje prikaz načina na koji su se različite vrste obavijesti o sportskim i aktivnostima vezanim za sport objavljivale na klupskim službenim i mrežnim stranicama unutar virtualnog svijeta Facebooka, Instagrama i YouTubea. U tu svrhu se analizira internetska komunikacija tijekom pandemije koronavirusa unutar tri društvene mreže globalne razine fokusirajući se na interaktivnost koja se razvija putem suvremenih medija. Iako su se tom i sličnim temama bavili međunarodni autori različitih struka, na temelju analizirane dostupne znanstvene literature vidljivo je da se većina znanstvenika bavila utjecajem pandemije na godišnju zaradu klubova, sponzorske ugovore, budućnost organiziranja sportskih aktivnosti i zdravlje sportaša. Potrebno je ipak naglasiti kako je ovaj rad, prema dostupnim informacijama autora³, inicijalni pokušaj istraživanja komunikacijskog djelovanja engleskih nogometnih klubova putem društvenih mreža za vrijeme ekstremne društvene situacije kao što je globalna virusna pandemija, gdje se kvantitativnom analizom objavljenih sadržaja po prvi put primjenjuje prilagođena Bayesianova istraživačka metodologija (van de Shoot i sur., 2014; Wei, Joseph, Lo i Carley, 2015) u području kinezioloških istraživanja u Hrvatskoj.

U radu se propituju tri hipoteze:

H1: Nogometni klubovi u Engleskoj u komunikaciji putem svojih mrežnih stanica koriste interaktivno djelovanje sa svojim obožavateljima na društvenim mrežama.

H2: U komunikaciji engleskih nogometnih klubova putem mrežnih stranica na društvenim mrežama glavni akteri komunikacije su sportaši i obožavatelji.

H3: Učestalost uključivanja u komunikaciju sportaša i obožavatelja, kao i njihova interaktivnost različita je od kluba do kluba kako u načinu, tako i u obliku i sadržaju.

Iako je fokus u ovom radu na komunikaciji koja svoju dinamiku razvija unutar klupskih mrežnih stranica na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube, drži se da je velik doprinos ovog

³ To je utvrđeno pregledom znanstvenih i stručnih radova dostupnih na *Portal*u hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa *Hrčak*.

rada upravo u tome što proučava načine i oblike komuniciranja putem interneta u virtualnom svijetu koji predstavlja jedini prostor za interakciju između sportaša i obožavatelja tijekom ekstremnih društvenih situacija kao što je virusna pandemija. Interaktivnost u tom virtualnom svijetu društvenih mreža stoga i dalje počiva na dinamici susreta i razmjene, te se u ovom radu promatra kao temelj dijaloga i povezanosti u uvjetima pandemije jer zamjenjuje onu fizičku povezanost koja je nestala na interpersonalnoj, društvenoj i kulturnoj razini. Takva interaktivnost koja se u ekstremnim uvjetima razvija dovodi do pronalaska novih načina i oblika sportskih aktivnosti kroz poticanje i uključivanje nogometaša, obožavatelja i sportskih djelatnika u pitanjima od zajedničkog društvenog interesa, te posljedično, kako će to biti vidljivo u nastavku rada, održava povezanost ljudi u kulturi sporta.

3. Metode istraživanja

Bayesijska statistička metoda prikupljanja i obrade podataka postala je iznimno popularan način istraživanja u primijenjenim znanostima, posebice u temeljnim istraživanjima koje se bave neistraženim temama i problematikama (van de Shoot i sur., 2014, str. 842). Stoga je potrebno naglasiti kako je analiza provedenog istraživanja komunikacije na društvenim mrežama engleskih nogometnih klubova za vrijeme pandemije koronavirusa metodološki prilagođena za propitivanje okvirne dinamike interakcije u sportu u ekstremnim društvenim uvjetima (van de Shoot i sur., 2014, str. 842). Bayesijska analiza je prema tome prilagođena na razini terminologije i bez primjene formula, jer takav pristup kako to ističu van de Shoot i suradnici (2014, str. 842), omogućuje učinkovitiju uporabu znanja koje se nalazi u podlozi analiziranih podataka i određuje način interpretiranja istraživačkih rezultata. Bayesijska paradigma se pokazala kao inovativan način u testiranju hipoteza za istraživanja kao što je ovo, ali se u ovom radu rabi kvalitativna analiza kojom se testiraju hipoteze te se ne ulazi u metodološki dio na temelju probabilističke paradigme i projekcije probabilističkih modela (van de Shoot i sur., 2014, str. 842). Naime, Bayesijska paradigma se u ovom radu koristi kako bi omogućila interpretiranje vjerojatnosti (eng. *probability*) „kao subjektivnog iskustva nepouzdanosti“, odnosno koristi se Bayesov teorem kao model putem kojeg se uči iz podataka (van de Shoot i sur., 2014, str. 843). Zbog toga je ostvarivanje cilja ovog istraživanja usko vezan za učenje iz podataka, ali i za uporabu statističkih podataka kako bi se moglo reći nešto o određenoj populaciji (van de Shoot i sur., 2014, str. 843).

Tri su sastavna dijela Bayesijske kvalitativne analize temeljene na prikupljenim statističkim podacima:

- pozadinsko znanje o parametrima istraživanog i testiranog modela, a odnosi se na sve znanje koje je na raspolaganju prije nego što se istraživač upusti u istraživanje podataka, kao i na prethodnu raspodjelu podataka (eng. *prior distribution*)
- informacije u samim podacima odnose se na promatrane dokaze koji su iskazani u obliku funkcije vjerojatnosti (eng. *likelihood function*) podataka zadanih parametara
- posteriorni zaključak (eng. *posteriori inference*) koji je kombinacija prva dva sastavna dijela i odnosi se na sažetu tzv. posteriornu raspodjelu (eng. *posterior distribution*) te predstavlja kompromisni oblik, kombinaciju prethodnoga znanja i promatranih dokaza, stoga je posteriorna raspodjela odraz ažuriranog znanja – drugim riječima, radi se o usklađivanju prethodnog znanja s promatranim podacima (van de Shoot i sur., 2014, str. 843-844).

Navedene sastavnice tvore Bayesianov teorem koji kaže kako „naše ažurirano razumijevanje parametara koji nas interesiraju, uzimajući u obzir naše trenutne podatke, ovisi o prethodnom znanju o tim parametrima ponderiranih trenutnim dokazima koji proizlaze iz parametara od našeg interesa“ (van de Shoot i sur., 2014, str. 845). Prema tome, pored kvantitativnog i ovaj kvalitativni aspekt metode pogodan je za istraživanje pohranjenih podataka na društvenim mrežama (Wei, Joseph i Carley, 2015), u ovom slučaju Facebooku, Instagramu i YouTubeu, kako bi se pronašli obrasci interakcije i utvrdio način komunikacije nogometnih klubova u Engleskoj s obožavateljima.

U okviru tri istraživačke faze postupak prikupljanja i analize podataka uključivao je sljedeće:

- I. *Prva faza (pozadinsko znanje)* – Proučena je znanstveno-stručna literatura vezana za metodološko-teorijski aspekt istraživanja različitih obrazaca interakcije na internetu kroz suvremene oblike komunikacije putem društvenih mreža na mrežnim stranicama nogometnih klubova u Engleskoj te njihov način komuniciranja s obožavateljima. Proučila se provedba sportskih aktivnosti u ekstremnim društvenim uvjetima kao što je globalna virusna pandemija. Definirani su vremenski i prostorni parametri istraživanja, kao i ciljane skupine inicijalnim pregledom službenih mrežnih stranica nogometnih klubova u Engleskoj i njihovih pripadajućih društvenih mreža.
- II. *Druga faza (informacije u podacima)* – Na temelju jasno određenih parametara prikupljeni su podaci vezani za obrasce interakcije nogometnih klubova s obožavateljima, kao i za načine na koje se komuniciralo s njima preko mrežnih stranica i društvenih mreža. Na temelju prikupljenih podataka utvrđeni su ključni akteri u komunikaciji te su jasno definirane kategorije i potkategorije vezane za način komunikacije. Prikupljeni su statistički podaci o učestalosti određenih vrsta komunikacije, ali i oblika interakcije.

Definirane su osobine razvijenih oblika komunikacije i interakcije u skladu s društveno-ekonomskim parametrima koji određuju suvremeni nogomet i sport u cjelini.

- III. *Treća faza (posteriori zaključak)* – Analizom sadržaja dobivenih podataka na temelju ustanovljene kategorizacije i opisa osobina komunikacije i interakcije između klubova i obožavatelja putem klupskih mrežnih stranica i društvenih mreža prikupljeni su dokazi koji su omogućili interpretiranje uvjeta i načina interaktivnosti nogometa u ekstremnim društvenim uvjetima pandemije kako bi se ukazalo na nove i inovativne oblike sportskih aktivnosti. U konačnici se na temelju provedenog istraživanja interpretiraju i obrazlažu propitivane hipoteze.

