ANALIZA VIRTUALNE KOMUNIKACIJE ČLANICA NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION U PREDNATJECATELJSKOM PERIODU

Sertić, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:117:146063

Rights / Prava: Attribution 4.0 International/Imenovanje 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
KINEZIOLOŠKI FAKULTET

(studij za stjecanje akademskog naziva: magistar kineziologije)

Domagoj Sertić

ANALIZA VIRTUALNE KOMUNIKACIJE ČLANICA NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION U PREDNATJECATELJSKOM PERIODU

(diplomski rad)

Mentor: doc. dr. sc. Darija Omrčen

Zagreb, rujan, 2022.

Ovim potpisima se potvrđuje da je ovo završena verzija diplomskog rada koja je obranjena pred Povjerenstvom, s unesenim korekcijama koje je Povjerenstvo zahtijevalo na obrani te da je ova tiskana verzija istovjetna elektroničkoj verziji predanoj u Knjižnici.

Mentor:

_____

Student:

_____

ANALIZA VIRTUALNE KOMUNIKACIJE ČLANICA NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION U PREDNATJECATELJSKOM PERIODU

Sažetak

Cilj je istraživanja u ovom radu bio analizirati virtualnu komunikaciju preko Instagrama 30 članica Nacionalnog košarkaškog saveza u jednomjesečnom prednatjecateljskom periodu. Ta se komunikacija odnosi na komunikacijske elemente poruka košarkaških franšiza na navedenoj društvenoj mreži tijekom perioda od 30 dana prije regularnog dijela natjecateljske sezone. Zdravstveni je element u objavama bio vrlo rijedak, što začuđuje s obzirom na pandemijsko vrijeme. Rijetki su bili i bilo kakvi oblici oslovljavanja. Nisu pronađene statistički značajne razlike u učestalosti objava, kao ni u analiziranim komunikacijskim elementima između članica Istočne i Zapadne konferencije.

Ključne riječi: Instagram, komunikacija, NBA, objave, prednatjecateljski period

THE ANALYSIS OF VIRTUAL COMMUNICATION OF NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION FRANCHISES IN A PRE-COMPETITION PERIOD

Abstract

The aim of research in this final paper was to analyse virtual communication on Instagram of 30 National Basketball Association members in a one-month pre-competition period. This communication refers to communication elements in messages of basketball franchises on the aforementioned social medium during 30 days before the regular part of a competition season. Health element in the posts was very rare, which was surprising since the study referred to the pandemic time. Various forms of address were also very rare. No statistically significant differences were found between the members of the West and East Conference, either in the frequency of posts or in any of the analysed communication elements.

Key words: communication, Instagram, NBA, pre-competition period, posts

Sadržaj

1. Uvod 4

1.1. Sport i komunikacija 4

1.2. Sport, komunikacija i pandemija koronavirusa 4

1.3. Istočna i Zapadna obala Sjedinjenih Američkih Država – razlike u načinu komunikacije 5

2. Ciljevi i hipoteze 7

3. Metode istraživanja 8

3.1. Uzorak entiteta 8

3.2. Uzorak varijabli 8

3.3. Metode obrade podataka 9

4. Rezultati 10

4.1. Učestalost varijabli u ukupnom broju objava svih franšiza 10

4.2. Podjela NBA lige na dvije konferencije 27

4.3. Odnos ukupnog broja analiziranih varijabli te franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige 28

4.4. Učestalost uporabe 15 komunikacijskih aspekata u dvije konferencije NBA lige 31

4.5. Analiza razlika 40

5. Rasprava 41

6. Zaključak 43

7. Literatura 45

1. Uvod

1.1. Sport i komunikacija

Virtualna je komunikacija danas globalna pojava u svim područjima ljudskog života, pa tako i u sportu. Ta je vrsta komunikacije promijenila percepciju komunikacije dodajući joj do sada neslućenu masovnost i stvarajući nove komunikacijske običaje i obrasce. S obzirom na svoju dostupnost i otvorenost ima važnu ulogu u oblikovanju mišljenja i stavova. U svojoj kratkoj povijesti društvene mreže imale su značajan utjecaj na sport, pri čemu su dužnosnici liga, ekipe i sportaši prihvatili društvene platforme kao način promidžbe (Lee, 2017, str. 40) te način za povećanje svijesti o brendovima, kao i način za povećanje komunikacijskog dosega (Ruihley i Li, 2020, str. 292). Društvene mreže postaju jedan od ključnih načina komunikacije među sportašima i navijačima (pratiteljima) (Leszcyński i Metelski, 2021, str. 11).

Sportske organizacije sve više za unaprjeđenje svojih komunikacijskih strategija upotrebljavaju informacijske i komunikacijske mogućnosti koje pruža razvoj tehnologije. U današnje vrijeme društvene mreže poput Instagrama i Twittera postale su najbolje sredstvo identifikacije navijača s ekipom koju podržavaju, tj. za koju navijaju. Potvrdu prethodno navedenog daju Meng, Stavros i Westberg (2015) u svome radu gdje navode primjer Nacionalnog košarkaškog saveza (engl. *National Basketball Association – NBA*) koji iskorištavanjem digitalnih mogućnosti Facebooka i Twittera prenose relevantne informacije o sportskim igrama svojim sportskim pratiteljima, personalizirajući tako njihovu komunikaciju. Nerestriktivna pravila o dijeljenju video materijala čine NBA ligu vrlo popularnom na društvenim mrežama, za razliku od Nacionalne nogometne lige (engl. *National Football League – NFL*) koja ograničava upotrebu videa najvažnijih događaja te postavlja ligu i ekipe ispred igrača (Abdourazakou i Deng, 2019, str. 2419).

1.2. Sport, komunikacija i pandemija koronavirusa

U vrijeme pandemije koronavirusa kada su izravni kontakti u stvarnome vremenu svedeni na relativno malo mjeru, rastu popularnost i raširenost virtualne komunikacije putem interneta, odnosno društvenih mreža. Naime, početkom 2020. godine svijetom se počeo širiti novi virus nazvan SARS-CoV-2 (engl. *Severe Acute Respitory Syndrome Coronavirus-2*) koji uzrokuje bolest COVID-19 (Ropac, Stašević i Rafaj, 2020, str. 299). Zbog brzog širenja i velike smrtnosti, Svjetska zdravstvena organizacija (engl. *World Health Organization – WHO*) je „11. ožujka 2020. godine proglasila pandemiju bolesti COVID-19“ (Cucinotta i Vanelli, 2020, str. 157). To je donijelo nove izazove sportskim organizacijama diljem svijeta.

COVID-19 dao je veću važnost ulozi društvenih medija u sportu, čineći ih ključnim načinom da navijači ostanu u kontaktu sa svojim ekipama (Lopez-Carril i Anagnostopoulos, 2020, str. 447). Smith i Casper (2020, str. 342) tvrde da su neki poput NBA stvorili potpuno nove platforme za društveni angažman, te da su one sada glavni pokretač komunikacije. Nadalje, Skinner i Smith (2021, str. 327, prema Hindman, Walker i Agyemang, 2021) pokazuju da je komunikacija na društvenim mrežama NBA franšiza često bila balansirana između društvene odgovornosti te financija i konkurentske prednosti. Prema Skinner i Smith (2021, str. 327), to znači da je NBA poduzela sve kako bi zaštitila zdravlje svojih pratitelja u vrijeme kada je potreba za takvom vrstom komunikacije bila akutna, ali i kako bi se prioritet dao ekonomskoj koristi čim su se izravne prijetnje zdravlju smanjile.

U komunikaciji na društvenim mrežama NBA ekipe upotrebljavaju različite komunikacijske elemente poput *hashtagova*, emotikona, slika i videa. Yüce, Aydogdu i Katrici (2021, str. 74) tvrde da sportski klubovi dominantno rabe emotikone koji stvaraju pozitivne i neutralne konotacije. Jedna od analiza pokazala je „kako su zabavni sadržaji objavljeni na društvenim mrežama opravdano najbrojniji zbog toga što u suvremenom sportskom diskursu dominira industrija zabave“ (Cvikić, 2021, str. 27). Prethodna tvrdnja samo pokazuje da u sportu danas nema previše mjesta za negativne vijesti. Organizacije diljem svijeta žele sve više razumjeti svoju publiku, gdje živi, što voli te zašto se vraća na njihove stranice (Parganas i Anagnostopoulos, 2015). Nakon desetljeća konzumiranja sporta iz komercijalnih izvora, ljubitelji sporta sada su također dio procesa sportske proizvodnje (Lee, 2017, str. 40). U sportskom je makrokontekstu takva vrsta komunikacije nezaobilazna u svim njegovim segmentima, pa tako i u prednatjecateljskom periodu NBA lige.

1.3. Istočna i Zapadna obala Sjedinjenih Američkih Država – razlike u načinu komunikacije

Općenito gledano, kultura utječe na percepciju. Komunikacija na društvenim mrežama može pokazati određene razlike s obzirom na kulturu. Na primjer, različite kulture su sklone određenim emocijama – Amerikanci vole pozitivno uzbuđenje za razliku od stanovnika Hong Konga koji preferiraju staloženost (Tsai, Knutson i Fung, 2006, str. 288). U istraživanju koje su proveli Guntuku, Li, Tay i Ungar (2019, str. 233) zapadni korisnici društvenih mreža – korisnici iz SAD-a, Velike Britanije i Kanade, češće su upotrebljavali emotikone od istočnih korisnika (korisnici iz Kine i Japana). Rezultati istraživanja koje su proveli Kejriwal, Wang, Li i Wang (2021) su pokazali da uporaba emotikona na Twitteru značajno ovisi o jeziku i zemlji korisnika. Razlike dobivene u istraživanju o razumijevanju emotikona između dvaju gradova u

Španjolskoj – Barcelone i Madrida (Barbieri, Espinosa-Anke i Saggion, 2016), pokazuju da se razlike u kulturi što se pojedinih komunikacijskih aspekata tiče, pojavljuju i na manjim geografskim udaljenostima unutar jedne zemlje.

Sjedinjene Američke Države se prostiru na području od 9.833.520 km2. Među ljudima iz različitih dijelova države koja pokriva tako veliki prostor postoje određene razlike u raznim elementima, iako se takav stav često smatra predrasudom. No klima, gospodarstvo, arhitektura itd. neosporno utječu na način života. Prema Lamson (2017), na istočnoj su obali SAD-a ljudi izravniji, izričaj im je sažet, rečenice su im kraće i ne boje se izravno dati konstruktivne prijedloge, dok na zapadnoj obali SAD-a ljudi komuniciraju neizravnije i govore s više diplomatskog pristupa. Ljudi koji žive na istočnoj obali SAD-a su formalniji u komunikaciji te su poznati po brzom načinu života, dok su ljudi koji žive na njezinoj zapadnoj obali opušteniji, a u komunikaciji su neformalniji (Education First, 2022).

2. Ciljevi i hipoteze

Cilj je istraživanja bio analizirati virtualnu komunikaciju članica Nacionalnog košarkaškog saveza (engl. *National Basketball Association – NBA)* preko Instagrama u prednatjecateljskom periodu. Ta se komunikacija odnosi na komunikacijske elemente poruka košarkaških franšiza na navedenoj društvenoj mreži tijekom perioda od 30 dana (22. 11. – 21. 12. 2020.) prije regularnog dijela natjecateljske sezone. NBA je muška profesionalna košarkaška liga koja obuhvaća 30 franšiza iz Sjeverne Amerike – 29 ekipa iz Sjedinjenih Američkih Država i jedna kanadska ekipa, a to je Toronto Raptors. Namjera je identificirati eventualne razlike u pojedinim komunikacijskim elementima između članica Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Naime, osim razlika u prirodnim obilježjima između istočnog i zapadnog dijela Sjedinjenih Američkih Država, razlike između ta dva geografska područja SAD-a postoje i u načinu života. S obzirom na to da samo jedna ekipa nije iz Sjedinjenih Američkih Država, ona ne bi trebala biti presudna na rezultate istraživanja u kontekstu spomenutih razlika između zapadnog i istočnog dijela SAD-a. Stoga će biti zanimljivo vidjeti hoće li se eventualne razlike odraziti na virtualnu komunikaciju na engleskom jeziku američkih košarkaških franšiza (klubova) na Instagramu.

Iz navedenog cilja istraživanja mogu se izvesti sljedeće tri hipoteze:

H1 – Učestalost uporabe 15 odabranih komunikacijskih aspekata proporcionalna je učestalosti objava kod franšiza članica Istočne i kod franšiza članica Zapadne konferencije NBA lige – što je veća učestalost objava, to je veća učestalost uporabe nekog komunikacijskog elementa.

H2 – Učestalost objava, kao učestalost uporabe 15 komunikacijskih aspekata zastupljena je u svih pet njezinih razina (kategorija) kod franšiza članica Istočne i kod franšiza članica Zapadne konferencije NBA lige.

H3 – Nema razlike u učestalosti objava, kao ni u analiziranim komunikacijskim elementima između članica Istočne i Zapadne konferencije NBA lige.