Izvori podataka bile su klupske mrežne stranice i njihove pripadajuće društvene mreže Facebook, Instagram i YouTube (3 vrste društvenih mreža) putem kojih su 32 nogometna kluba u Engleskoj komunicirali sa svojim obožavateljima/navijačima (vidi Tablicu 1.).

Tablica 1. Popis mrežnih stranica i pripadajućih društvenih mreža engleskih nogometnih klubova

Redni broj	Naziv nogometnog kluba	Mrežna stranica kluba	Društvene mreže: Facebook, Instagram i YouTube
1.	Liverpool F.C.	https://www.liverpoolfc.com/	https://www.facebook.com/LiverpoolFC https://www.instagram.com/liverpoolfc/ https://www.youtube.com/liverpoolfc
2.	Manchester City F.C.	https://www.mancity.com/	https://www.facebook.com/mancity https://www.instagram.com/mancity/ https://www.youtube.com/mancity
3.	Chelsea F.C.	https://www.chelseafc.com/en	https://www.facebook.com/ChelseaFC https://www.instagram.com/chelseafc/ https://www.youtube.com/user/chelseafc
4.	Leicester City F.C.	https://www.lcfc.com/	https://www.facebook.com/lcfc https://www.instagram.com/lcfc/ https://www.youtube.com/channel/UCBkRQtxofyXr09mWtgoUUqw
5.	Manchester United F.C.	https://www.manutd.com/	https://www.facebook.com/manchesterunited https://www.instagram.com/manchesterunited/ https://www.youtube.com/manutd
6.	Tottenham Hotspur F.C.	https://www.tottenhamhotspur.com/	https://www.facebook.com/TottenhamHotspur https://www.instagram.com/spursofficial/ https://www.youtube.com/channel/UCeg25rdRZXg32iwai6N6l0w
7.	Wolverhampton Wanderers F.C.	https://www.wolves.co.uk/	https://www.facebook.com/Wolves https://www.instagram.com/wolves/ https://www.youtube.com/user/OfficialWolvesVideo
8.	Sheffield United F.C.	https://www.sufc.co.uk/	https://www.facebook.com/sheffieldunited https://www.instagram.com/sheffieldunited/ https://www.youtube.com/channel/UCVERUoBt84YUrA6s402Q-g

9.	Burnley F.C.	https://www.burnleyfootballclub.com/	https://www.facebook.com/officialburnleyfc https://www.instagram.com/burnleyofficial/ https://www.youtube.com/channel/UChvUXuSDeEFSQZS8GcPMtkg
10.	Arsenal F.C.	https://www.arsenal.com/	https://www.facebook.com/Arsenal https://www.instagram.com/arsenal/ https://www.youtube.com/arsenal
11.	Southampton F.C.	https://www.southamptonfc.com/	https://www.facebook.com/southamptonfc https://www.instagram.com/southamptonfc/ https://www.youtube.com/user/theofficialsaints
12.	Everton F.C.	https://www.evertonfc.com/	https://www.facebook.com/Everton https://www.instagram.com/everton/ https://www.youtube.com/channel/UCtK4QAczAN2mt2ow_jlGinQ
13.	Newcastle United F.C.	https://www.nufc.co.uk/	https://www.facebook.com/newcastleunited https://www.instagram.com/nufc/ https://www.youtube.com/user/NUFCOfficial1892
14.	Crystal Palace F.C.	https://www.cpfcc.co.uk/	https://www.facebook.com/officialcpfc https://www.instagram.com/cpfc/ https://www.youtube.com/user/OfficialCPFC
15.	West Ham United F.C.	https://www.whufc.com/	https://www.facebook.com/WestHam https://www.instagram.com/westham/ https://www.youtube.com/channel/UCCN0smurvpEit9paBOzWtUg
16.	Brighton & Hove Albion FC	https://www.brightonandhovealbion.com/	https://www.facebook.com/officialbhafc https://www.instagram.com/officialbhafc/ https://www.youtube.com/channel/UCfcC9WAdOsas19JHipuka
17.	Watford F.C.	https://www.watfordfc.com/	https://www.facebook.com/watfordfc https://www.instagram.com/watfordfcofficial/ https://www.youtube.com/channel/UCptKljTrbdMTgmuekGKhRug
18.	Aston Villa F.C.	https://www.avfc.co.uk/	https://www.facebook.com/avfcofficial https://www.instagram.com/avfcofficial/ https://www.youtube.com/user/avfcofficial
19.	AFC Bournemouth	https://www.afcb.co.uk/	https://www.facebook.com/afcbournemouth/ https://www.instagram.com/officialafcb/?hl=en https://www.youtube.com/user/officiacherries
20.	Norwich City F.C.	https://www.canaries.co.uk/	https://www.facebook.com/NorwichCityFootballClub/ https://www.instagram.com/norwichcityfc/ https://www.youtube.com/user/NCFCTube
21.	Liverpool F.C. Women	https://www.liverpoolfc.com/team/women	https://www.facebook.com/LiverpoolFC https://www.instagram.com/liverpoolfc/ https://www.youtube.com/liverpoolfc
22.	Manchester City F.C. Women	https://www.mancity.com/news/womens	https://www.facebook.com/mancity/ https://www.instagram.com/mancity/ https://www.youtube.com/mancity
23.	Chelsea F.C. Women	https://www.chelseafc.com/en/teams/women?pageTab=players	https://www.facebook.com/ChelseaFC https://www.instagram.com/chelseafc/ https://www.youtube.com/chelseafc

24.	Bristol City F.C. Women	https://www.bcfc.co.uk/bristol-city-women/	https://www.facebook.com/bristolcityfc https://www.instagram.com/bristolcityfc/ https://www.youtube.com/user/bcfcofficial
25.	Manchester United F.C. Women	https://www.manutd.com/en/news/women	https://www.facebook.com/manchesterunited https://www.instagram.com/manchesterunited/ https://www.youtube.com/manutd
26.	Tottenham Hotspur F.C. Women	https://www.tottenhamhotspur.com/teams/women/players/	https://www.facebook.com/SpursWomen https://www.instagram.com/spurswomen/?hl=en https://www.youtube.com/channel/UCEg25rdRZXg32iwai6N6l0w
27.	Birmingham City F.C. Women	https://bcfc.com/womens-team/	https://www.facebook.com/BCFCOfficial https://www.instagram.com/bcfc/ https://www.youtube.com/user/officialbcfc
28.	Arsenal F.C. Women	https://www.arsenal.com/women	https://www.facebook.com/ArsenalWFC https://www.instagram.com/arsenalwfc/
29.	Everton F.C. Ladies	https://www.evertonfc.com/women	https://www.facebook.com/Everton https://www.instagram.com/everton/ https://www.youtube.com/user/OfficialEverton
30.	Reading F.C. Women	https://www.readingfc.co.uk/teams/reading-fc-women/	https://www.facebook.com/ReadingFC/ https://www.instagram.com/readingfc/ https://www.youtube.com/user/OfficialReadingFC
31.	West Ham United F.C. Women	https://www.whufc.com/teams/women/squad	https://www.facebook.com/westham https://www.instagram.com/westham/ https://www.youtube.com/westhamunited
32.	Brighton & Hove Albion F.C. Women	https://www.brightonandhovealbion.com/fixtures/womens?selectteam=1468&selectcompetition=-1	https://en-gb.facebook.com/officialbhafc/ https://www.instagram.com/bhafcwomen/ https://www.youtube.com/channel/UCfcpc9WAdOsas19JHipuka

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica i društvenih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

Istraživane ciljane populacijske skupine bile su sljedeće:

- obožavatelji (navijači) pripadajućih engleskih nogometnih klubova – ukupno 32 nogometna kluba (20 muških i 12 ženskih),
- nogometaši/nogometašice, i
- sportsko osoblje/članovi sportskih organizacija (vidi Tablicu 2.).