3. Metode istraživanja

3.1. Uzorak entiteta

Uzorak se entiteta sastojao od 30 franšiza, tj. članica *National Basketball Association* (*NBA*).

3.2. Uzorak varijabli

Analizirane su sljedeće varijable:

1. *hashtag* – # (npr. #FearTheDeer)
2. emotikoni – grafički simbol koji umjesto niza slova predstavlja neku ideju; ti simboli mogu biti predmeti, životinje, izrazi lica itd. (😊, ☹ i sl.)
3. zdravstvene poruke – objave vezane za zdravstveni status igrača, zdravstvene upute pratiteljima
4. objave vezane za trening – slike i videa na kojima su prikazani treninzi
5. kontrakcija – stezanjem (u engleskom jeziku kraćenjem i spajanjem dviju riječi) nastali oblici, npr. *can't* (can + not), *don't* (do + not), *I've* (I + have)
6. uzvik – „riječ istaknuta intonacijom u rečenici, služi da se njom doziva i izrazi osjećaj s udjelom volje ili bez nje“ (HJP, n. d.), *istoznačnica* → eksklamacija „usklik, kliktanje (u smislu glasnog odobravanja i potvrđivanja)“ (HJP, n. d.) npr. *Welcome*!
7. interpunkcija – rečenični znak (točka, točka-zarez, zarez, dvotočka, upitnik, uskličnik, crta, dvostruka crtica i zagrade)
8. video – uz sliku osnovni materijal za objavu na Instagramu
9. slika – uz video osnovni materijal za objavu na Instagramu
10. oslovljavanje – objave u kojima se franšize izravno obraćaju svima ili određenoj skupini pratitelja (npr. *you all)*
11. ikonički znakovi – npr. @, *, & i sl.
12. lokacija – objave u kojima je naznačena lokacija
13. poveznica (link) – najčešće poveznice koje preusmjeravaju na stranice klupskih mrežnih trgovina
14. tag – oznaka u objavi određenog igrača ili franšize (klikom na tag pratitelj se preusmjerava na nečiji instagramski profil)
15. sponzorstvo – objave u kojima se spominje sponzor NBA lige ili određene franšize.

3.3. Metode obrade podataka

Za sve varijable odabranih komunikacijskih aspekata izračunat će se apsolutne (frekvencije) i relativne (postoci) vrijednosti. Za ordinalne varijable učestalosti u međusobnim odnosima s dvjema konferencijama – Istočnom i Zapadnom, izračunat će se frekvencije i postoci po kategorijama te će ih se prikazati u unakrsnim tabličnim prikazima. Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika između Zapadne i Istočne konferencije u zavisnim ordinalnim varijablama (komunikacijskim elementima) upotrijebit će se Mann-Whitneyjev U test (kod varijabli na kojima distribucija vrijednosti odstupa od normalne) te *t*-test (kod varijabli na kojima distribucija vrijednosti ne odstupa značajno od normalne.

4. Rezultati

4.1. Učestalost varijabli u ukupnom broju objava svih franšiza

Na temelju analiziranih podataka u tablici 1. prikazano je šesnaest numeričkih varijabli upotrijebljenih u analizi virtualne komunikacije putem društvene mreže Instagram.

Tablica 1. Zastupljenost varijabli u ukupnom broju objava svih franšiza

franšiza	varijabla															
	broj objava	hashtag	emotikoni	zdravstvene poruke	objave vezane za trening	kontrakcija	uzvik	interpunkcija	video	slika	oslovljavanje	ikonički znakovi	lokacija	poveznica (link)	tag	sponzorstvo
Atlanta	495	157	303	0	34	124	58	123	158	493	14	251	87	130	367	22
Boston	126	19	86	2	39	22	14	24	49	111	2	43	20	24	75	48
Brooklyn	167	5	122	2	33	43	6	72	112	163	7	55	37	8	152	12
Charlotte	430	28	241	6	150	86	21	90	119	421	12	286	35	50	222	121
Chicago	157	0	74	0	83	36	17	59	150	192	1	24	45	11	169	49
Cleveland	246	36	131	0	108	42	14	85	96	314	3	98	87	40	274	14
Dallas	243	108	195	1	61	79	12	88	102	331	8	92	5	24	228	60
Denver	233	152	89	6	64	50	6	123	117	298	5	26	49	28	236	13
Detroit	139	34	112	0	16	7	11	34	40	146	1	59	0	13	93	16
Golden State	220	24	60	0	91	33	7	71	121	213	6	78	15	8	151	27
Houston	171	18	153	0	35	27	9	68	88	233	2	71	82	16	196	32
Indiana	215	28	119	0	62	26	8	46	79	249	6	83	14	43	206	20
LA Clippers	202	2	24	0	50	33	6	69	87	230	0	77	49	51	128	14
LA Lakers	134	20	84	5	62	27	1	49	81	210	1	19	16	4	221	10
Memphis	280	93	197	0	36	42	1	77	156	354	8	185	33	16	229	6
Miami	303	14	53	9	37	28	18	87	80	476	0	76	52	130	271	45
Milwaukee	161	34	66	1	20	25	10	46	55	125	7	75	16	28	91	4
Minnesota	138	0	89	1	119	22	1	48	42	243	3	12	59	37	200	24
New Orleans	251	19	145	0	66	32	1	45	106	259	5	81	34	36	199	32
New York	263	45	140	0	88	38	9	110	107	377	3	76	21	33	252	1
Oklahoma	176	4	58	0	60	22	13	53	57	179	0	108	19	7	112	0
Orlando	224	16	87	0	34	21	5	94	104	181	5	44	12	14	61	18
Philadelphia	154	6	52	0	46	19	2	60	61	180	3	43	54	23	162	25
Phoenix	218	9	62	1	38	25	10	44	90	169	4	131	6	23	86	6
Portland	292	17	130	3	107	26	9	66	146	333	4	192	27	33	509	12
Sacramento	207	5	149	0	25	27	14	91	87	155	3	91	3	24	72	0
San Antonio	371	42	160	0	98	66	6	132	99	491	9	212	62	51	263	120
Toronto	106	22	10	1	30	21	2	45	36	118	1	46	4	15	81	18
Utah	127	25	73	2	8	18	10	35	32	115	3	32	1	14	25	15
Washington	256	17	181	0	102	45	6	112	96	349	1	91	16	37	376	63
ukupno	6705	999	3445	40	1802	1112	307	2146	2753	7708	127	2757	960	971	5707	847
prosječan br.	223,5	33,3	114,8	1,3	60,1	37,1	10,2	71,5	91,8	256,9	4,2	91,9	32	32,4	190,2	28,2
min. br.	106	0	10	0	8	7	1	24	32	111	0	12	0	4	25	0
maks. br.	495	157	303	9	150	124	58	132	158	493	14	286	87	130	509	121

Legenda: Legenda: Atlanta – Atlanta Hawks; Boston – Boston Celtics; Brooklyn – Brooklyn Nets; Charlotte – Charlotte Hornets; Chicago – Chicago Bulls; Cleveland – Cleveland Cavaliers; Dallas – Dallas Mavericks; Denver – Denver Nuggets; Detroit – Detroit Pistons; Golden State – Golden State Warriors; Houston – Houston Rockets; Indiana – Indiana Pacers; LA Clippers – Los Angeles Clippers; LA Lakers – Los Angeles Lakers; Memphis – Memphis Grizzlies; Miami – Miami Heat; Milwaukee – Milwaukee Bucks; Minnesota – Minnesota Timberwolves; New Orleans – New Orleans Pelicans; New York – New York Knicks; Oklahoma – Oklahoma City Thunder; Orlando – Orlando Magic; Philadelphia – Philadelphia 76ers; Phoenix – Phoenix Suns; Portland – Portland Trail Blazers; Sacramento – Sacramento Kings; San Antonio – San Antonio Spurs; Toronto – Toronto Raptors; Utah – Utah Jazz; Washington – Washington Wizzards; br. – broj; min. – minimalan; maks. – maksimalan

Za sve klubove, tj. franšize – bilo da pripadaju Istočnoj ili Zapadnoj konferenciji lige, vidljiv je zbroj na svakoj pojedinačnoj varijabli. U trideset dana promatranog perioda (22. 11. – 21. 12. 2020.), prikupljeno je 2753 videa i 7708 slika u ukupno 6705 objava. Na kraju tablice nalaze se prosječne, minimalne i maksimalne vrijednosti ukupnih zbrojeva na varijablama.

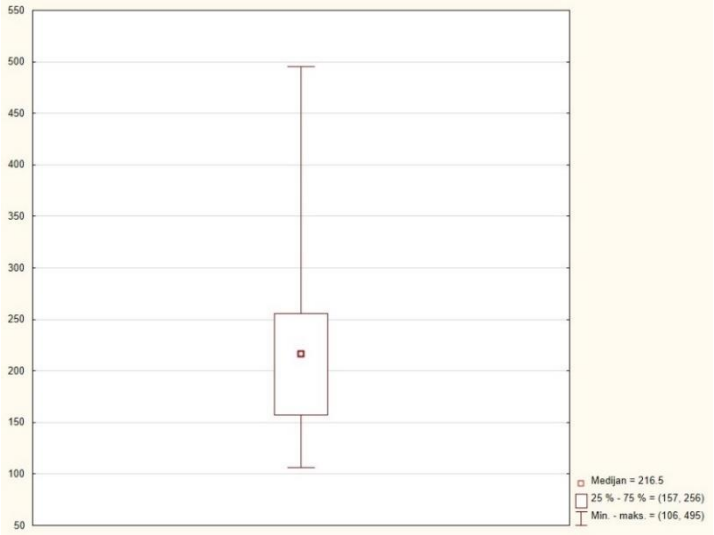
Dalje će u tekstu biti prikazane frekvencije i postoci za sve varijable u ukupnom broju objava svih franšiza u prednatjecateljskom periodu. U tablici 2. prikazane su frekvencije i postoci za ukupan broj objava svih franšiza unutar promatranog perioda od 30 dana. Ukupno gledajući sve su franšize imale različit broj objava, stoga frekvencija za sve njih iznosi 1, što je približno 3,33 %. Taj podatak ne čudi uzme li se u obzir to da je prikupljen veliki broj objava u relativno dugom vremenskom periodu.

Tablica 2. Frekvencije ukupnog broja objava svih franšiza

ukupan broj objava u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
106	1	3,33
126	1	3,33
127	1	3,33
134	1	3,33
138	1	3,33
139	1	3,33
154	1	3,33
157	1	3,33
161	1	3,33
167	1	3,33
171	1	3,33
176	1	3,33
202	1	3,33
207	1	3,33
215	1	3,33
218	1	3,33
220	1	3,33
224	1	3,33
233	1	3,33
243	1	3,33
246	1	3,33
251	1	3,33
256	1	3,33
263	1	3,33
280	1	3,33
292	1	3,33
303	1	3,33
371	1	3,33
430	1	3,33
495	1	3,33

Detaljnija analiza podataka pokazuje da Atlanta Hawks i Toronto Raptors imaju najveću razliku u ukupnom broju objava. Minimalna i maksimalna vrijednost vidljiva na slici 1. upućuje upravo na te dvije franšize. Atlanta je u promatranom periodu od 30 dana imala 495, a Toronto Raptors 106 objava. Zanimljivo je uočiti da medijan iznosi 216,5 što je znatno bliže brojki ukupnog

broja objava Toronta. Ta pak brojka upućuje na to da je raspon između rezultata u trećem i četvrtom kvartilu bio veći nego u prvom i drugom.



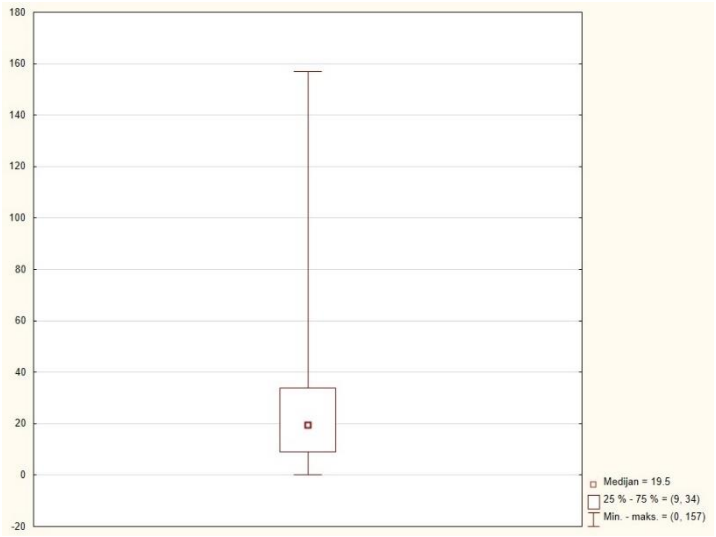
Slika 1. Medijan ukupnog broja objava svih franšiza

Tablica 3. Frekvencije ukupnog broja hashtagova u objavama svih franšiza

ukupan broj hashtagova u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
0	2	6,7
2	1	3,3
4	1	3,3
5	2	6,7
6	1	3,3
9	1	3,3
14	1	3,3
16	1	3,3
17	2	6,7
18	1	3,3
19	2	6,7
20	1	3,3
22	1	3,3
24	1	3,3
25	1	3,3
28	2	6,7
34	2	6,7
36	1	3,3
42	1	3,3
45	1	3,3
93	1	3,3
108	1	3,3
152	1	3,3
157	1	3,3

Za razliku od broja objava, broj je hashtagova kod određenih franšiza bio jednak. U tablici 3. prikazane su frekvencije i postoci ukupnog broja hashtagova u svim objavama franšiza. Ističe se podatak da čak dvije franšize u svojim objavama uopće nisu koristile hashtag što je gotovo 6,7 % u ukupnom broju.

Slika 2. prikazuje medijan ukupnog broja hashtagova u svim objavama franšiza. S obzirom na to da medijan iznosi 19,5, a raspon između minimalne i maksimalne vrijednosti 157, kao i u prethodnom slučaju (slika 1.) minimalna vrijednost puno je bliža medijanu od maksimalne. Ta informacija upućuje na to da je raspon između rezultata u trećem i četvrtom kvartilu veći od onog u prvom i drugom.



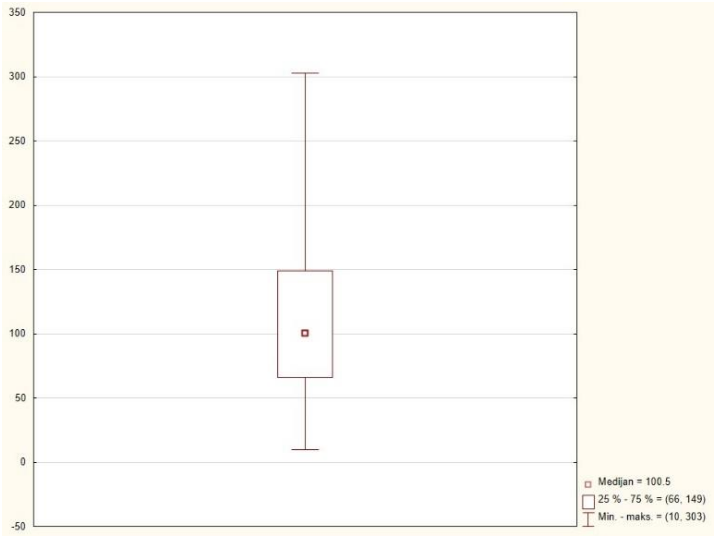
Slika 2. Medijan ukupnog broja hashtagova u svim objavama franšiza

Tablica 4. Frekvencije ukupnog broja emotikona u svim objavama franšiza

ukupan broj emotikona u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
10	1	3,3
24	1	3,3
52	1	3,3
53	1	3,3
58	1	3,3
60	1	3,3
62	1	3,3
66	1	3,3
73	1	3,3
74	1	3,3
84	1	3,3
86	1	3,3
87	1	3,3
89	2	6,7
112	1	3,3
119	1	3,3
122	1	3,3
130	1	3,3
131	1	3,3
140	1	3,3
145	1	3,3
149	1	3,3
153	1	3,3
160	1	3,3
181	1	3,3
195	1	3,3
197	1	3,3
241	1	3,3
303	1	3,3

Tablica 4. prikazuje frekvencije i pripadajuće postotke ukupnog broja emotikona u svim objavama franšiza u prednatjecateljskom periodu. Na prvi pogled može se uočiti da je ukupan broj emotikona u svim objavama jednak samo kod dvije franšize, što iznosi 6,7 %. Sve ostale franšize imale su različit broj emotikona u svojim objavama, što iznosi 93,3 %. Uspoređujući treću i četvrtu tablicu, vidljivo je da se franšize u objavama puno više koriste emotikonima od hashtagova.

S obzirom na to da su franšize koristile puno više emotikona od hashtagova, medijan je također puno veći, što se može vidjeti na slici 3. Detaljnijom analizom može se uočiti da se gotovo 50 % raspona nalazi u prva tri kvartila.



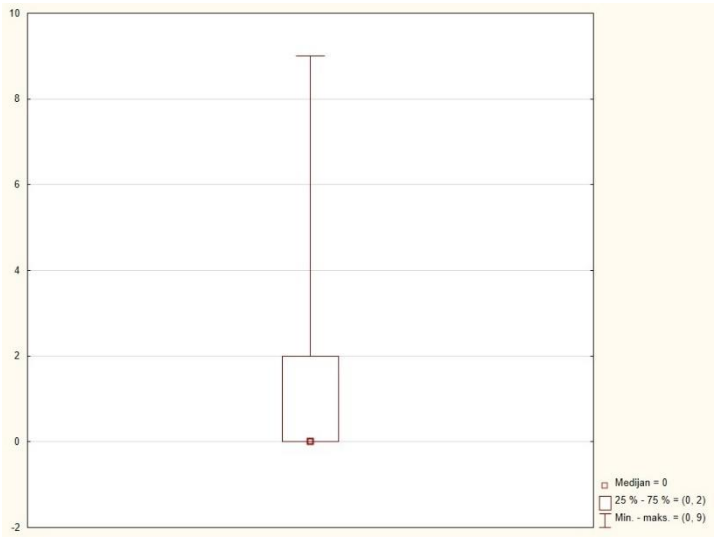
Slika 3. Medijan ukupnog broja emotikona u svim objavama franšiza

U tablici 5. prikazane su frekvencije i postoci ukupnog broja zdravstvenih poruka u svim objavama franšiza. Analiza dobivenih rezultata pokazuje kako više od 50 % franšiza u svojim objavama nisu koristile zdravstvene poruke. Većina druge polovine koja je koristila takvu vrstu poruka je to napravila svega jednom ili dva puta u 30 dana.

Tablica 5. Frekvencije ukupnog broja zdravstvenih poruka u objavama svih franšiza

ukupan broj zdravstvenih poruka u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
0	17	56,7
1	5	16,7
2	3	10,0
3	1	3,3
5	1	3,3
6	2	6,7
9	1	3,3

Stoga ne treba čuditi da je medijan ukupnog broja zdravstvenih poruka u svim objavama franšiza jednak nuli (slika 4.), a da više od 75 % franšiza uopće nije koristilo takvu vrstu poruke više od dva puta.



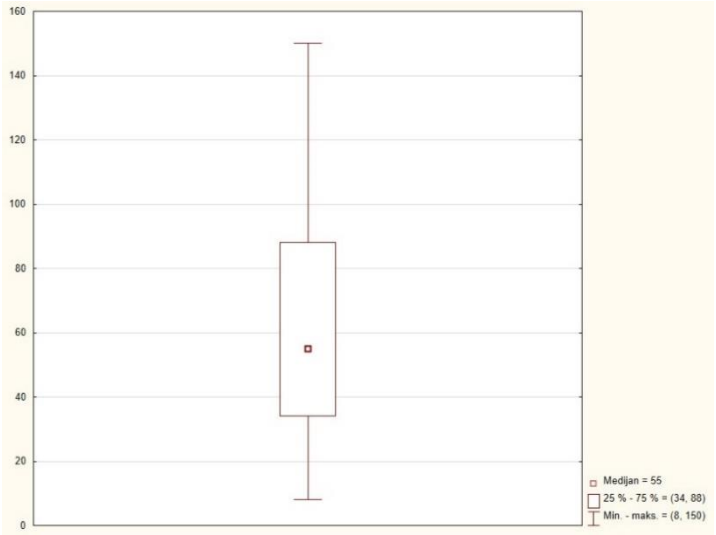
Slika 4. Medijan ukupnog broja zdravstvenih poruka u svim objavama franšiza

Tablica 6. prikazuje frekvencije i postotke ukupnog broja objava vezanih za trening, i to – kao i u prethodnim slučajevima, za sve franšize. Budući da se radi o prednatjecateljskom periodu u kojem dominiraju trenažni procesi bez natjecateljskih utakmica, ne treba čuditi da za gotovo sve franšize frekvencija iznosi 1, tj. da imaju različiti broj objava vezanih za treninge.

Tablica 6. Frekvencije ukupnog broja objava vezanih za trening kod svih franžiza

ukupan broj objava vezanih za trening u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
8	1	3,3
16	1	3,3
20	1	3,3
25	1	3,3
30	1	3,3
33	1	3,3
34	2	6,7
35	1	3,3
36	1	3,3
37	1	3,3
38	1	3,3
39	1	3,3
46	1	3,3
50	1	3,3
60	1	3,3
61	1	3,3
62	2	6,7
64	1	3,3
66	1	3,3
83	1	3,3
88	1	3,3
91	1	3,3
98	1	3,3
102	1	3,3
107	1	3,3
108	1	3,3
119	1	3,3
150	1	3,3

Raspon između minimalne i maksimalne vrijednosti proteže se od osam do 150, što je vidljivo na slici 5. Medijan ukupnog broja objava vezanih za treninge je 55, a prva tri kvartila zauzimaju više od 50 % raspona. To govori o nešto normalnijoj distribuciji rezultata od onih u prethodnim varijablama.



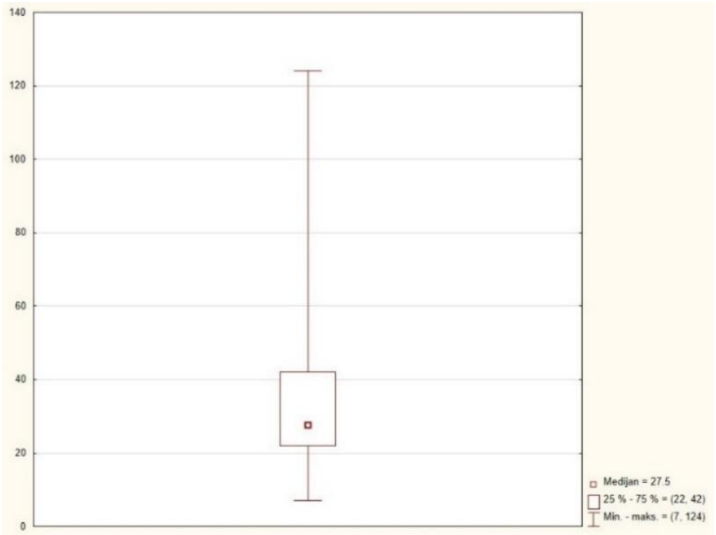
Slika 5. Medijan ukupnog broja objava vezanih za treninge u svim objavama franšiza

U tablici 7. nalaze se frekvencije i postoci ukupnog broja kontrakcija u svim objavama franšiza. Detaljnijim uvidom može se primijetiti da najveća frekvencija iznosi 3. Taj rezultat pokazuje da su tri franšize u objavama tijekom promatranog perioda upotrijebile isti ukupni broj kontrakcija.

Tablica 7. Frekvencije ukupnog broja kontrakcija u objavama svih franšiza

ukupan broj kontrakcija u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
7	1	3,3
18	1	3,3
19	1	3,3
21	2	6,7
22	3	10,1
25	2	6,7
26	2	6,7
27	3	10,1
28	1	3,3
32	1	3,3
33	2	6,7
36	1	3,3
38	1	3,3
42	2	6,7
43	1	3,3
45	1	3,3
50	1	3,3
66	1	3,3
79	1	3,3
86	1	3,3
124	1	3,3

Slika 6. prikazuje medijan ukupnog broja kontrakcija u ukupnom broju objava svih franšiza. Raspon između minimalne i maksimalne vrijednosti proteže se od 7 do 124, a gotovo dvije trećine raspona nalazi se u gornjem, tj. četvrtom kvartilu.



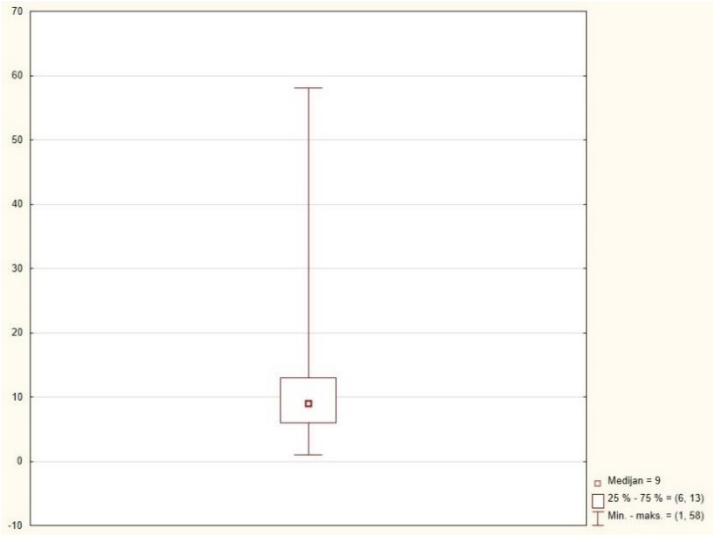
Slika 6. Medijan ukupnog broja kontrakcija u svim objavama franšiza

U tablici 8. prikazane su frekvencije i postoci ukupnog broja uzvika u svim objavama. Sve franšize koristile su uzvike barem jednom u ukupnom broju svojih objava. Ukupno 6 puta u svojim objavama uzvike je upotrijebilo 5 franšiza što je 16,7 %.