Tablica 2. Popis engleskih nogometnih klubova: vrsta kluba prema spolu

Redni broj	Kratica	Naziv nogometnog kluba	Vrsta kluba prema spolu
1.	LFC	Liverpool F.C.	muški
2.	MCFC	Manchester City F. C.	muški
3.	CFC	Chelsea F. C.	muški
4.	LCFC	Leicester City F. C.	muški

5.	MUFC	Manchester United F. C.	muški
6.	TFC	Tottenham Hotspur F. C.	muški
7.	WWFC	Wolverhampton Wanderers F. C.	muški
8.	SUFC	Sheffield United F. C.	muški
9.	BFC	Burnley F. C.	muški
10.	AFC	Arsenal F. C.	muški
11.	SFC	Southampton F. C.	muški
12.	EFC	Everton F. C.	muški
13.	NUFC	Newcastle United F. C.	muški
14.	CPFC	Crystal Palace F. C.	muški
15.	WUFC	West Ham United F. C.	muški
16.	BAFC	Brighton & Hove Albion FC	muški
17.	WFC	Watford F. C.	muški
18.	AVFC	Aston Villa F. C.	muški
19.	AFCB	AFC Bournemouth	muški
20.	NCFC	Norwich City F. C.	muški
21.	LFCW	Liverpool F. C. Women	ženski
22.	MCFCW	Manchester City F. C. Women	ženski
23.	CFCW	Chelsea F. C. Women	ženski
24.	BCFCW	Bristol City F. C. Women	ženski
25.	MUFCW	Manchester United F. C. Women	ženski
26.	TFCW	Tottenham Hotspur F. C. Women	ženski
27.	BFCW	Birmingham City F. C. Women	ženski
28.	AFCW	Arsenal F. C. Women	ženski
29.	EFCL	Everton F. C. Ladies	ženski
30.	RFCW	Reading F. C. Women	ženski
31.	WUFCW	West Ham United F. C. Women	ženski
32.	BAFCW	Brighton & Hove Albion F. C. Women	ženski

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

Vremenski okvir prikupljenih i analiziranih podataka bio je tri mjeseca (97 dana) – podaci su prikupljeni od 13. ožujka do 17. lipnja 2020., odnosno radilo se o razdoblju u kojem su sve sportske, pa tako i nogometne aktivnosti u Engleskoj bile obustavljene (Parnell, Widdop, Bond i Wilson, 2020).

4. Rezultati

4.1. Društvene mreže

Na temelju analiziranih podataka pohranjenih na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Youtube) nogometnih klubova u Engleskoj (32 kluba), koji se nalaze unutar *Premier League* (muški) i *FA Women's Super League* (žene) u nastavku su izloženi dobiveni rezultati. Iz Tablice 3. je vidljivo kako je u razdoblju od 97 dana (13. 03. – 17. 06. 2020.) objavljeno sveukupno 16 096 sadržaja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube svih muških nogometnih klubova.

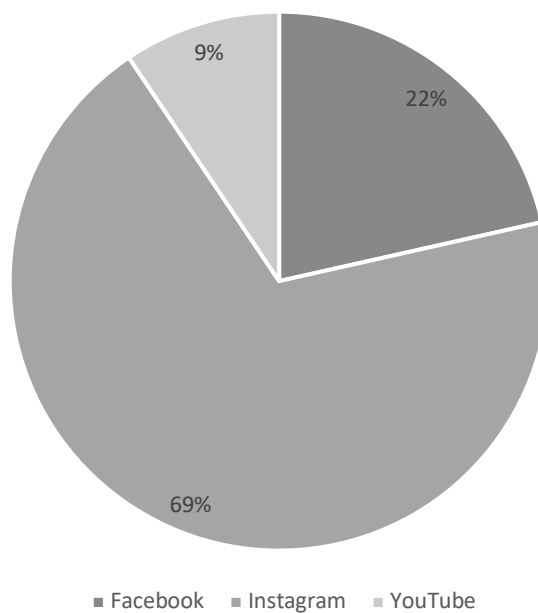
Tablica 3. Ukupan sadržaj objavljen na svim društvenim mrežama (M – muški klubovi)

DRUŠTVENE MREŽE/SADRŽAJ(M)	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
Službeni sadržaji (SS)	1220	2183	96
Zabavni sadržaji (ZS)	1981	7888	1408
Ne-autorski sadržaji (NAS)	257	1050	13
UKUPNO	3458	11 121	1517
UKUPNO (DRUŠTVENE MREŽE)	16 096		

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica i društvenih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

Od ukupno 16 096 objava, na Facebooku se nalazilo 3458 objava, što je prosječno 35,6 po danu (vidi Tablicu 4. i Sliku 1.). Na Instagramu je objavljeno ukupno 11 121 objava, što je prosječno 114,6 po danu, a na YouTubeu ukupno 1517 objava što je prosječno 15,6 po danu (vidi Tablicu 4. i Sliku 1.). Stoga je na trima društvenim mrežama u prethodno navedenom razdoblju objavljeno dnevno prosječno 165,9 objava svih muških nogometnih klubova.

DRUŠTVENE MREŽE (M)



Slika 1. Društvene mreže (M – muški): ukupan broj objava u postocima

Tablica 4. Prosječan broj objava po danu

DRUŠTVENE MREŽE (M)	PROSJEČAN BROJ OBJAVA PO DANU (SS + ZS + NAS)
Facebook	35,6
Instagram	114,6
YouTube	15,6
UKUPNO	165,9

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica i društvenih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

Legenda. M – muški klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj

Nadalje, u Tablici 5. nalazi se prikaz prosječnog broja objava po danu na svim društvenim mrežama svakog muškog nogometnog kluba pojedinačno.

Tablica 5. Prosječan broj objava klubova po danu

KLUBOVI (M)	PROSJEČAN BROJ OBJAVA KLUBOVA PO DANU (SS + ZS + NAS)
LFC	12,6
MCFC	8,3
CFC	9,7
LCFC	9,0
MUFC	11,7
TFC	8,3
WWFC	9,5
SUFC	7,1
BFC	8,3
AFC	10,5
SFC	6,8
EFC	9,0
NUFC	6,3
CPFC	7,1
WUFC	8,0
BAFC	6,6
WFC	7,1
AVFC	8,8
AFCB	6,0
NCFC	5,4

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica i društvenih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

Prema Tablici 6., u razdoblju od 97 dana (13. 03. – 17. 06. 2020.) objavljeno je ukupno 3 663 sadržaja na mrežnim stranicama Facebook, Instagram i YouTube svih ženskih nogometnih klubova.

Tablica 6. Ukupan sadržaj objavljen na svim društvenim mrežama (Ž – ženski klubovi)

DRUŠTVENE MREŽE/SADRŽAJ (Ž)	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
SS	692	418	17
ZS	685	1500	30
NAS	111	208	2
UKUPNO	3458	2162	49
UKUPNO (DRUŠTVENE MREŽE)	3663		

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica i društvenih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

Legenda. Ž – ženski klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj

Od tih 3663 objava, ukupno se na Facebooku nalazi 1488 objava, što je prosječno 15,3 po danu. Na Instagramu je objavljeno ukupno 2126 objava, što je prosječno 49 po danu, a na YouTubeu ukupno 49 objava, što je prosječno 0,5 po danu. Stoga je prosječno na svim društvenim mrežama u navedenom razdoblju dnevno objavljeno 37,8 objava svih ženskih nogometnih klubova (vidi Tablicu 7.).

Tablica 7. Prosječan broj objava po danu (Ž)

DRUŠTVENE MREŽE (Ž)	PROSJEČAN BROJ OBJAVA PO DANU (SS + ZS + NAS)
Facebook	15,3
Instagram	21,9
YouTube	0,5
UKUPNO	37,8

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica i društvenih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

Legenda. Ž – ženski klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj

U Tablici 8 daje se prikaz prosječnog broja objava po danu na svim društvenim mrežama svakog ženskog nogometnog kluba pojedinačno.

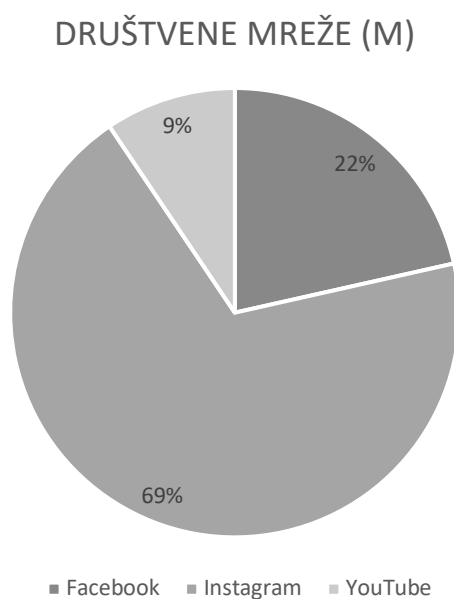
Tablica 8. Prosječan broj objava po klubovima po danu (Ž – ženski klubovi)

KLUBOVI (Ž)	PROSJEČAN BROJ OBJAVA PO KLUBOVIMA PO DANU (SS + ZS + NAS)
LFCW	4,3
MCFCW	1,8
CFCW	4,1
BCFCW	3,6
MUFCW	3,8
TFCW	2,6
BFCW	3,2
AFCW	3,9
EFCL	3,3
RFCW	2,9
WUFCW	2,3
BAFCW	1,9

Napomena. Podaci se temelje na provedenom istraživanju službenih mrežnih stranica i društvenih stranica engleskih nogometnih klubova u razdoblju od 13. 03. – 17. 06. 2020.