Tablica 8. Frekvencije ukupnog broja uzvika u objavama svih franšiza

ukupan broj uzvika u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
1	4	13,3
2	2	6,7
5	1	3,3
6	5	16,7
7	1	3,3
8	1	3,3
9	3	10,1
10	3	10,1
11	1	3,3
12	1	3,3
13	1	3,3
14	3	10,1
17	1	3,3
18	1	3,3
21	1	3,3
58	1	3,3

Prema slici 7., medijan ukupnog broja uzvika u svim objavama iznosi 9. To znači da je polovina franšiza vrlo rijetko rabila taj način izričaja u komunikaciji na Instagramu. Također, maksimalna vrijednost pokazuje – uzimajući u obzir broj objava i promatrani period, da ni druga polovina franšiza nije često u objavama rabila uzvike.



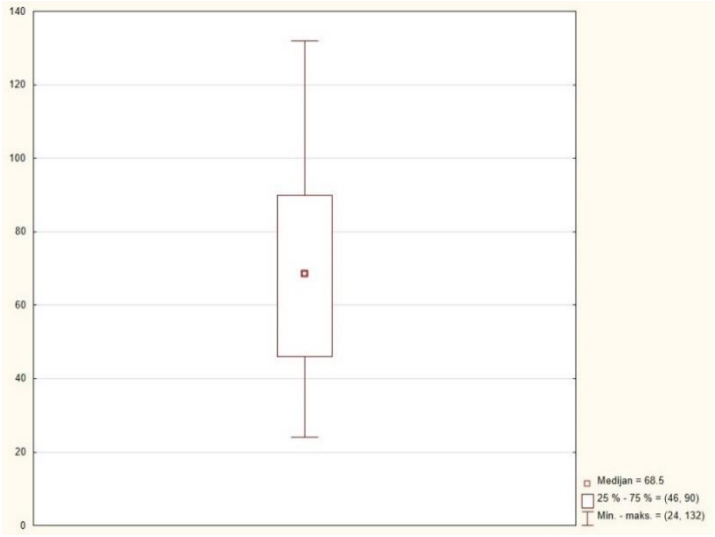
Slika 7. Medijan ukupnog broja uzvika u svim objavama franšiza

Tablica 9. Frekvencije ukupnog broja interpunkcijskih znakova u objavama svih franšiza

ukupan broj interpunkcijskih znakova u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
4	1	3,3
34	1	3,3
35	1	3,3
44	1	3,3
45	2	6,9
46	2	6,9
48	1	3,3
49	1	3,3
53	1	3,3
59	1	3,3
60	1	3,3
66	1	3,3
68	1	3,3
69	1	3,3
71	1	3,3
72	1	3,3
77	1	3,3
85	1	3,3
87	1	3,3
88	1	3,3
90	1	3,3
91	1	3,3
94	1	3,3
110	1	3,3
112	1	3,3
123	2	6,9
132	1	3,3

Tablica 9. prikazuje frekvencije i pripadajuće postotke ukupnog broja interpunkcijskih znakova svih franšiza. U tri su navrata po dvije franšize upotrijebile isti broj interpunkcijskih znakova u ukupnom broju svojih objava.

Slika 8. prikazuje medijan ukupnog broja interpunkcijskih znakova u objavama franšiza. Minimalan je broj tih znakova bio 24, a maksimalan 132. Više od 50 % raspona nalazi se u prva tri kvartila, ali je za razliku od do sada analiziranih varijabli medijan ukupnog broja interpunkcijskih znakova bio brojčano najbliže maksimalnoj vrijednosti.

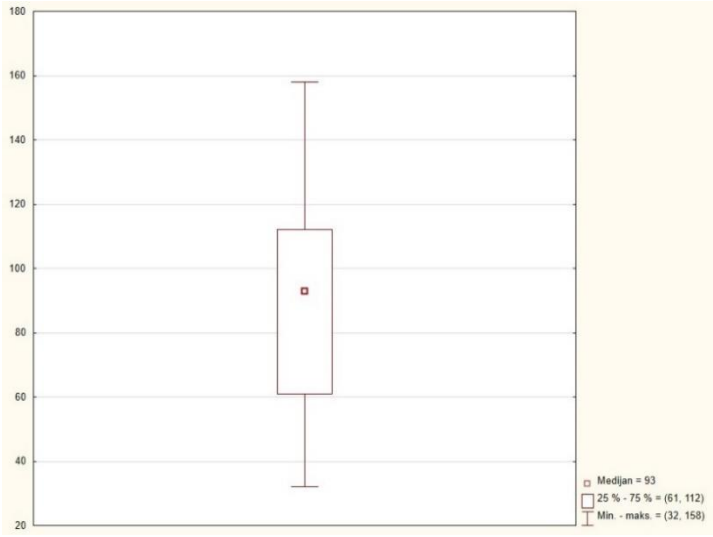


Slika 8. Medijan ukupnog broja interpunkcijskih znakova u svim objavama franšiza

Tablica 10. prikazuje frekvencije i pripadajuće postotke ukupnog broja videa u svim objavama franšiza u prednatjecateljskom periodu. Uzme li se u obzir činjenica da se na Instagram može postaviti slika ili video kao osnovni materijal za objavu, ne treba čuditi veliki broj videa koje su franšize upotrijebile u objavama.

Tablica 10. Frekvencije ukupnog broja videa u objavama svih franšiza

ukupan broj videa u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
32	1	3,3
36	1	3,3
40	1	3,3
42	1	3,3
49	1	3,3
55	1	3,3
57	1	3,3
61	1	3,3
79	1	3,3
80	1	3,3
81	1	3,3
87	2	7,1
88	1	3,3
90	1	3,3
96	2	7,1
99	1	3,3
102	1	3,3
104	1	3,3
106	1	3,3
107	1	3,3
112	1	3,3
117	1	3,3
119	1	3,3
121	1	3,3
146	1	3,3
150	1	3,3
156	1	3,3
158	1	3,3



Slika 9. prikazuje medijan ukupnog broja videa u svim objavama franšiza. Minimalan broj videa koji je neka od franšiza objavila u analiziranom je periodu bio 32, dok je maksimalan broj iznosio 158.

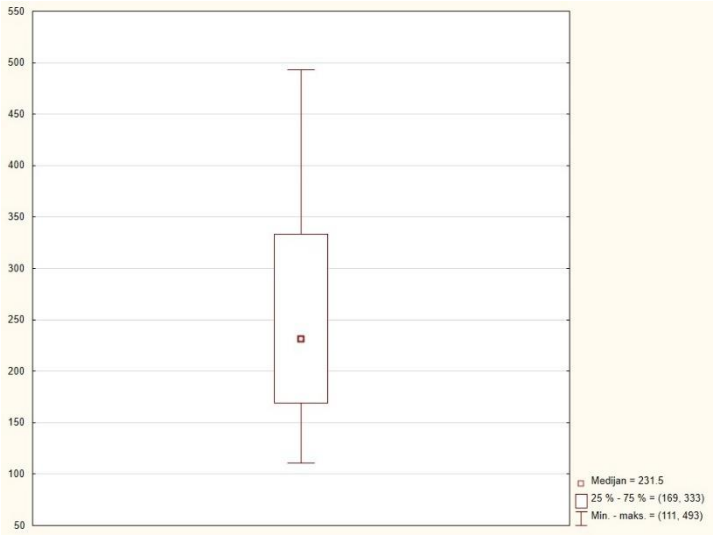
Slika 9. Medijan ukupnog broja videa u svim objavama franšiza

Tablica 11. prikazuje frekvencije zajedno s pripadajućim postocima ukupnog broja slika u objavama svih franšiza. Kao što je navedeno ranije u tekstu, slika je jedan od dva osnovna materijala koji se mogu objaviti na Instagramu. Svaka franšiza imala je različit ukupan broj slika, te zbog toga sve frekvencije iznose 1, odnosno 3,33 %.

Tablica 11. Frekvencije ukupnog broja slika u objavama svih franšiza

ukupan broj slika u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
111	1	3,33
115	1	3,33
118	1	3,33
125	1	3,33
146	1	3,33
155	1	3,33
163	1	3,33
169	1	3,33
179	1	3,33
180	1	3,33
181	1	3,33
192	1	3,33
210	1	3,33
213	1	3,33
230	1	3,33
233	1	3,33
243	1	3,33
249	1	3,33
259	1	3,33
298	1	3,33
314	1	3,33
331	1	3,33
333	1	3,33
349	1	3,33
354	1	3,33
377	1	3,33
421	1	3,33
476	1	3,33
491	1	3,33
493	1	3,33

Na slici 10. prikazan je medijan ukupnog broja slika u svim objavama franšiza. Minimalan broj slika koji je neka franšiza objavila iznosi 111, dok maksimalan broj iznosi 493.



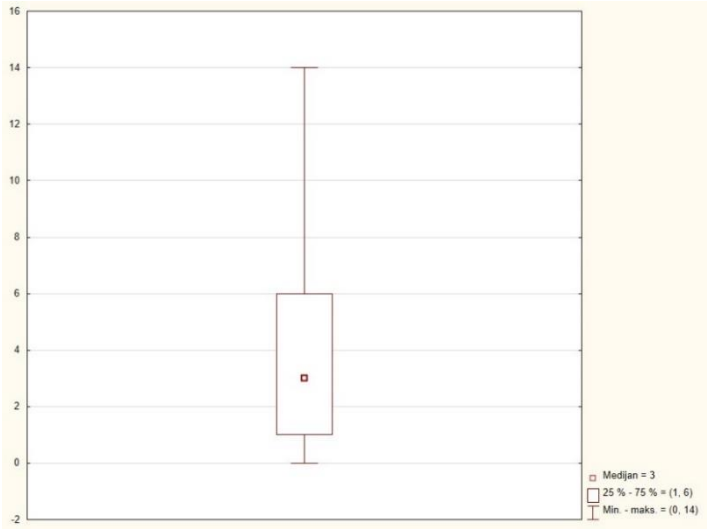
Slika 10. Medijan ukupnog broja slika u svim objavama franšiza

U tablici 12. prikazane su frekvencije s pripadajućim postocima ukupnog broja oslovljavanja u svim objavama franšiza. Šest franšiza u 30 dana ukupno je tri puta iskoristilo oslovljavanje u svojim objavama, dok je njih pet oslovljavanje iskoristilo samo jednom. Tri od trideset franšiza (10 %) nije se uopće koristilo oslovljavanjem u svojim objavama u promatranom periodu.

Tablica 12. Frekvencije ukupnog broja oslovljavanja u objavama svih franšiza

ukupan broj oslovljavanja u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
0	3	10,0
1	5	16,6
2	2	6,7
3	6	20,0
4	2	6,7
5	3	10,0
6	2	6,7
7	2	6,7
8	2	6,7
9	1	3,3
12	1	3,3
14	1	3,3

Na slici 11. prikazan je medijan ukupnog broja oslovljavanja u svim objavama franšiza. Vrlo mali raspon između minimalne i maksimalne vrijednosti jasno pokazuje da su franšize rabile vrlo mali broj oslovljavanja u svojim objavama.

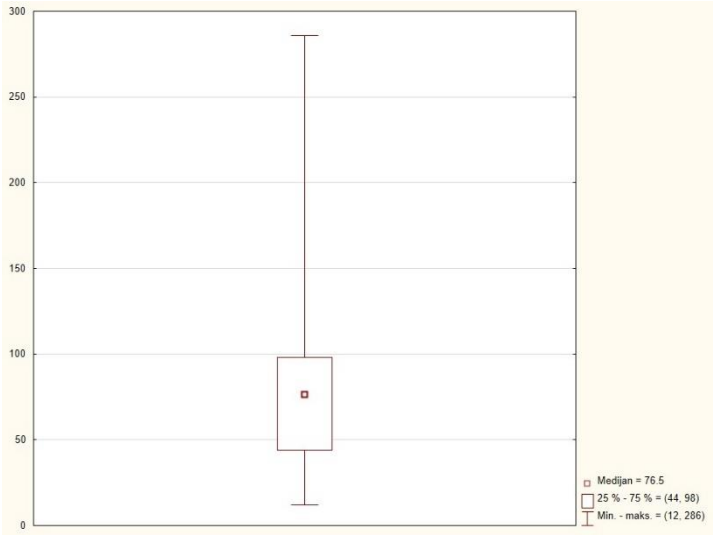


Slika 11. Medijan ukupnog broja oslovljavanja u svim objavama franšiza

U tablici 13. prikazane su frekvencije s pripadajućim postocima ukupnog broja ikoničkih znakova u svim objavama franšiza. Sve franšize su koristile ikoničke znakove, a kao i kod većine varijabli, ukupan broj jednak je kod samo nekoliko njih.