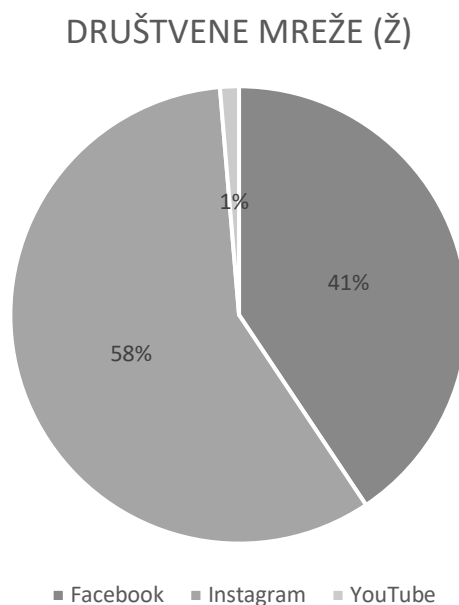
Legenda. Ž – ženski klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj

Grafički prikazi (vidi Slika 2. i Slika 3.) u nastavku na temelju provedene analize daju prikaz u postocima za objave na svim društvenim mrežama muških i ženskih nogometnih klubova u razdoblju od 97 dana.



Slika 2. Grafički prikaz objava na društvenim mrežama (M – muški klubovi)

Legenda. M – muški klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj



Slika 3. Grafički prikaz objava na društvenim mrežama (Ž – ženski klubovi)

Legenda. Ž – ženski klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj

Kako je to vidljivo iz gornjeg prikaza analiziranih podataka na svim je društvenim mrežama i muških i ženskih nogometnih klubova u Engleskoj za razdoblje od 97 dana tijekom virusne pandemije objavljeno 19 759 sadržaja, što je prosječno 203,7 objava po danu.

U nastavku rada se navode rezultati druge razine analize prikupljenih podataka, i to kako slijedi:

- sadržaj objava na društvenim mrežama kategoriziran je u tri analitičke kategorije: službeni sadržaj (SS), zabavni sadržaj (ZS), i ne-autorski sadržaj (NAS)
- sadržaj objava unutar tri analitičke kategorije dijeli se na sljedeće potkategorije:
 1. službeni sadržaj (SS): zdravstvene preporuke, obavijesti/statistika, humanitarne akcije
 2. zabavni sadržaj (ZS): zagonetke/mozgalice, ankete/upitnici, isječci/slike s utakmica/treninga (ISUT), intervju/kontakt sa slavnima/obožavateljima, prijenos uživo (eng. *livestream*), kvizovi
 3. ne-autorski sadržaji (NAS): sponzorstva (plaćeno partnerstvo)⁴, *repost / share*.⁵

4.1.1. Facebook

4.1.1.1. Muški nogometni klubovi

Raščlambom 3458 objava na društvenoj mreži Facebook dobiveni su sljedeći rezultati:

- službeni sadržaji (SS): 1 220 objava
- zabavni sadržaj (ZS): 1 981 objava
- ne-autorski sadržaj (NAS): 257 objava.

Daljnjom raščlambom tih rezultata u okviru potkategorija dobiveni su sljedeći rezultati:

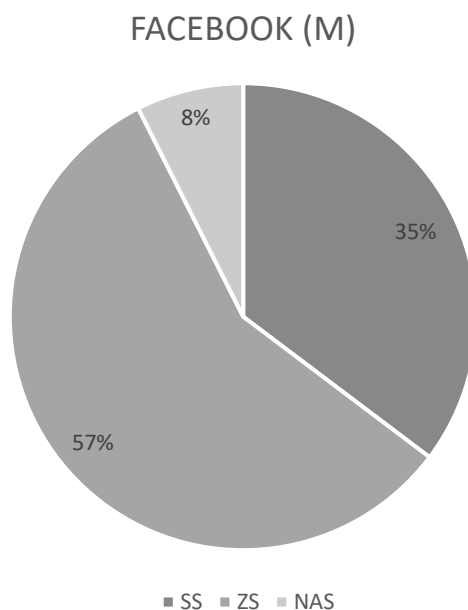
1. službeni sadržaj (SS): zdravstvene preporuke 167 objava, obavijesti/statistika 933 objave, humanitarne akcije 120 objava
2. zabavni sadržaj (ZS): zagonetke/mozgalice 29 objava, ankete/upitnici 104 objave, isječci/slike s utakmica/treninga (ISUT) 1250 objava, intervju/kontakt sa slavnima/obožavateljima 496, prijenos uživo (eng. *livestream*) 40 objava, kvizovi 62 objave

⁴ Plaćeno partnerstvo je objava na društvenim mrežama korisnika koji ima poslovni odnos s nekim poduzećem i za tu objavu je plaćen ili kompenziran na neki način.

⁵ Odnosi se na sadržaj koji korisnik društvene mrežne objavi, ali nije njegov autor, već samo prenosi objavu iz drugog izvora. Također može biti i ponovljena objava od prije.

3. ne-autorski sadržaji (NAS): sponzorstva (plaćeno partnerstvo) 180 objava, *repost / share* 77 objava.

Prema analiziranim podacima u okviru navedenih potkategorija najviše je objavljeno sadržaja vezanih za ISUT, i to 12,9 objava po danu. Slika 4. u nastavku daje u postocima prikaz objavljenih sadržaja prema tri analitičke kategorije.



Slika 4. Grafički prikaz objava na Facebooku (M – muški klubovi)

Legenda. M – muški klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj

4.1.1.2. Ženski nogometni klubovi

Raščlambom 1488 objava na društvenoj mreži Facebook dobiveni su sljedeći rezultati:

- službeni sadržaji (SS): 692 objava
- zabavni sadržaj (ZS): 685 objava
- ne-autorski sadržaj (NAS): 111 objava.

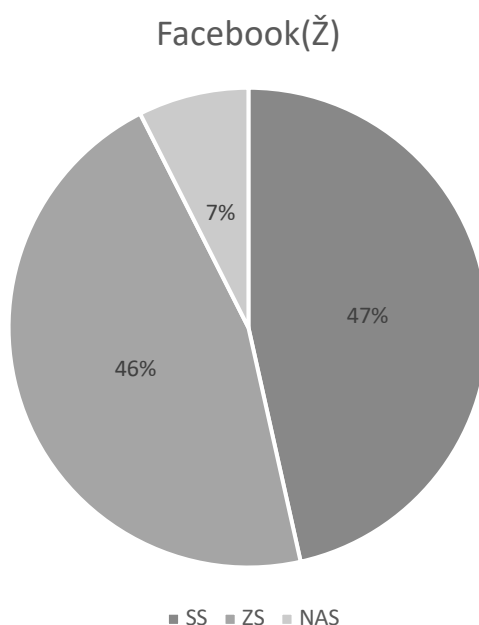
Daljnjom raščlambom tih rezultata u okviru potkategorija dobiveni su sljedeći rezultati:

1. službeni sadržaj (SS): zdravstvene preporuke 95 objava, obavijesti/statistika 548 objava, humanitarne akcije 49 objava
2. zabavni sadržaj (ZS): zagonetke/mozgalice 12 objava, ankete/upitnici 42 objave, isječci/slike s utakmica/treninga (ISUT) 350 objava, intervju/kontakt sa

slavnima/obožavateljima 256 objava, prijenos uživo (eng. *livestream*) 13 objava, kvizovi 12 objava

3. ne-autorski sadržaji (NAS): sponzorstva (plaćeno partnerstvo) 88 objave, *repost/share* 23 objave.

Prema analiziranim podacima u okviru navedenih potkategorija najviše je objavljeno sadržaja vezanih za ISUT, i to 3,6 objava po danu. Slika 5. u nastavku daje u postocima prikaz objavljenih sadržaja prema tri analitičke kategorije.



Slika 5. Grafički prikaz objava na Facebooku (Ž – ženski klubovi)

Legenda. Ž – ženski klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski sadržaj

4.1.2. Instagram

4.1.2.1. Muški nogometni klubovi

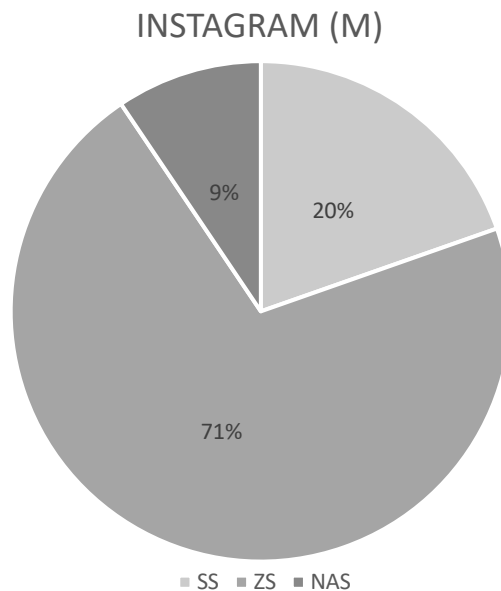
Analizom 11 121 objava na društvenoj mreži Instagram dobiveni su sljedeći rezultati:

- službeni sadržaji (SS): 2 183 objave
- zabavni sadržaj (ZS): 7 888 objava
- ne-autorski sadržaj (NAS): 1050 objava.

Daljnjom raščlambom tih rezultata u okviru potkategorija dobiveni su sljedeći rezultati:

1. službeni sadržaj (SS): zdravstvene preporuke 474 objave, obavijesti/statistika 1683 objave, humanitarne akcije 26 objava
2. zabavni sadržaj (ZS): zagonetke/mozgalice 109 objava, ankete/upitnici 627 objava, isječci/slike s utakmica/treninga (ISUT) 5475 objava, intervju/kontakt sa slavnima/obožavateljima 1658 objava, prijenos uživo (eng. *livestream*) 19 objava, kvizovi 0 objava
3. ne-autorski sadržaji (NAS): sponzorstva (plaćeno partnerstvo) 669 objava, *repost/share* 381 objava.

Prema analiziranim podacima u okviru navedenih potkategorija najviše je objavljeno sadržaja vezanih za ISUT, i to 56,4 objava po danu. Slika 6. daje u postocima prikaz objavljenih sadržaja prema tri analitičke kategorije.



Slika 6. Grafički prikaz objava na Instagramu (M – muški klubovi)

Legenda. M – muški klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj (ZS), NAS – ne-autorski sadržaj

4.1.2.2. Ženski nogometni klubovi

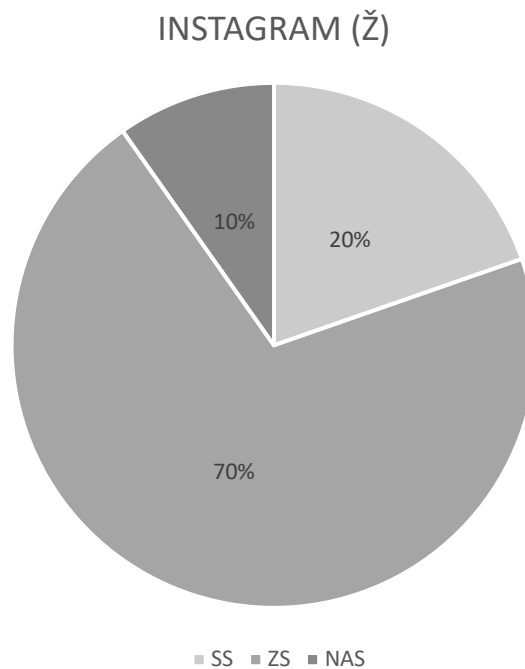
Raščlambom 2 126 objava na društvenoj mreži Instagram dobiveni su sljedeći rezultati:

- službeni sadržaji (SS): 418 objava
- zabavni sadržaj (ZS): 1 500 objava
- ne-autorski sadržaj (NAS): 208 objava.

Daljnjom raščlambom tih rezultata u okviru potkategorija dobiveni su sljedeći rezultati:

1. službeni sadržaj (SS): zdravstvene preporuke 91 objava, obavijesti/statistika 317 objava, humanitarne akcije 10 objava
2. zabavni sadržaj (ZS): zagonetke/mozgalice 11 objava, ankete/upitnici 92 objave, isječci/slike s utakmica/treninga (ISUT) 1036 objave, intervju/kontakt sa slavnima/obožavateljima 361 objava, prijenos uživo (eng. *livestream*) 0 objava, kvizovi 0 objava
3. ne-autorski sadržaji (NAS): sponzorstva (plaćeno partnerstvo) 98 objava, *repost/share* 110 objava.

Prema analiziranim podacima u okviru navedenih potkategorija najviše je objavljeno sadržaja vezanih za ISUT, i to 10,7 objava po danu. Slika 7. daje u postocima prikaz objavljenih sadržaja prema tri analitičke kategorije.



Slika 7. Grafički prikaz objava na Instagramu (Ž – ženski klubovi)

4.1.3. YouTube

4.1.3.1. Muški nogometni klubovi

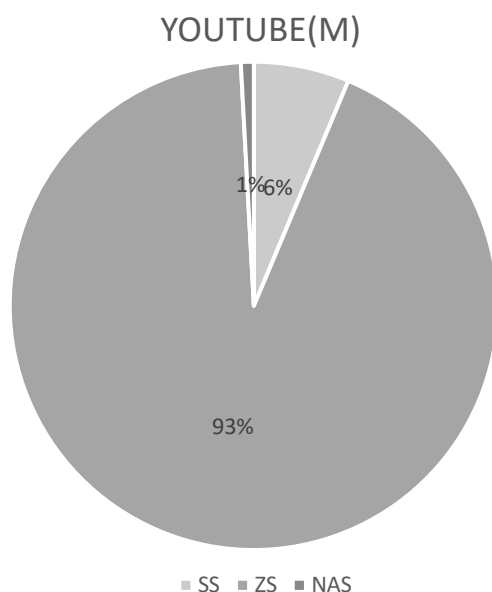
Raščlambom 1 517 objava na društvenoj mreži YouTube dobiveni su sljedeći rezultati:

- službeni sadržaji (SS): 96 objava
- zabavni sadržaj (ZS): 1 408 objava
- ne-autorski sadržaj (NAS): 13 objava.

Daljnjom raščlambom tih rezultata u okviru potkategorija dobiveni su sljedeći rezultati:

1. službeni sadržaj (SS): zdravstvene preporuke 33 objave, obavijesti/statistika 55 objava, humanitarne akcije 8 objava
2. zabavni sadržaj (ZS): zagonetke/mozgalice 0 objava, ankete/upitnici 0 objava, isječci/slike s utakmica/treninga (ISUT) 724 objave, intervju/kontakt sa slavnima/obožavateljima 550 objava, prijenos uživo (eng. *livestream*) 98 objava, kvizovi 36 objava
3. ne-autorski sadržaji (NAS): sponzorstva (plaćeno partnerstvo) 13 objava, *repost/share* 0 objava.

Prema analiziranim podacima u okviru navedenih potkategorija najviše je objavljeno sadržaja vezanih za ISUT, i to 7,5 objava po danu. Slika 8. daje u postocima prikaz objavljenih sadržaja prema tri analitičke kategorije.



Slika 8. Grafički prikaz objava na YouTubeu (M – muški klubovi)

Legenda. M – muški klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj (ZS), NAS – ne-autorski sadržaj

4.1.3.2. Ženski nogometni klubovi

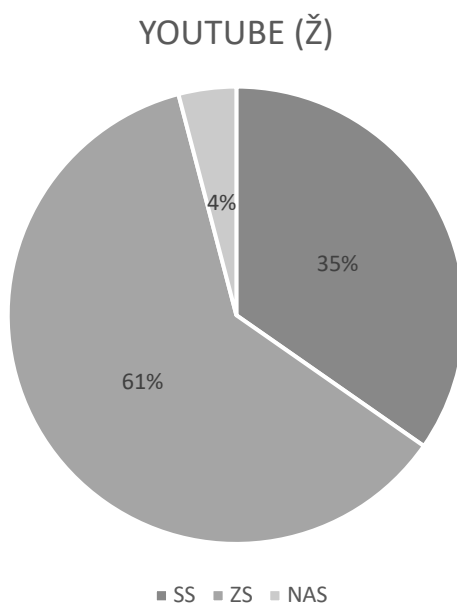
Ovdje je potrebno naglasiti kako niti jedan nogometni ženski klub nije imao svoj samostalni YouTube kanal, ali su podaci u ovom dijelu analize preuzeti sa službenih klupskih YouTube kanala, a vezani su isključivo za ženske ekipe.

Raščlambom 49 objava na društvenoj mreži YouTube dobiveni su sljedeći rezultati:

- službeni sadržaji (SS): 17 objava
- zabavni sadržaj (ZS): 30 objava
- ne-autorski sadržaj (NAS): 2 objave.

Daljnjom raščlambom tih rezultata u okviru potkategorija dobiveni su sljedeći rezultati:

1. službeni sadržaj (SS): zdravstvene preporuke 12 objava, obavijesti/statistika 5 objava, humanitarne akcije 0 objava
2. zabavni sadržaj (ZS): zagonetke/mozgalice 0 objava, ankete/upitnici 0 objava, isječci/slike s utakmica/treninga (ISUT) 4 objave, intervju/kontakt sa slavnima/obožavateljima 26 objava, prijenos uživo (eng. *livestream*) 0 objava, kvizovi 0 objava
3. ne-autorski sadržaji (NAS): sponzorstva (plaćeno partnerstvo) 2 objave, *repost/share* 0 objava.