Tablica 13. Frekvencije ukupnog broja ikoničkih znakova u objavama svih franšiza

ukupan broj ikoničkih znakova u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
12	1	3,3
19	1	3,3
24	1	3,3
26	1	3,3
32	1	3,3
43	2	6,9
44	1	3,3
46	1	3,3
55	1	3,3
59	1	3,3
71	1	3,3
75	1	3,3
76	2	6,9
77	1	3,3
78	1	3,3
81	1	3,3
83	1	3,3
91	2	6,9
92	1	3,3
98	1	3,3
108	1	3,3
131	1	3,3
185	1	3,3
192	1	3,3
212	1	3,3
251	1	3,3
286	1	3,3



Na slici 12. prikazan je medijan ukupnog broja ikoničkih znakova u svim objavama franšiza. Minimalna i maksimalna vrijednost u ovom slučaju ukazuju na vrlo veliki raspon. Analiziraju li se podaci detaljnije, može se vidjeti da su u prosjeku neke franšize koristile po osam ili devet ikoničkih znakova dnevno, a neke su ih rabile u prosjeku svaki drugi dan.

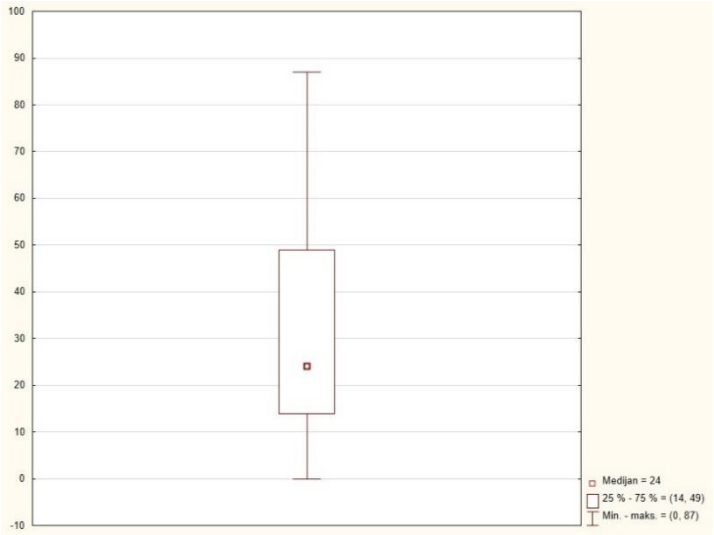
Slika 12. Medijan ukupnog broja ikoničkih znakova u svim objavama franšiza

Tablica 14. prikazuje frekvencije i pripadajuće postotke ukupnog broja spominjanja lokacija u svim objavama franšiza u prednatjecateljskom periodu. Analizirajući tablicu može se uočiti da samo jedna franšiza nije spominjala nikakve lokacije (mjesta) u svojim objavama, dok je tek jedna franšiza to učinila samo jednom.

Tablica 14. Frekvencije ukupnog broja spominjanja lokacija svih franšiza

ukupan broj spominjanja lokacija u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
0	1	3,3
1	1	3,3
3	1	3,3
4	1	3,3
5	1	3,3
6	1	3,3
12	1	3,3
14	1	3,3
15	1	3,3
16	3	10,1
19	1	3,3
20	1	3,3
21	1	3,3
27	1	3,3
33	1	3,3
34	1	3,3
35	1	3,3
37	1	3,3
45	1	3,3
49	2	7,0
52	1	3,3
54	1	3,3
59	1	3,3
62	1	3,3
82	1	3,3
87	2	7,0

Na slici 13. prikazan je medijan ukupnog broja spominjanja odabranih lokacija u svim objavama franšiza. Medijan za ukupan broj spominjanja lokacija iznosi 24, što je znatno bliže minimalnoj u odnosu na maksimalnu vrijednost. Taj podatak pokazuje da je polovina klubova lokacije (mjesta) spominjala u rasponu od *ni jednom* do 24 puta u ukupnom broju svojih objava.

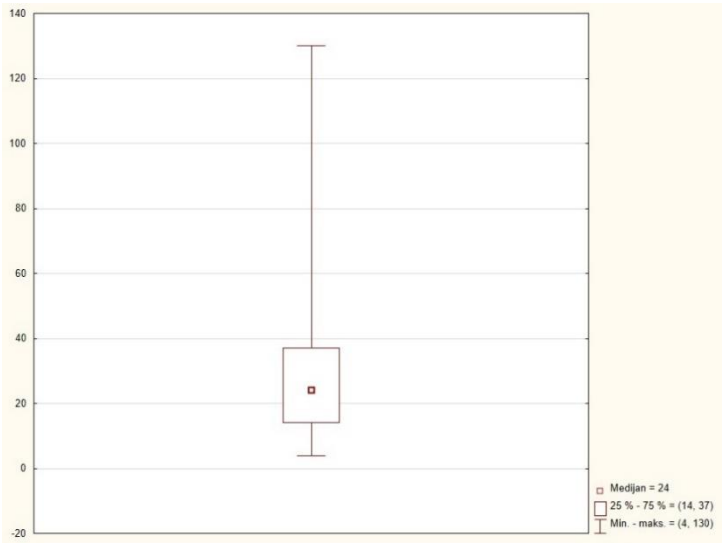


Slika 13. Medijan ukupnog broja spominjanja lokacija u svim objavama franšiza

U tablici 15. prikazane su frekvencije i postoci ukupnog broja poveznica (linkova) u svim objavama franšiza u prednatjecateljskom periodu. Dvije franšize izrazito se ističu u odnosu na ostale jer su poveznice (linkove) rabila dva do tri puta češće od ostalih franšiza. Uvid u tablicu 1. otkriva da se radi o franšizama Atlanta Hawks i Miami Heat.

Tablica 15. Frekvencije ukupnog broja poveznica (linkova) svih franšiza

ukupan broj poveznica (linkova) u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
4	1	3,3
7	1	3,3
8	2	6,7
11	1	3,3
13	1	3,3
14	2	6,7
15	1	3,3
16	2	6,7
23	2	6,7
24	3	10,0
28	2	6,7
33	2	6,7
36	1	3,3
37	2	6,7
40	1	3,3
43	1	3,3
50	1	3,3
51	2	6,7
130	2	6,7



Na slici 14. prikazan je medijan ukupnog broja poveznica (linkova) u svim objavama franšiza. Vrijednost medijana ne otkriva puno, ali kada mu se u ovom slučaju pridoda podatak o maksimalnoj vrijednosti, tada daje informaciju o velikom rasponu između rezultata u 3. i 4. kvartilu.

Slika 14. Medijan ukupnog broja poveznica (linkova) u svim objavama franšiza

Još detaljnijom analizom može se zaključiti da prva tri kvartila sadrže manje od jedne trećine ukupnog raspona broja poveznica u prikupljenim objavama.

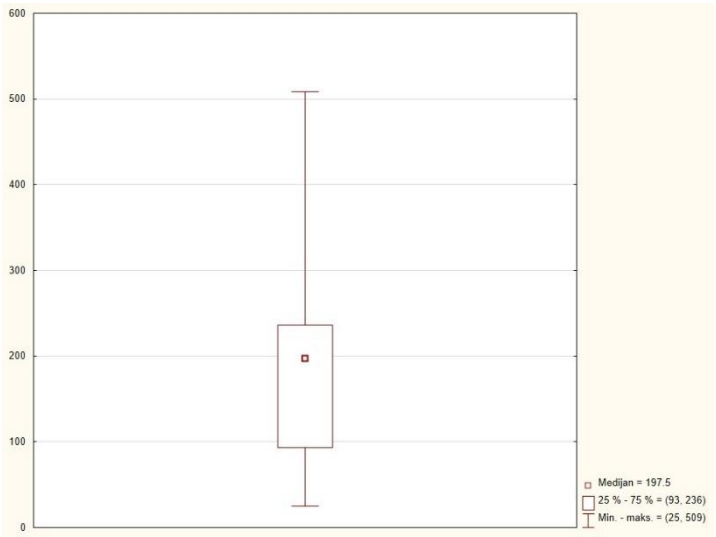
Tablica 16. Frekvencije ukupnog broja tagova u svim objavama franšiza

ukupan broj tagova u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
25	1	3,33
61	1	3,33
72	1	3,33
75	1	3,33
81	1	3,33
86	1	3,33
91	1	3,33
93	1	3,33
112	1	3,33
128	1	3,33
151	1	3,33
152	1	3,33
162	1	3,33
169	1	3,33
196	1	3,33
199	1	3,33
200	1	3,33
206	1	3,33
221	1	3,33
222	1	3,33
228	1	3,33
229	1	3,33
236	1	3,33
252	1	3,33
263	1	3,33
271	1	3,33
274	1	3,33
367	1	3,33
376	1	3,33
509	1	3,33

U tablici 16. prikazane su frekvencije i postoci za ukupan broj tagova u svim objavama franšiza u prednatjecateljskom periodu.

To je jedan od dva slučaja u kojem sve franšize imaju različit ukupan broj analizirane varijable u cjelokupnom broju objava. Slike su druga analizirana varijabla sa različitim ukupnim brojem u svim objavama franšiza NBA lige.

Na slici 15. prikazan je medijan ukupnog broja tagova u svim objavama franšiza. Tagovi su varijabla koja ima najveću maksimalnu vrijednost od svih promatranih. Ipak, prva tri kvartila zauzimaju manje od pola ukupnog raspona, što ukazuje na nešto veće razlike u zadnjem kvartilu.



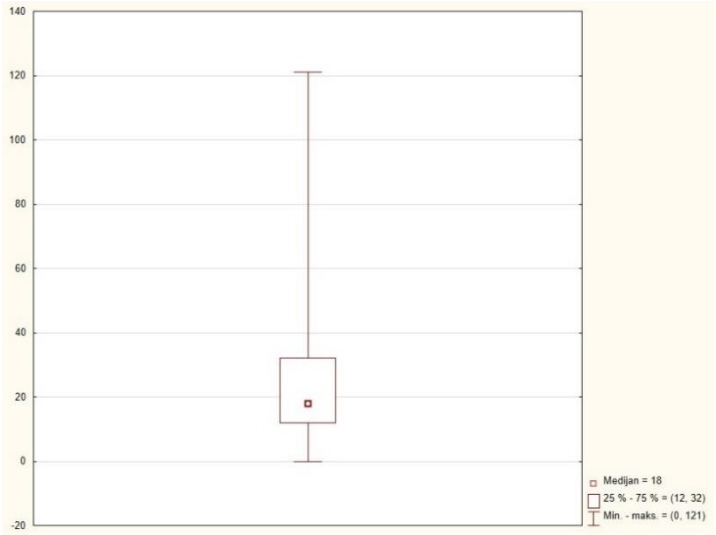
Slika 15. Medijan ukupnog broja tagova u svim objavama franšiza

U tablici 17. prikazane su frekvencije i postoci ukupnog broja spominjanja posljednje promatrane varijable u svim objavama franšiza, a to je sponzorstvo. Analizom dobivenih podatka utvrđeno je da dvije od 30 franšiza uopće nisu spominjale sponzorstvo u svojim objavama za vrijeme prednatjecateljskog perioda.

Tablica 17. Frekvencije ukupnog broja spominjanja sponzorstava svih franšiza

ukupan broj spominjanja sponzorstava u svim objavama u prednatjecateljskom periodu	frekvencija	postotak (%)
0	2	6,7
1	1	3,3
4	1	3,3
6	2	6,7
10	1	3,3
12	2	6,7
13	1	3,3
14	2	6,7
15	1	3,3
16	1	3,3
18	2	6,7
20	1	3,3
22	1	3,3
24	1	3,3
25	1	3,3
27	1	3,3
32	2	6,7
45	1	3,3
48	1	3,3
49	1	3,3
60	1	3,3
63	1	3,3
120	1	3,3
121	1	3,3

Na slici 16. prikazan je medijan ukupnog broja spominjanja sponzorstava u svim objavama franšiza. S obzirom na to – kako je prethodno navedeno, da dvije franšize sponzorstvo nisu spomenule ni jednom, stoga je i minimalna vrijednost 0. S druge se pak strane raspona nalazi franšiza koja je sponzorstvo u svojim objavama spomenula čak 121 put.



Slika 16. Medijan ukupnog broja spominjanja sponzorstava u svim objavama franšiza

4.2. Podjela NBA lige na dvije konferencije

Iako jedinstven, Nacionalni košarkaški savez (engl. *National Basketball Association – NBA*) – u kojem tijekom regularnog dijela sezone sve franšize igraju međusobno nekoliko utakmica, dijeli ligu na Istočnu i Zapadnu konferenciju (tablica 18.).