Legenda. Ž – ženski klubovi, SS – službeni sadržaj, ZS – zabavni sadržaj, NAS – ne-autorski

Slika 9. Grafički prikaz objava na YouTubeu (Ž – ženski klubovi)

5. Rasprava

Na temelju prethodnog prikaza analiziranih podataka unutar tri analitičke kategorije na svim društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube) vidljivo je sljedeće. U razdoblju od 97 dana tijekom virusne pandemije u Engleskoj muški su nogometni klubovi imali najviše objava vezanih za zabavni sadržaj, a potom slijede službeni sadržaji i ne-autorski sadržaji. Redoslijed učestalosti sadržaja bio je isti za ženske nogometne klubove. Muški su klubovi objavili ukupno veći broj sadržaja nego ženski klubovi, i to u svim kategorijama.

Kvalitativna je analiza pokazala kako su zabavni sadržaji objavljeni na društvenim mrežama opravdano najbrojniji zbog toga što u suvremenom sportskom diskursu dominira industrija zabave. Naime, sport je danas postao, među ostalim, industrija zabave. Svi klubovi imaju svoje mrežne stranice na kojima objavljuju sve informacije službenog karaktera, kao što su: objave vezane za engleski nogometni savez, ažurirane podatke o epidemiološkom stanju u državi, informacije o transferima igrača, informacije o novom zapošljavanju nogometnog osoblja i igrača, o humanitarnim akcijama, donacijama, sponzorstvima i ugovorima, kao i sve informacije vezane za klub (statistički podatci, kontakti, e-mailovi, povijest kluba, članovi kluba), intervjue, novinske članke i sl. Premda svi klubovi nemaju vlastite aplikacije, oni koji to imaju putem te aplikacije omogućavaju korisnicima pristup ekskluzivnim sportskim sadržajima kao što su intervjui s određenim igračima i pristup trgovini sportskih proizvoda. Na taj način intenziviraju interaktivnost sa svojim obožavateljima i jačaju međusobnu povezanost navijača u zajednici. Na svim mrežnim stranicama objavljeni sadržaji su međusobno usklađeni i redistribuirani kako bi se stvorila veća protočnost pravovremenih informacija koje osiguravaju povezanost kluba i obožavatelja na razini komunikacije, ali i interakcije.

Iako ženski klubovi u tom kontekstu ne odstupaju od svojih muških kolega, razvidan je veliki nesrazmjer u učestalosti objava sadržaja na mrežnim stranicama svih klubova. Naime, to je razumljivo s obzirom na to da postoji i veliki nesrazmjer u praćenosti sportskih aktivnosti, tj. natjecanja muških i ženskih nogometnih klubova i posljedično generirane zarade javnih medija. Tako je prosječna gledanost utakmica na televiziji koje su bile održane prije zabrane svih sportskih aktivnosti u Engleskoj bila 1,9 milijuna gledatelja (što uključuje samo tržište u Engleskoj i ne uključuje osobe koje su gledale utakmice na javnim mjestima i one koje su ih gledale uživo putem interneta), dok se tijekom zabrane svih sportskih aktivnosti gledanost povećala na 2,7 milijuna.⁶

⁶ Vidi službene podatke na mrežnoj stranici Sportingindex: <https://www.sportingindex.com/spread-betting-blog/premier-league-viewing-figures#> .

Gledanost utakmica ženskih klubova bila je 2019. na BBC-u 285 000 gledatelja po utakmici, a na BT Sportu 85 000 gledatelja po utakmici (Burhan, 2021).

Nadalje, unutar tri analitičke kategorije dobiveni podaci vezani za potkategorije na sve tri promatrane društvene mreže – Facebook, Instagram i YouTube, ukazuju na sljedeće. Muški su klubovi najviše objava imali vezanih za službeni sadržaj u okviru potkategorije *obavijesti/statistika*, a potom je slijedila potkategorija *zdravstvene preporuke* i na kraju *humanitarne akcije*. Što se zabavnih sadržaja tiče, muški su klubovi najviše objava imali u potkategoriji *isječci/slike s utakmica/treninga*, a u okviru ne-autorskih sadržaja najviše objava je bilo u potkategoriji *sponzorstva (plaćeno partnerstvo)*. Ženski klubovi – premda u znatno manjem broju objava, slijede obrazac svojih kolega u muškim nogometnim klubovima.

Premda ovo istraživanje nije komparativnog karaktera, dobiveni rezultati ipak pokazuju veliku uključenost obožavatelja/navijača u komunikaciju sa svojim klubovima i navijačkom zajednicom putem društvenih mreža, što potvrđuje nalaze istraživanja Gibbonsa i Dixona (2010), Millwarda (2008) i Phua (2010). Vidljivo je iz analiziranih podataka toga istraživanja kako su formirane navijačke zajednice, odnosno kako su obožavatelji na mrežnim stranicama svojih klubova povezani zajedničkim interesima, te su stvorili određeni kôd prihvatljivog ponašanja i izgrađuju navijačku kulturu na temeljima međusobnog povjerenja (Mastromartino i sur., 2020). Naime, kvalitativna analiza sadržaja objava na društvenim mrežama u okviru potkategorija kao jedinica istraživanja upućuje na sljedeće zaključke. Premda u ovom radu dobiveni statistički podaci pokazuju kako svi engleski nogometni klubovi (N = 32) imaju na Instagramu najveći prosjek objava po danu i ukupni broj objava za vrijeme virusne pandemije, ipak je Facebook društvena mreža koja je još uvijek najpopularnija među obožavateljima/korisnicima diljem svijeta. Kako to pokazuje istraživanje Newton Insighta iz 2019. (Newton Insight, 2019), komunikacija i interakcija klubova i obožavatelja u engleskoj Premier League putem lajkanja (eng. *liking*), komentiranja, dijeljenja (eng. *sharing*) i reagiranja je još uvijek najveća na društvenoj mreži Facebook unatoč tome što su neki klubovi imali minimalan rast, pa čak i pad popularnosti na toj društvenoj mreži, jer prosječna populacija obožavatelja stari, a popularnost ostalih društvenih mreža raste. Također se tvrdi kako su klubovi na Instagramu u 2018. imali porast od 25 milijuna obožavatelja, odnosno porast je na godišnjoj razini bio 40 %. U 2019. je kako se navodi, sedam nogometnih klubova udvostručilo svoju populaciju obožavatelja na Instagramu. Ako se taj trend nastavi, autori studije tvrde, Instagram će prekoračiti brojku od 100 milijuna obožavatelja/pratitelja do kraja 2019., i to zbog toga što je ta društvena mreža unatoč tome što nije najpopularnija društvena mreža Premier League postala stroj za privlačenje i uključivanje novih obožavatelja/korisnika. Moguće je stoga tvrditi kako i provedeno istraživanje u ovom radu potvrđuje trend eksponencijalnog rasta

popularnosti i interakcije na društvenoj mreži Instagram unatoč pandemiji COVID-19, što se može objasniti i činjenicom da je ta društvena mreža pristupačnija i lakša za uporabu i uključivanje u interakciju (korisnici listaju kroz sadržaj puno brže s povremenim lajkanjem nekih objava koje ih zanimaju). Općenito u svijetu društvenih mreža lajkovi su potvrda da je objava viđena i da se korisnik u nekoj mjeri s njom poistovjetio. Komentari su kao oblik interakcije na društvenoj mreži ocijenjeni kao više vrijedni zato što izbjegavanjem lajkanja u korist komentiranja korisnik pokazuje višu razinu uključenosti u aktivnosti kluba. Iako se to, kako tvrdi studija iz 2019., uzimalo kao argument u favoriziranju Facebooka, Instagram je u 2018. pokazao kako ima više komentara obožavatelja Premier League nego Facebook. Valja u konačnici naglasiti kako je rast popularnosti YouTubea bio istovremeno uvjetovan uspješnim lansiranjem službenog računa Manchester Uniteda i Liverpoolovim agresivnim pristupom u privlačenju velikog broja pretplatnika, kako to tvrdi studija iz 2019. Naime, društvena mreža YouTube kako je ovo istraživanje pokazalo ima najnižu razinu objava klupskih sadržaja, odnosno učestalost objavljivanja zbog toga što je YouTube primarno fokusiran na objavljivanje videozapisa. Takav oblik sadržaja je vremenski i financijski zahtjevniji za nogometne klubove, što utječe na brojnost i učestalost objava. Stoga ženski nogometni klubovi sve objave vezane za svoje aktivnosti integriraju u muške YouTube profile, što je vidljivo i iz rezultata ovog istraživanja.

Nadalje, prema analiziranim službenim sadržajima objavljenim na svim društvenim mrežama, obavijesti vezane za statističke podatke i općenite podatke o klupskim službenim aktivnostima najučestaliji su informacijski sadržaj jer pružaju korisnicima/obožavateljima nogometnih klubova Premier League pravovremene informacije o Barclays Premier League i engleskom nogometnom savezu, o klubu, reklamiranju kluba i klupskih proizvoda, transferu igrača, rođendanima, komemoracijama i statistikama igrača (rekordi, tiskovne konferencije i sl.). Ta potkategorija pokazuje na temelju dobivenih rezultata da nije od ključne važnosti za izgradnju interaktivnog odnosa s korisnicima društvenih mreža zbog toga što se sve te informacije u pravilu nalaze na službenim mrežnim stranicama klubova, stoga se do njih može doći putem ostalih javnih medija (tisak i televizija).

Kvalitativnom analizom podataka u okviru potkategorije *zdravstvene preporuke* nogometnih klubova sve društvene mreže su objavljivale sadržaje vezane za COVID-19 preporuke zdravstvenih organizacija za fizičko i mentalno zdravlje obožavatelja i cijele navijačke zajednice, kao i preporuke za dnevnu rutinu: dnevne fizičke aktivnosti, trenažni proces, interaktivne treninge i sl. Istraživanje u ovom radu je pokazalo kako se po prvi puta na društvenim mrežama objavljuju sadržaji u obliku interaktivnog sudjelovanja igrača, trenera i članova trenerskih stožera s obožavateljima, što nije bio slučaj prije pandemije. Takav oblik interakcije odvija se većinom na

dva načina: unaprijed snimljenim sadržajima treninga i uživo. Valja naglasiti kako je svaki nogometni klub u Engleskoj imao vrlo specifičan slogan vezan za epidemiološke mjere u obliku *hashtaga* (#), kao i javnih poruka moralne potpore svim građanima, npr. #CITYZENSATHOME kluba Manchester Cityja ili Stay home. Save lives #WeAreOneTeam službeni slogan engleske nogometne lige. Takve objave na društvenim mrežama sakupljaju sve objave koje imaju taj isti *hashtag* (#), a klikom miša na tu objavu korisnici imaju pristup svim objavama koje imaju taj *hashtag*.

Tako je i kvalitativna analiza u okviru potkategorije humanitarne akcije nogometnih klubova u Engleskoj tijekom virusne pandemije pokazala kako su objave na svim društvenim mrežama bile upotrijebljene za promoviranje humanitarnih aktivnosti klubova kao što su: donacije za javnu kuhinju, skupljanje novčanih donacija za bolesne i siromašne građane i sl. Nadalje, kvalitativna je analizirala rezultata istraženih zabavnih sadržaja objavljenih na svim društvenim mrežama pokazala kako su zagonetke/mozgalice – kao npr. pronađi razliku, završi niz, pogodi tko je i sl., razvile veliku interaktivnu razinu s obožavateljima/navijačima. Interakcija je bila u obliku komentara s obožavateljima/navijačima. Nadalje, ankete i upitnici zabavnoga karaktera također su se rabili u interakciji s obožavateljima/navijačima uključivanjem u pružanje preferencijalnih odgovora vezanih za favoriziranje određenih nogometnih događaja, nogometaša, golova, utakmica, događaja u prošlosti od velikoga značenja i sl. K tome, postoje ankete kojima se obožavatelje pita o raznim predmetima sadržaja koji bi se trebali objavljivati na društvenim mrežama, kao npr. koja bi se nogometna utakmica trebala prikazivati uživo online putem streama (eng. *livestream*), koja će biti sljedeća profilna slika službenog računa kluba itd. Tako je kvalitativna analiza rezultata potkategorije *isječci/slike s utakmica/treninga* pokazala kako je tih objava bilo najviše na svim društvenim mrežama. Objave su najčešće bile fotografije ili videozapisi igrača s nogometnih utakmica i treninga, najboljih pet pogodaka te natjecateljske sezone, reprize utakmica ili snimke cijele utakmice (ili se unaprijed objavi termin snimke utakmice) i sl. Specifično je u slučaju prijenosa uživo na društvenim mrežama to što je korisnicima omogućena komunikacija uživo kroz *chat*, putem kojega mogu iznositi svoja mišljenja, reakcije, emocije, raspravljati o raznim temama vezanim za klub općenito, ali i za utakmicu koja se prenosi uživo.

Nadalje, kvalitativna analiza podataka u okviru potkategorije *intervjui/kontakti sa slavnima/obožavateljima* pokazala je kako su objave na svim društvenim mrežama sadržavale intervjue sa slavnim osobama (trenutnim igračima ili legendama nogometa), s popularnim osobama koje su obožavatelji određenog nogometnog kluba te objave na kojima se nalaze sami obožavatelji kluba. Primjerice, treneri, igrači ili članovi stručnog stožera preko videopoziva ostvaruju kontakt s obožavateljima, te se na taj način javno zahvaljuju zdravstvenim radnicima

koji su obožavatelji njihovog nogometnog kluba tijekom pandemije za njihov doprinos u očuvanju zdravlja. Također uspostavljaju videopozive s obožavateljima starije dobi, s djecom i sl. Potrebno je naglasiti kako su objave snimaka u kojima treneri i igrači čitaju dječje priče prije spavanja na društvenim mrežama za vrijeme pandemije učestalije, što prije nije bila česta praksa u sportskoj kulturi. K tome, nogometni klubovi počinju učestalije organizirati natjecateljske izazove (eng. *challenge*) za svoje obožavatelje na svim društvenim mrežama – sami sebe snimaju izvodeći zadanu aktivnost i te videozapise zatim objavljuju na svojim vlastitim korisničkim računima pod specifičnim *hashtagom*. Nakon toga urednici društvenih mreža kluba koji su taj natjecateljski izazov objavili kompiliraju obožavateljske objave i po svojoj subjektivnoj procjeni odabiru igrača koji je tu aktivnost najatraktivnije izveo. Uz to se još na svim društvenim mrežama objavljuju i podcastovi (radi se o videosadržajima ili audiosadržajima za koje se osoba može predbilježiti kako bi joj se ti sadržaji putem interneta izravno prenosili) igrača, sportskih legendi, slavnih osoba i drugih koji govore i raspravljaju o važnim temama vezanim za nogomet općenito, ali i za klub, pandemiju, kao i o temama koje nisu vezane za sport. Nadalje, *livestream* je onaj sadržaj koji se prenosi uživo na društvenim mrežama – u ovom slučaju to su klupski prijenosi starih utakmica, kvizovi, treninzi, prijenosi turnira i igranje videoigara. Tako su društvene mreže tijekom pandemije uživo prenosile *ePremier League Invitational Tournament* – prijenos nogometnog turnira u videoigri FIFA 20 'kod kuće' u kojem su sudjelovali igrači iz Premier League predstavljajući svoje klubove, a uživo su ih pratili i podržavali navijači putem *chata*.

Analiza je pak objavljenih kvizova na društvenim mrežama klubova pokazala kako su se tijekom pandemije objavljivale obavijesti o planiranim kvizovima, ali i onima koji su već održani, i to ili s korisnicima, s članovima kluba ili sa slavnim osobama koje su obožavatelji tog kluba. Kvizovi su bili snimljeni ili se uživo na postavljena pitanja odgovaralo uživo.

Kvalitativna je analiza objavljenih sadržaja na svim društvenim mrežama u okviru potkategorije *sponzorstva* pokazala da je takvo plaćeno partnerstvo omogućilo proizvodnju raznih sadržaja koje su klubovi na svojim društvenim mrežama objavljivali tijekom virusne pandemije u Engleskoj. Naime, sponzori su uvidjeli potencijal u novonastaloj situaciji pandemije, gdje su sada među ostalim po prvi puta na društvenim mrežama sponzorirali sadržaje kojih prije nije bilo. Tu pojavu najbolje ilustrira primjer kada nogometni klub Liverpool FC u suradnji sa svojim sponzorom AXA objavljuje serijal videozapisa u kojima se poučavaju obožavatelji kako učinkovito vježbati u svojim domovima tijekom pandemije. Na taj način kroz specifičan oblik interakcije, nogometni klubovi komuniciraju sa svojim obožavateljima i aktivno sudjeluju u promoviranju zdravstvenih mjera tijekom virusne pandemije, pomažući time u očuvanju mentalnog i fizičkog zdravlja korisnika svojih društvenih mreža.