Tablica 18. Podjela NBA lige na Istočnu i Zapadnu konferenciju

broj	konferencija	
	Istočna	Zapadna
1.	Atlanta Hawks	Dallas Mavericks
2.	Boston Celtics	Denver Nuggets
3.	Brooklyn Nets	Golden State Warriors
4.	Charlotte Hornets	Houston Rockets
5.	Chicago Bulls	Los Angeles Clippers
6.	Cleveland Cavaliers	Los Angeles Lakers
7.	Detroit Pistons	Memphis Grizzlies
8.	Indiana Pacers	Minnesota Timberwolves
9.	Miami Heat	New Orleans Pelicans
10.	Milwaukee Bucks	Oklahoma City Thunder
11.	New York Knicks	Phoenix Suns
12.	Orlando Magic	Portland Trail Blazers
13.	Philadelphia 76ers	Sacramento Kings
14.	Toronto Raptors	San Antonio Spurs
15.	Washington Wizzards	Utah Jazz

Na kraju regularnog dijela sezone radi se poredak franšiza upravo prema toj podjeli. Dok Istočnoj konferenciji zaista pripadaju franšize koje su na istočnoj obali SAD-a ili vrlo blizu u unutrašnjosti kontinenta, franšize Zapadne konferencije su geografski raspršenije.

4.3. Odnos ukupnog broja analiziranih varijabli te franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige

Tablica 19. prikazuje prethodno obrađene varijable sada kao ordinalne varijable s kategorijama uređenim prema rangu učestalosti.

Tablica 19. Učestalost uporabe odabranih elemenata za svaku franšizu

franšiza	varijabla															
	učestalost objava	hashtag	emotikoni	zdravstvene poruke	objave vezane za trening	kontrakcija	uzvik	interpunkcija	video	slika	oslovljavanje	ikonički znakovi	lokacija (mjesto)	poveznica (link)	tag	sponzorstvo
Atlanta	5	2	4	1	1	2	1	2	2	5	1	3	1	2	4	1
Boston	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Brooklyn	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
Charlotte	5	1	3	1	2	1	1	1	2	4	1	3	1	1	3	2
Chicago	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
Cleveland	3	1	2	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1
Dallas	3	2	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	3	1
Denver	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	3	1
Detroit	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Golden State	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
Houston	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
Indiana	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
LA Clippers	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
LA Lakers	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
Memphis	3	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	3	1
Miami	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	1
Milwaukee	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Minnesota	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
New Orleans	3	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
New York	3	1	2	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	3	1
Oklahoma	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
Orlando	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Philadelphia	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
Phoenix	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
Portland	3	1	2	1	2	1	1	1	2	4	1	2	1	1	5	1
Sacramento	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
San Antonio	4	1	2	1	1	1	1	2	1	5	1	3	1	1	3	2
Toronto	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Utah	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Washington	3	1	2	1	2	1	1	2	1	4	1	1	1	1	4	1

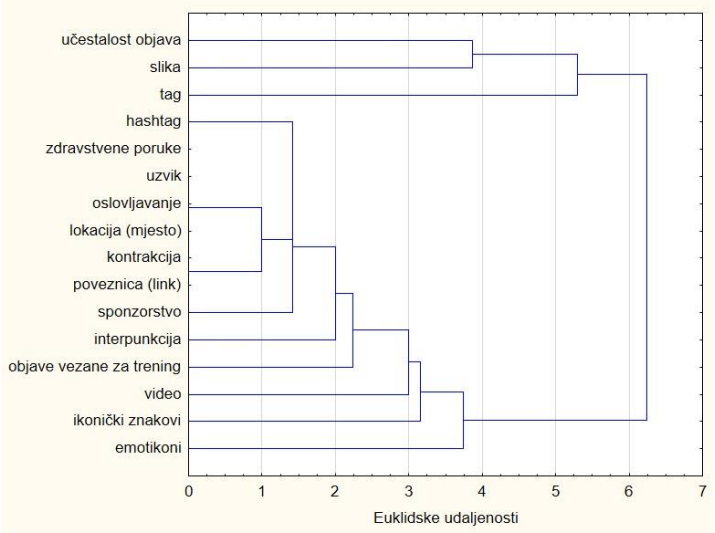
Legenda: Atlanta – Atlanta Hawks; Boston – Boston Celtics; Brooklyn – Brooklyn Nets; Charlotte – Charlotte Hornets; Chicago – Chicago Bulls; Cleveland – Cleveland Cavaliers; Dallas – Dallas Mavericks; Denver – Denver Nuggets; Detroit – Detroit Pistons; Golden State – Golden State Warriors; Houston – Houston Rockets; Indiana – Indiana Pacers; LA Clippers – Los Angeles Clippers; LA Lakers – Los Angeles Lakers; Memphis – Memphis Grizzlies; Miami – Miami Heat; Milwaukee – Milwaukee Bucks; Minnesota – Minnesota Timberwolves; New Orleans – New Orleans Pelicans; New York – New York Knicks; Oklahoma – Oklahoma City Thunder; Orlando – Orlando Magic; Philadelphia – Philadelphia 76ers; Phoenix – Phoenix Suns; Portland – Portland Trail Blazers; Sacramento – Sacramento Kings; San Antonio – San Antonio Spurs; Toronto – Toronto Raptors; Utah – Utah Jazz; Washington – Washington Wizzards

Ukupno je pet kategorija u rasponu od 1 (*najmanja učestalost* – kategorija s najmanjim ukupnim brojem pojavljivanja) do 5 (*najveća učestalost* – kategorija s najvećim brojem pojavljivanja u

objavama franšiza). Ordinalne su varijable napravljene na temelju sljedećeg raspona učestalosti uporabe:

1 (najmanja učestalost) – 0-100 pojavljivanja u ukupnom broju objava
2 (mala učestalost) – 101-200 pojavljivanja u ukupnom broju objava
3 (srednja učestalost) – 201-300 pojavljivanja u ukupnom broju objava
4 (velika učestalost) – 301-400 pojavljivanja u ukupnom broju objava
5 (najveća učestalost) – 401 i više pojavljivanja u ukupnom broju objava.

Na slici 17. vidljiva je euklidska udaljenost između varijable *učestalost objava* s jedne strane i 15 varijabla komunikacijskih aspekata s druge. Taj prikaz jasno pokazuje da učestalost (broj) objava nije (nužno) uvjetovala učestalost pojedinih komunikacijskih aspekata. Radi se o udaljenoj ali postojećoj neproporcionalnoj povezanosti između broja objava s jedne strane i učestalosti uporabe slika s druge. Naime, ono što je povezivalo 10 franšiza bila je činjenica da je kod tih franšiza učestalost uporabe slika bila veća od broja objava. Zbog toga što je učestalost tagova bila veća od broja objava kod triju franšiza a kod njih 12 je bila identična učestalosti objava, to je rezultiralo još većom udaljenošću no ipak prisutnom povezanosti s učestalošću uporabe slika i brojem objava. Crte koje pokazuju povezanost pojedinog komunikacijskog elementa s drugima nisu vidljive, s jedne strane, za one komunikacijske elemente kod kojih nema varijabilnosti rezultata (*zdravstvene poruke*, *uzvik*, *oslovljavanje* i *lokacija*) te, s druge, za dva komunikacijska elementa – *kontrakcija* i *poveznica*, kod kojih je dominantna jedna vrijednost s tek jednom iznimkom.



Slika 17. Euklidske udaljenosti između učestalosti objava i 15 komunikacijskih aspekata

U tablici 20. prikazani su rezultati analize učestalosti objava franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Promatrajući podatke vidljivo je da je učestalost objava kako franšiza u Istočnoj konferenciji, tako i franšiza u Zapadnoj konferenciji najčešće bila u rasponu od 101 do 300 (kategorija 2 po učestalosti), tj. ukupno 86,67 %. Učestalost je objava čak 60 % franšiza iz Zapadne konferencije u prednatjecateljskom periodu bila srednje razine (od 201 do 300 objava). Dok u Zapadnoj konferenciji ni jedna franšiza nije pokazala najveću učestalost (kategorija 5 učestalosti) objava, u Istočnoj je konferenciji broj objava dviju franšiza bio najveći.

Tablica 20. Učestalost objava i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost objava	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*mala učestalost*	7	5	12
postotak po stupcu		46,67 %	33,33 %	
postotak po retku		58,33 %	41,67 %	
ukupni postotak		23,33 %	16,67 %	40 %
frekvencija	*srednja učestalost*	5	9	14
postotak po stupcu		33,33 %	60 %	
postotak po retku		35,71 %	64,29 %	
ukupni postotak		16,67 %	30 %	46,67 %
frekvencija	*velika učestalost*	1	1	2
postotak po stupcu		6,67 %	6,67 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		3,33 %	3,33 %	6,67 %
frekvencija	*najveća učestalost*	2	0	2
postotak po stupcu		13,33 %	0 %	
postotak po retku		100 %	0 %	
ukupni postotak		6,67 %	0 %	6,67 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50 %	50 %	

4.4. Učestalost uporabe 15 komunikacijskih aspekata u dvije konferencije NBA lige

U tablici 21. prikazani su rezultati analize učestalosti uporabe hashtagova u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Ističe se podatak da se učestalost upotrijebljenih hashtagova kod čak 27 od 30 franšiza, tj. njih 90 % kretala u rasponu od 0 do 100. Ni jedna franšiza nije upotrijebila više od 200 hashtagova u ukupnom broju svojih objava.

Tablica 21. Učestalost uporabe hashtagova u objavama dviju konferencija

	učestalost hashtagova	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	14	13	27
postotak po stupcu		93,33 %	86,67 %	
postotak po retku		51,85 %	48,15 %	
ukupni postotak		46,67 %	43,33 %	90 %
frekvencija	*mala učestalost*	1	2	3
postotak po stupcu		6,67 %	13,33 %	
postotak po retku		33,33 %	66,67 %	
ukupni postotak		3,33 %	6,67 %	10 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

U tablici 22. prikazani su rezultati analize učestalosti uporabe emotikona u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Raspon učestalosti upotrijebljenih emotikona u svim franšizama Zapadne konferencije kretao se u rasponu od 0 do 200. Drugim riječima, emotikoni nisu bili česti. Učestalost emotikona u objavama velike većine franšiza Istočne konferencije također se kretala u tom rasponu. Usporedi li se učestalost uporabe emotikona s učestalošću hashtagova, tada je vidljivo da su emotikone pojedine franšize rabile više od 201 put, ali niti jedna nije to napravile više od 400 puta.

Tablica 22. Učestalost uporabe emotikona u objavama dviju konferencija

	učestalost emotikona	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	7	8	15
postotak po stupcu		46,67 %	53,33 %	
postotak po retku		46,67 %	53,33 %	
ukupni postotak		23,33 %	26,67 %	50 %
frekvencija	*mala učestalost*	6	7	13
postotak po stupcu		40 %	46,67 %	
postotak po retku		46,15 %	53,85 %	
ukupni postotak		20 %	23,33 %	43,33 %
frekvencija	*srednja učestalost*	1	0	1
postotak po stupcu		6,67 %	0 %	
postotak po retku		100 %	0 %	
ukupni postotak		3,33 %	0 %	3,33 %
frekvencija	*velika učestalost*	1	0	1
postotak po stupcu		6,67 %	0 %	
postotak po retku		100 %	0 %	
ukupni postotak		3,33 %	0 %	3,33 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50 %	50 %	

U tablici 23. prikazani su rezultati analize učestalosti zdravstvenih poruka u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Sve franšize (100 %) jedne i druge konferencije koristile su najviše do 100 zdravstvenih poruka u ukupnom broju objava. Drugim riječima, učestalost je zdravstvenih poruka bila vrlo mala.

Tablica 23. Učestalost uporabe zdravstvenih poruka u objavama dviju konferencija

	učestalost zdravstvenih poruka	konferencija		ukupno po retku
		Istočna	Zapadna	
frekvencija	*najmanja učestalost*	15	15	30
postotak po stupcu		100 %	100 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		50 %	50 %	100 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

U tablici 24. prikazani su rezultati analize učestalosti objava vezanih za treninge kod franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Iako se radi o prednatjecateljskom periodu u kojem prevladavaju trenažni procesi, 83,33 % franšiza trening nije spomenulo više od 100 puta u svojim objavama, što znači da se trening nije često spominjao. Tri franšize iz Istočne i dvije iz Zapadne konferencije su trening spomenule od 101 do 200 puta u svojim objavama, odnosno o treningu su govorile nešto češće.

Tablica 24. Učestalost spominjanja treninga u objavama dviju konferencija

	učestalost spominjanja treninga	konferencija		ukupno po retku
		Istočna	Zapadna	
frekvencija	*najmanja učestalost*	12	13	25
postotak po stupcu		80 %	86,67 %	
postotak po retku		48 %	52 %	
ukupni postotak		40 %	43,33 %	83,33 %
frekvencija	*mala učestalost*	3	2	5
postotak po stupcu		20 %	13,33 %	
postotak po retku		60 %	40 %	
ukupni postotak		10 %	6,67 %	16,67 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

U tablici 25. prikazani su rezultati analize učestalosti uporabe kontrakcija u objavama Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Ističe se podatak da je 29 do 30 franšiza, tj. njih 96,67 % upotrijebilo do 100 puta kontrakcije u ukupnom broju objava, a samo jedna iz Istočne konferencije lige je to napravila do 200 puta. To drugim riječima znači da se kontrakcije nisu rabile često. Taj je podatak zanimljiv jer se radi o neformalnoj komunikaciji u kojoj su kontrakcije, tj. skraćene verzije punih oblika riječi (npr. *don't, isn't* itd.), vrlo česte.