Na kraju valja navesti kako je kvalitativna analiza objavljenih sadržaja u okviru potkategorije *repostovi/shareovi* (eng. *repost/share*) pokazala da su takve objave koje klubovi nisu sami proizveli, nego su ponovno iskoristili već objavljene sadržaje drugih korisnika računa na društvenim mrežama bile najčešće vezane za obavijesti o epidemiološkim mjerama koje je objavio engleski nogometni savez, kao i sve službene obavijesti saveza. Isto tako, klubovi su često objavljivali sadržaje koje su preuzimali od privatnih korisničkih računa na mrežnim stranicama svojih igrača, te su na taj način dodatno popularizirali svoje igrače i vlastitu navijačku zajednicu.

Zaključno, ovo je istraživanje na primjeru 32 nogometna kluba tijekom virusne pandemije u razdoblju od 97 dana pokazalo kako je u komunikaciji s obožavateljima putem ne samo klupskih mrežnih stranica, nego – što je najvažnije, putem njihovih društvenih mreža, točnije Facebooka, Instagrama i YouTubea, najaktivniji klub Premier League – kako u ženskoj tako i u muškoj kategoriji, bio Liverpool FC.

6. Zaključak

Jedan od neočekivanih rezultata ovog istraživanja pokazuje paradoks života u ekstremnim društvenim uvjetima tijekom virusne pandemije COVID-19 kada je sport, u ovom slučaju, nogomet uspio ostvariti veću bliskost sa svojom navijačkom zajednicom i obožavateljima intenziviranjem objava klupskih sadržaja interaktivnog karaktera i na taj način kompenzirajući nedostatak fizičkog kontakta i prisutnosti na nogometnim terenima. Istovremeno, u takvu vrstu interakcije i komunikacije bile su uključene sve dobne skupine, što još jednom potvrđuje dobrobiti sporta za društvene zajednice, ne samo u fizičkom smislu, nego i u poboljšanju mentalnog zdravlja ljudi. Objavljivanjem posebnih poruka moralne potpore u kojima se izgrađivalo zajedništvo u nevolji svih, pa tako i klubova, igrači, treneri, članovi stručnog stožera i uprava pokazuju da nisu nedodirljivi, već da se identificiraju sa širom društvenom zajednicom. Valja naglasiti kako ženski nogometni klubovi neovisno o tome što ne ostvaruju istu zaradu i praćenost kao muške kolege, ipak imaju otvoreni prostor za napredak upravo u domeni društvenih mreža i objava sadržaja koji ih mogu više približiti navijačkoj zajednici i obožavateljima nogometa.

Moguće je stoga zaključiti kako je na temelju provedenog istraživanja ostvaren cilj i utvrđeni su načini komuniciranja i interakcije engleskih nogometnih klubova sa svojim obožavateljima tijekom globalne pandemije koronavirusa. Uzimajući u obzir ograničenja u korištenju i dostupnosti podataka koji su prikupljeni iz internetskih izvora, ali i znanstvene literature, u ovom radu su potvrđene postavljene hipoteze. Istraženi engleski klubovi tijekom pandemije koronavirusa intenzivno su koristili društvene mreže Facebook, Instagram i YouTube u komunikaciji sa

obožavateljima, pri čemu su interaktivni sadržaji odigrali važnu ulogu u očuvanju zainteresiranosti za nogomet i klupske aktivnosti, ali i pridonijeli u izgradnji bliskog odnosa s navijačkom zajednicom i društvom u cjelini poistovjećujući se sa novonastalim stanjem izoliranosti i nemoći. Pri tome su glavni akteri uspostavljene komunikacije i recipročnog odnosa bili sportaši i obožavatelji. Premda je istraživanje pokazalo da su klupske objave na društvenim mrežama – kako po sadržaju tako i po učestalosti objavljivanja, različite od kluba do kluba, ipak je moguće potvrditi kako je pandemija koronavirusa usmjerila i oblikovala teme, aktivnosti i društvene vrijednosti od zajedničkog interesa za sve. Sport je još jednom pokazao svoje prave vrijednosti u ekstremnim društvenim uvjetima kakva je pandemija virusa COVID-19.

7. Literatura

- Burhan, A. (2021). Sky Sports secures rights to women's Super League in 'multimillion' pound deal. *Forbes*, 21. ožujka 2021. Pristupljeno na <https://www.forbes.com/sites/asifburhan/2021/03/21/sky-sports-secure-rights-to-womens-super-league-in-multi-million-deal/>
- Castells, M. (2003). *Internet galaksija – razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski Turk.
- Clarkson, B. G., Culvin, A., Pope, S. i Parry, K. D. (2020). Covid-19: Reflections on threat and uncertainty for the future of elite women's football in England. *Managing Sport and Leisure*, 1(1), 1–12. doi: 10.1080/23750472.2020.1766377
- Davis, N. W. i Duncan, M. C. (2006). Sports knowledge is power: Reinforcing masculine privilege through fantasy sport league participation. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(3), 244–264. doi: 10.1177/0193723506290324
- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., McNarry, G., Smith, M. i Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: Towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport and Society*, 17(2), 85-95. doi: 10.1080/16138171.2020.1765100
- Gibbons, T. i Dixon, K. (2010). 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. *Soccer & Society*, 11(5), 599–613. doi: 10.1080/14660970.2010.497359
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963>
- Hollenbeck, C. R. i Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.002
- Horky, T. (2021). No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 96-102. doi: 10.1080/14660970.2020.1790358

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
- Ke, X. i Wagner, C. (2020). Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective. *Managing Sport and Leisure*, 1–6. doi: 10.1080/23750472.2020.1792801
- Maguire, K. (2021). Covid-19 and football: Crisis creates opportunity. *The Political Quarterly*, 92, 132-138. doi: 10.1111/1467-923X.12961
- Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H. i Naraine, M. L. (2020). Thinking outside the ‘box’: a discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. *Sport in Society*, 23(11), 1707-1723. doi: 10.1080/17430437.2020.1804108
- Merriam-Webster. (n. d.). Pristupljeno na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/website>.
- Millward, P. (2008). The rebirth of the football fanzine: Using e-zines as data source. *Journal of Sport and Social Issues*, 32(3), 299-310. doi: 10.1177/0193723508319718
- Naraine, M. L., Wear, H. T. i Whitburn, D. J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 24(5), 275-293. doi: 10.1080/23750472.2019.1630665
- Newton Insight. (2019). *The Premier League – Social network Rankings: A complete guide to the performance of the English Premier League clubs on Facebook, Instagram, Twitter, YouTube and Weibo*. Pristupljeno na https://www.newtoninsight.net/blog/wp-content/uploads/2019/01/newton_insight_social_network_.pdf
- Pandžić, M. (2018). *Interaktivnost Katoličke Crkve u Republici Hrvatskoj na župnim mrežnim stranicama – nastanak novog komunikacijsko-pastoralnog modela* (Disertacija). Preuzeto s: Dabar: Digitalni akademski arhivi i repozitorij.
- Parnell, P. W., Bond, A. i Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 4(1), 1-5. doi: 10.1080/23750472.2020.1750100
- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206. doi: 10.1123/ijsc.3.2.190

- Ropac, D., Stašević, I. i Rafaj, G. (2020). Neki epidemiološki pokazatelji u pandemiji COVID-19 u Republici Hrvatskoj tijekom 2020. godine. *Acta medica Croatica*, 74(4), 299-305. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/256707>
- van de Schoot, R., Kaplan, D., Denissen, J., Asendorpf, J. B., Neyer, F. J. i van Aken, M. (2014). A gentle introduction to Bayesian analysis: Applications to developmental research. *Child Development*, 85(3), 842-860. doi: 10.1111/cdev.12169.
- Staurowsky, E. J., Koch, B., Dury, G. i Hayes, C. (2020). Exploring narratives of scarcity, uncertainty, and opportunity in women's sports coverage during the COVID-19 pandemic. (Special Issue: Sport and the coronavirus crisis). *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 408-418. doi: 10.1123/ijsc.2020-0226
- Šimić, D. (2018). *Komunikacijski aspekt kao element organizacijske kulture: analiza mrežnih tekstova za predstavljanje krovnih nogometnih organizacija i engleskih nogometnih klubova široj publici* (Diplomski rad). Preuzeto s Dabar: Digitalni akademski arhivi i repozitorij.
- Wei, W., Joseph, K., Lo, W. i Carley, K. (2021). A Bayesian Graphical Model to Discover Latent Events from Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1), 503-512. Preuzeto s <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14586>
- Weimar, D., Holthoff, L. C. i Biscaia, R. (2021). A bright spot for a small league: social media performance in a football league without a COVID-19 lockdown. *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 421-442. doi: 10.1080/16184742.2021.1903527
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media, Inc.
- Williams, J. i Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. doi: 10.1123/ijsc.3.4.422.