Tablica 25. Učestalost uporabe kontrakcija u objavama dviju konferencija

	učestalost kontrakcija	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	14	15	29
postotak po stupcu		93,33 %	100 %	
postotak po retku		48,28 %	51,72 %	
ukupni postotak		46,67 %	50 %	96,67 %
frekvencija	*mala učestalost*	1	0	1
postotak po stupcu		6,67 %	0 %	
postotak po retku		100 %	0 %	
ukupni postotak		3,33 %	0 %	3,33 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

U tablici 26. prikazani su rezultati analize učestalosti uporabe uzvika u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Baš kao kod zdravstvenih poruka, sve franšize upotrijebile su uzvike najviše 100 puta u ukupnom broju objava, a to je mala učestalost.

Tablica 26. Učestalost uzvika i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost uzvika	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	15	15	30
postotak po stupcu		100 %	100 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		50 %	50 %	100 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

U tablici 27. prikazani su rezultati analize učestalosti uporabe interpunkcijskih znakova u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Ni jedna franšiza nije upotrijebila interpunkcijske znakove više od 201 put u ukupnom broju objava, a 80 % ili više njih su to napravile od 0 do 100 puta. Drugim riječima, učestalost je uporabe interpunkcijskih znakova bila mala.

Tablica 27. Učestalost uporabe interpunkcijskih znakova i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost uporabe interpunkcijskih znakova	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	12	13	25
postotak po stupcu		80 %	86,67 %	
postotak po retku		48 %	52 %	
ukupni postotak		40 %	43,33 %	83,33 %
frekvencija	*mala učestalost*	3	2	5
postotak po stupcu		20 %	13,33 %	
postotak po retku		60 %	40 %	
ukupni postotak		10 %	6,67 %	16,67 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

U tablici 28. prikazani su rezultati analize učestalosti uporabe videa u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Zanimljivo je primijetiti da je jednak broj franšiza jedne i druge konferencije video upotrijebio od 0 do 100 puta te od 101 do 200 puta u ukupnom broju svojih objava. Drugim riječima, 60 %, odnosno devet franšiza upotrijebilo je videa od 0 do 100 puta, a 40 %, odnosno šest franšiza svake konferencije je u svojim objavama upotrijebilo video od 101 do 200 puta.

Tablica 28. Učestalost uporabe videa i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost uporabe videa	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	9	9	18
postotak po stupcu		60 %	60 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		30 %	30 %	60 %
frekvencija	*mala učestalost*	6	6	12
postotak po stupcu		40 %	40 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		20 %	20 %	40 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

Tablica 29. Učestalost uporabe slika i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost uporabe slika	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*mala učestalost*	8	4	12
postotak po stupcu		53,33 %	26,67 %	
postotak po retku		66,67 %	33,33 %	
ukupni postotak		26,67 %	13,33 %	40 %
frekvencija	*srednja učestalost*	1	7	8
postotak po stupcu		6,67 %	46,67 %	
postotak po retku		12,50 %	87,50 %	
ukupni postotak		3,33 %	23,33 %	26,67 %
frekvencija	*velika učestalost*	4	3	7
postotak po stupcu		26,67 %	20 %	
postotak po retku		57,14 %	42,86 %	
ukupni postotak		13,33 %	10 %	23,33 %
frekvencija	*najveća učestalost*	2	1	3
postotak po stupcu		13,33 %	6,67 %	
postotak po retku		66,67 %	33,33 %	
ukupni postotak		6,67 %	3,33 %	10 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50 %	50 %	

U tablici 29. prikazani su rezultati analize učestalosti slika u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Slike pripadaju skupini osnovnih materijala koji se mogu objaviti na Instagramu, stoga postoji velika raznolikost u njihovoj učestalosti u objavama franšiza. S jedne je strane najviše franšiza Istočne konferencije (53,33 %) koristilo slike od 101 do 200 puta. S druge je pak strane najviše franšiza Zapadne konferencije (46,67 %) koristilo slike od 201 do 300 puta u svojim objavama. Iz tablice 29. je vidljivo i da su sve franšize u

ligi koristile slike više od 101 puta u ukupnom broju svojih objava.

Tablica 30. Učestalost oslovljavanja i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost oslovljavanja	konferencija		ukupno po retku
		Istočna	Zapadna	
frekvencija	*najmanja učestalost*	15	15	30
postotak po stupcu		100 %	100 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		50 %	50 %	100 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

U tablici 30. prikazani su rezultati analize učestalosti oslovljavanja u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Franšize NBA lige rijetko se u svojim objava obraćaju direktno određenoj populaciji ili pojedincu, stoga je učestalost oslovljavanja koje su koristile bio između 0 i 100. Ni jedna franšiza Istočne i Zapadne konferencije nije upotrijebila oslovljavanje više od 101 put u ukupnom broju svojih objava.

Tablica 31. Učestalost uporabe ikoničkih znakova i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost uporabe ikoničkih znakova	konferencija		ukupno po retku
		Istočna	Zapadna	
frekvencija	*najmanja učestalost*	13	10	23
postotak po stupcu		86,67 %	66,67 %	
postotak po retku		56,52 %	43,48 %	
ukupni postotak		43,33 %	33,33 %	76,67 %
frekvencija	*mala učestalost*	0	4	4
postotak po stupcu		0 %	26,67 %	
postotak po retku		0 %	100 %	
ukupni postotak		0 %	13,33 %	13,33 %
frekvencija	*srednja učestalost*	2	1	3
postotak po stupcu		13,33 %	6,67 %	
postotak po retku		66,67 %	33,33 %	
ukupni postotak		6,67 %	3,33 %	10 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50 %	50 %	

U tablici 31. prikazani su rezultati analize učestalosti ikoničkih znakova u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. 13 franšiza Istočne (86,67 %) i 10 Zapadne konferencije upotrijebilo je od 0 do 100 puta ikoničke znakove u ukupnom broju svojih objava u prednatjecateljskom periodu. Četiri franšize Zapadne konferencije to je napravilo od 101 do 200 puta, dok u tom rasponu nije ni jedna iz Istočne konferencije. 10 % franšiza NBA lige ikoničke znakove upotrijebilo je od 201 do 300 puta.

U tablici 32. prikazani su rezultati analize učestalosti spominjanja pojedinih lokacija u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige.

Tablica 32. Učestalost spominjanja lokacija i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost spominjanja lokacija	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	15	15	30
postotak po stupcu		100 %	100 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		50 %	50 %	100 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

Prednatjecateljski period je obilježen brojnim treninzima s minimalnim brojem utakmica, stoga je i promjena lokacija vrlo rijetka. Drugim riječima, ne treba čuditi kako ni jedna franšiza nije spomenula neku lokaciju više od 100 puta u ukupnom broju svojih objava na Instagramu u promatranom periodu.

U tablici 33. prikazani su rezultati analize učestalosti uporabe poveznica u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige.

Tablica 33. Učestalost uporabe poveznica i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost uporabe poveznica	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	14	15	29
postotak po stupcu		93,33 %	100 %	
postotak po retku		48,28 %	51,72 %	
ukupni postotak		46,67 %	50 %	96,67 %
frekvencija	*mala učestalost*	1	0	1
postotak po stupcu		6,67 %	0 %	
postotak po retku		100 %	0 %	
ukupni postotak		3,33 %	0 %	3,33 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

Franšize upotrebljavaju poveznice (linkove) uglavnom kako bi olakšali pristup ljudima koji ih prate do njihovih trgovina na mreži. Budući da se radi o prednatjecateljskom periodu kada još uvijek nema velikog interesa za kupovinom stvari s klupskim obilježjima, ni učestalost uporabe linkova kod 29 od 30 franšiza nije prelazila brojku 100 u ukupnom broju njihovih objava.

S obzirom na to da se na društvenoj mreži Instagram preko tagova može doći do profila igrača, franšize tagove vrlo često rabe u svojim objavama. To pokazuju i podaci u tablici 34., gdje su prikazani rezultati analize učestalost tagova u objavama franšiza Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Po pet franšiza Istočne i Iapadne konferencije koristilo je između 201 i 300 tagova u ukupnom broju svojih objava, što čini jednu trećinu ukupnog broja franšiza NBA lige. U Zapadnoj konferenciji ističe se jedna franšiza koja je tag upotrijebila više od 400 puta u ukupnom broju svojih objava.

Tablica 34. Učestalost uporabe tagova i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost uporabe tagova	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	5	3	8
postotak po stupcu		33,33 %	20 %	
postotak po retku		62,50 %	37,50 %	
ukupni postotak		16,67 %	10 %	26,67 %
frekvencija	*mala učestalost*	3	6	9
postotak po stupcu		20 %	40 %	
postotak po retku		33,33 %	66,67 %	
ukupni postotak		10 %	20 %	30 %
frekvencija	*srednja učestalost*	5	5	10
postotak po stupcu		33,33 %	33,33 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		16,67 %	16,67 %	33,33 %
frekvencija	*velika učestalost*	2	0	2
postotak po stupcu		13,33 %	0 %	
postotak po retku		100 %	0 %	
ukupni postotak		6,67 %	0 %	6,67 %
frekvencija	*najveća učestalost*	0	1	1
postotak po stupcu		0 %	6,67 %	
postotak po retku		0 %	100 %	
ukupni postotak		0 %	3,33 %	3,33 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50 %	50 %	

U tablici 35. prikazani su rezultati analize učestalosti spominjanja sponzorstava u objavama franšiza Istočne i Iapadne konferencije NBA lige. Čak 93,33 %, odnosno 28 od 30 franšiza spominjale su sponzorstvo od 0 do 100 puta u ukupnom broju svojih objava. Po jedna franšiza iz svake konferencije spomenula je sponzorstvo od 101 do 200 puta.

Tablica 35. Unakrsni tablični prikaz učestalosti spominjanja sponzorstava i njezine distribucije u dvije konferencije

	učestalost spominjanja sponzorstva	**konferencija**		**ukupno po retku**
		Istočna	**Zapadna**	
frekvencija	*najmanja učestalost*	14	14	28
postotak po stupcu		93,33 %	93,33 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		46,67 %	46,67 %	93,33 %
frekvencija	*mala učestalost*	1	1	2
postotak po stupcu		6,67 %	6,67 %	
postotak po retku		50 %	50 %	
ukupni postotak		3,33 %	3,33 %	6,67 %
frekvencija	sve skupine	15	15	30
ukupni postotak		50,00 %	50,00 %	

4.5. Analiza razlika

Rezultati Kolmogorov-Smirnovljeva testa normalnosti distribucije pokazali su da je učestalost objava, kao i vrijednosti na svim varijablama učestalosti komunikacijskih aspekata osim jedne – *učestalost uporabe tagova*, statistički značajno ($p < 0,05$) odstupale od normalne. Stoga je za analizu razlika u učestalosti objava, kao i u učestalosti odabranih komunikacijskih aspekata – njih 14, između franšiza članica Istočne i franšiza članica Zapadne konferencije upotrijebljen Mann-Whitneyjev U test, dok je za utvrđivanje razlike između dvije konferencije u učestalosti uporabe tagova upotrijebljen parametrijski *t*-test. Ni u jednom od dva testa – jednom neparametrijskom i jednom parametrijskom, nije dobivena ni jedna značajna razlika ($p < 0,05$) ni u jednom komunikacijskom elementu, kao ni u učestalosti objava između dvije konferencije.

5. Rasprava

Pojavom interneta, a osobito društvenih mreža velik se naglasak stavlja na komunikaciju s navijačima, odnosno s publikom. Društvene mreže danas predstavljaju komunikacijski most između sportskih ekipa i publike. Kroz različite komunikacijske elemente košarkaške franšize na sjevernoameričkom kontinentu traže način kako se što efikasnije povezati sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama. *Hashtag* (#) je vrlo bitan dio u tom povezivanju na društvenoj mreži Instagram. Svake godine prije početka sezone franšize objave svoje službene *hashtagove* po kojima će biti prepoznatljive. Primjer jednog takvog vrlo uspješnog slučaja bili su Toronto Raptorsi s *hashtagom* koji glasi #WeTheNorth. Prema Ricciuti (2019, str. 9) kampanja koju je franšiza provela, stvorila je parasocijalne odnose među košarkaškim obožavateljima u Torontu, odnosno Kanadi i franšize Toronto Raptors. Autor u nastavku govori da je kampanja omogućila identifikaciju s Raptorsima svakom zainteresiranom navijaču grada i regije kojem ta franšiza pripada. Heere i James (2007) navode da u takvim slučajevima navijači sportskih ekipa sebe vide kao članove organizacije, a ne samo kao potrošače. Zanimljivo je uočiti kako određene franšize Istočne i Zapadne konferencije putem službenog *hashtaga* promoviraju prepoznatljivosti svog grada ili savezne države kojoj pripadaju. U Istočnoj konferenciji takvu vrstu *hashtaga* rabe već spomenuti Toronto Raptorsi, ali i Milwaukee Bucksi s *hashtagom* #FearTheDeer (hrv. *Boj se jelena*) aludirajući na velik broj jelena koji žive u njihovom prirodnom okruženju. S druge strane, u Zapadnoj konferenciji ovakvom vrstom promocije svoje regije poslužili su se Phoenix Sunsi i San Antonio Spursi. Phoenix Sunsi sa svojim sloganom #WeAreTheValley (hrv. *Mi smo dolina*) promoviraju krajolik svoje države koja je prožeta brojnim dolinama. Očigledno postoji poveznica između Phoenix Sunsa i Milwaukee Bucksa jer su se obje franšize u svojim sloganima pozivale na prirodna obilježja geografskog područja kojem pripadaju. San Antonio Spursi u svom sloganu #SpursFiesta promoviraju nadaleko poznatu kulturnu manifestaciju koja se održava u tom gradu, a radi se o proslavi dana sjećanja na heroje Alama i bitke kod San Jacinta. Međutim, postoje ustaljeni *hashtagovi* koje rabi većina franšiza na isti dan i koje se referiraju na određene događaje. Primjer takvih događaja u prednatjecateljskom periodu 2020. godine bili su židovski blagdan Hanuka s pripadajućim *hashtagom* #HappyHanukkah te medijski dan s *hashtagom* #MediaDay u kojem su igrači ekipa među ostalim dostupni cijeli dan za predstavnike medija uz razne popratne sadržaje. Nadalje, jedan petak prije početka regularnog dijela sezone na svojim društvenim mrežama rabe *hashtag* #FunArtFriday kada pozivaju obožavatelje da

naslikaju nešto vezano za ekipu koju podržavaju ili za igrača kojeg podržavaju, a najbolje radove objavljuju na njihovim službenim profilima na Instagramu.

Prednatjecateljski period 2020. godine bio je obilježen pandemijom koronavirusa, stoga se očekivao velik ukupni broj zdravstvenih poruka svih franšiza, osobito uzevši u obzir to da čelni ljudi lige i franšiza djeluju vrlo društveno odgovorno. K tome, jedna je od važnih uloga društvenih mreža prijenos informacija vezanih za zdravlje (Tsao i sur., 2021, str. 175) te brzo širenje obrazovnih sadržaja (Gonzáles-Padilla i Tortolero-Blanco, 2020, str. 121). Međutim, detaljnijim uvidom u rezultate istraživanja moguće je zaključiti da su zdravstvene poruke bile najmanje zastupljen komunikacijski element u komunikaciji s pratiteljima na Instagramu. Svaka franšiza je u prosjeku objavila 1.3 zdravstvene poruke u 30 dana, što je gotovo zanemarivo kada se zna da su u tom periodu Sjedinjene Američke Države imale porast od gotovo 100 % preminulih od koronavirusa („Total coronavirus cases in the United States“, n. d.). Podatak o malom broju zdravstvenih poruka dodatno iznenađuje jer se pred kraj prednatjecateljskog perioda krenulo sa cijepljenjem stanovništva SAD-a protiv koronavirusa (Global Change Data Lab, n. d.).

Najviše objava s takvom vrstom poruka imala je franšiza Istočne konferencije Miami Heat, dok više od polovice franšiza nije imalo ni jednu takvu objavu. U tom malom broju zdravstvenih poruka najviše su se isticale preporuke za nošenje zaštitnih maski za lice te obavijesti da je uprava lige donijela odluku o tome da će natjecateljski dio sezone krenuti bez publike na tribinama. Zdravstvene poruke ne moraju nužno imati negativnu konotaciju. Međutim, u ovom slučaju one se odnose na trenutačnu pandemiju. Stoga objašnjenje za ovako mali broj zdravstvenih poruka valja potražiti u činjenici da je u današnje vrijeme sport postao industrija zabave u koju se ulažu velike količine novca i koja služi uglavnom za odmicanje od svakodnevnih problema i opuštanje. Logično se onda nameće stav da franšize nisu htjele unositi bilo kakav negativan kontekst u svoje objave. Franšize kod kojih su bile zastupljene zdravstvene poruke u objavama su iskoristile način da se odmaknu od negativnog konteksta, gdje su uz preporuku za nošenje zaštitnih maski za lice i prodavali zaštitne maske s obilježjima svojih franšiza. Potvrda tome da je sport industrija zabave dolazi iz cijelog svijeta, gdje su klubovi na isti način pokušavali što manje opterećivati svoje pratitelje sadržajem koji nije zabavan. Szczepkowski (2021, str. 1272) navodi da su poljski klubovi Prve nogometne lige u tom razdoblju počeli s proizvodnjom i prodajom zaštitnih maski za lice, a neki su svu zaradu ili dio zarade od prodaje donirali određenim bolnicama.

Nadalje, valja istaknuti kako se očekivalo da će oslovljavanje kao komunikacijski element biti puno zastupljenije. No ono je – kao i zdravstvene poruke upotrijebljeno vrlo rijetko. U prosjeku su franšize koristile oslovljavanje nešto više od četiri puta u promatranom periodu od 30 dana. Najviše oslovljavanja koristile su Atlanta Hawks i Charlotte Hornets – franšize Istočne konferencije. Naime, te su dvije franšize imale najviše objava u prednatjecateljskom periodu. McCarthy, Rowley, Ashworth i Pioch (2014, str. 192) navode kako klubovi oklijevaju umanjiti svoju kontrolu nad dijalogom, strahujući od potencijalne štete za komercijalne interese. Očigledno je da postoji velik prostor za napredak franšiza jedne i druge konferencije u određenim segmentima komunikacije s pratiteljima na društvenim mrežama, osobito na Instagramu.

6. Zaključak

U ovom je radu analizirana virtualna komunikacija članica Nacionalnog košarkaškog saveza (engl. *National Basketball Association – NBA)* preko društvene mreže Instagram u prednatjecateljskom periodu za vrijeme pandemije koronavirusa. Analizom rezultata prva hipoteza samo je djelomično potvrđena – kod više od polovine franšiza obiju konferencija određeni se komunikacijski elementi uopće ne pojavljuju bez obzira na veliku učestalost objava. Posebno je to istaknuto kod zdravstvenih poruka te oslovljavanja, kao dva komunikacijska elementa koja su bila najmanje zastupljena u objavama tijekom promatranog perioda. Druga je hipoteza također samo djelomično potvrđena – naime, nisu svi komunikacijski elementi bili zastupljeni u svih pet razina kod franšiza članica Istočne i Zapadne konferencije NBA lige. Nadalje, nema statistički značajne razlike u učestalosti objava, kao ni u analiziranim komunikacijskim elementima između članica Istočne i Zapadne konferencije, što potvrđuje treću hipotezu.

Bez obzira na brojne geografske razlike ili one u načinu života, značajnih razlika u komunikaciji između članica Istočne i Zapadne konferencije NBA lige u prednatjecateljskom periodu u pandemiji koronavirusa nije bilo. Ipak se radi o zatvorenom sustavu koji funkcionira po jednakim pravilima i načelima poslovanja, gdje jedni na druge ne gledaju kao na protivnike, već zajedno rade na unapređenju lige.

Podaci dobiveni analizom neočekivano pokazuju mali broj zdravstvenih poruka s obzirom na pandemijske uvjete u kojima se svijet u tom periodu nalazio. Buduća istraživanja mogla bi pokazati je li se broj takvih poruka povećao u regularnom dijelu sezone kada se interes javnosti

za praćenjem lige povećao. Također bi bilo zanimljivo vidjeti u budućim istraživanjima koliko se razlikuju dobiveni rezultati u ostalim komunikacijskim elementima tijekom prednatjecateljskog perioda od onih u regularnom dijelu sezone ili nakon završetka sezone.

7. Literatura

Abdourazakou, Y. i Deng, X. N. (2019). Understanding the value of social media in the NBA's digital communication: A fan(s)' perspective. U T. X. Bui (ur.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (str. 2412-2426). Maui – Hawaii. doi: 10.24251/HICSS.2019.291

Barbieri, F., Espinosa-Anke, L. i Saggion, H. (2016). Revealing patterns of Twitter emoji usage in Barcelona and Madrid. In *Artificial Intelligence Research and Development* (pp. 239-244). IOS Press.

Cucinotta, D., i Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomedica: Atenei Parmensis*, *91*(1), 157–160. doi: 10.23750/abm.v91i1.9397

Cvikić, A. A. (2021). Kvalitativna analiza komunikacije na društvenim mrežama engleskih nogometnih klubova u doba pandemije koronavirusa (diplomski rad). Preuzeto s: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:117:768183

Education First. (2022). East Coast v. West Coast – What's so different? U EF Academy blog. Dostupno na https://www.ef.com/wwen/blog/efacademyblog/east-coast-west-coast-whats-so-different/

Global Change Data Lab. (n. d.). Our world in data: Coronavirus (COVID-19) vaccinations. Dostupno na: https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=USA

Gonzáles-Padilla, D. A. i Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-10 pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, *46*(1), 120-124. doi: 10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121

Guntuku, S. C., Li, M., Tay, L. i Ungar, L. H. (2019). Studying cultural differences in emoji usage across the East and the West. U J. Pfeffer, C. Budak, Y.-R. Lin i F. Morstatter (ur.), *Proceedings of the Thirteenth International AAAI Conference on Web and Social Media* (str. 226-235). Munich: AAAI Press.

Heere, B. i James, D. J. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Human Kinetics Journals, 21*(3), 319-337. doi: 10.1123/jsm.21.3.31

HJP – Hrvatski jezični portal. (n. d.). Zagreb: Znanje i Srce. Dostupno na https://hjp.znanje.hr/

Kejriwal, M., Wang, Q., Li, H. i Wang, L. (2021). An empirical study of emoji usage on Twitter in linguistic and national contexts. *Online Social Networks and Media, 24*(12), 1-23. doi: https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100149

Lamson, M. Top three differences between doing business on the East versus West Coast. Dostupno na https://www.linkedin.com/pulse/top-three-differences-between-doing-business-east-versus-lamson

Lee, M. (2017). *NBA memes – The role of fan image macros within the online NBA fan community* (disertacija). Queensland University of Technology. Dostupno na https://eprints.qut.edu.au/108823/1/Michael_Lee_Thesis.pdf

Leszcyński, M. i Metelski, A. (2021). The social media activity of top athletes during the global suspension of sports competitions – based on the example of Instagram. *Journal of Marketing and Merket Studies, 28*(4), 10-17. doi: 10.33226/1231-7853.2021.4.2

Lopez-Carril, S. i Anagnostopoulos C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: The case of corporate social responsibility. *Internation Journal of Sport Communication, 13*(3), 447-457. doi: 10.1123/ijsc.2020-0230

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J. i Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research, 24*(2), 181-204. doi: 10.1108/IntR-08-2012-0154

Parganas, P. i Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Choregia, 11*(2), 61-75. doi: 10.4127/ch.2015.0102

Ricciuti, S. C. (2019). Marketing #WeTheNorth: Analyzing fandom, nationalism, and brand loyalty of the Toronto Raptors basketball team (diplomski rad). Toronto Metropolitan University. Dostupno na https://rshare.library.ryerson.ca/articles/thesis/Marketing_WeTheNorth_Analyzing_Fandom_Nationalism_and_Brand_Loyalty_of_the_Toronto_Raptors_Basketball_Team/14666022

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. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/256707

Ruihley, B. J. i Li, B. (2020). Sport and the coronavirus crisis special issue: An introduction. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3), 289-293. doi: https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0254

Skinner, J. i Smith, A. C. T. (2021). Introduction: Sport and COVID-19: Impacts and challenges for the future (Volume 1). *European Sport Management Quarterly*, *21*(3), 323-332. doi: 10.1080/16184742.2021.1925725

Smith, D. K. i Casper, J. (2020). Making an impact: An initial review of U.S. sport league corporate social responsibility responses during COVID-19. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3), 335-343. doi: 10.1123/ijsc.2020-0241

Szczepkowski, J.(2021). Building and Maintaining the relationship with football fans during COVID-19. *Journal of Physical Education and Sport*. *21*(2), 1270-1275. doi:10.7752/jpes.2021.s2161

Total coronavirus cases in the United States. (n. d.). U Worldometer. Dostupno na https://www.worldometers.info/coronavirus/country/us/

Tsai, J. L., Knutson, B. i Fung, H. H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(2), 288-307. doi: 10.1037/0022-3514.90.2.288

Tsao, S.-F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L. i Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: A scoping review. *The Lancet, 3*(3), e175-e194. doi: https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0

Yüce, A., Aydoğdu, V., Katirci, H. (2021). Common language of new era in sport clubs: Emojis. *Jurnal The Messenger, 13*(1), 63-80. doi: 10.26623/themessenger.v13i1.2390