

Sociološka analiza organizacije sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19

Horvat, Damir

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:019237>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Damir Horvat

**SOCIOLOŠKA ANALIZA ORGANIZACIJE
SPORTSKIH DOGAĐAJA PRIJE I ZA VRIJEME
PANDEMIJE COVID-19**

DIPLOMSKI RAD

ČAKOVEC, 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Damir Horvat

**SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF ORGANISATION OF
SPORTING EVENTS BEFORE AND DURING THE
COVID-19 PANDEMIC**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Irena Popović, prof. pred.

ČAKOVEC, 2022.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada je usporediti organizaciju sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije virusa COVID-19 te istu sociološki analizirati, dakle, definirati kakav učinak ima razlika u organizaciji sportskih događaja, prije i za vrijeme pandemije virusa COVID-19, na cjelokupno društvo i procese unutar njega. Prije same usporedbe organizacije sportskih događaja, definirat će se osnovne značajke COVID-19 virusa (njegovo podrijetlo, način prijenosa, zaštita od infekcije i druge značajke bolesti) te kakav je utjecaj pandemija navedenog virusa imala na svakodnevni život čovjeka, na sport te na masovna okupljanja koja uključuju sportske događaje. Kako bi se napravila kvalitetna usporedba, odabrat će se određeni događaji organizirani prije pandemije virusa COVID-19 te će se organizacija tih događaja usporediti međusobno, a zatim s organizacijom događaja za vrijeme COVID-19 pandemije. Uz događaje, koji će uspoređivati, bit će navedeni i događaji koji nisu samo odgođeni, već i u potpunosti otkazani. Događaji koji će se uspoređivati su Olimpijske igre (Rio 2016. i Tokio 2020. godine) i Europsko nogometno prvenstvo (Francuska 2016. te Putujuće europsko nogometno prvenstvo 2020. godine). Navedeni događaji bit će uspoređeni na temelju parametara navedenih u analitičkoj matrici, koja će detaljnije biti opisana u uvodu ovog rada. Metode istraživanja bit će kvalitativna i induktivna metoda. Kvalitativna metoda uključuje metode komparacije i deskripcije, dok se induktivnom metodom donose zaključci od pojedinačnih slučajeva prema općim zakonitostima. Na temelju analiziranih parametara analitičke matrice, napravit će se sociološka analiza razlike u organizaciji sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19. U zaključku će se sumirati sociološka analiza istih te analiza na temelju parametara organizacije događaja navedenih u analitičkoj matrici.

KLJUČNE RIJEČI: *sportski događaji, Olimpijske igre, Europsko nogometno prvenstvo, COVID-19, organizacija, sociološki učinci*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	1
2. COVID-19 – GENERALNE INFORMACIJE	3
2.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na masovna okupljanja	4
2.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na sportska događanja	5
2.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na sport	5
3. MASOVNA OKUPLJANJA – KARAKTERISTIKE I SPORTSKI DOGAĐAJI KAO PRIMJER MASOVNIH OKUPLJANJA	7
3.1. Olimpijske igre kao primjer masovnog okupljanja	8
3.2. Europsko nogometno prvenstvo kao primjer masovnog okupljanja	9
4. USPOREDBA ORGANIZACIJE SPORTSKIH DOGAĐAJA PRIJE I ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 -19	10
4.1. Usporedba organizacije Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine i Tokiju 2021. godine	10
4.2. Usporedba organizacije Europskog nogometnog prvenstva u Francuskoj 2016. godine i putujućeg Europskog nogometnog prvenstva 2021. godine.....	22
4.3. Usporedba organizacije Olimpijskih igara u Tokiju 2021. godine i putujućeg Europskog nogometnog prvenstva 2021. godine	44
5. SOCIOLOŠKA ANALIZA SPORTA I ORGANIZACIJE SPORTSKIH DOGAĐAJA PRIJE I ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19.....	46
6. ZAKLJUČAK	51
7. POPIS LITERATURE	53
7.1. Članci u elektroničkim časopisima.....	53
7.2. Web izvori	55
8. POPIS SLIKA I TABLICA	59
8.1. Popis slika.....	59
8.2. Popis tablica.....	59
9. PRILOZI	60

1. UVOD

COVID-19 je bolest bez presedana u novijoj povijesti te je njezin utjecaj na sve aspekte ljudskog života bio izniman, ali u negativnom smislu. Fizičko, ali i mentalno zdravlje velikog dijela populacije se pogoršalo. Kako biva u takvim situacijama, pribjegava se sportu i svim njegovim inačicama. No kako je COVID-19 ograničio kretanje ljudi, krenule se zatvarati dvorane, parkovi, teretane - u pravilu mjesta gdje se pribjegavalo aktivnostima sportskog karaktera.

Kako onda organizirati masovna okupljanja, poput Olimpijskih igara ili Europskog nogometnog prvenstva, bez prevelikih posljedica za sportaše, ali i za generalnu populaciju? Objavljeni su brojni znanstveni i stručni radovi koji su se bavili temom COVID-19 virusa i njegovog utjecaja na sport, no ovaj će rad pokušati objasniti nešto dublju tematiku, to jest, napraviti sociološku analizu razlika u organizaciji događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19. Cilj ovog rada zapravo je objasniti kako je razlika u organizaciji sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19 utjecala na društvo i društvene procese unutar njega.

Navedene razlike će se definirati na temelju analitičke matrice koja sadrži sljedeće parametre: predviđeni datum održavanja događaja, datum odgađanja događaja, predviđeni datum održavanja odgođenog događaja, koncept događaja (broj lokacija održavanja, raspršenost lokacija održavanja, COVID-19 protokoli lokalnih vlasti i organizatora događaja te predviđeni broj sudionika i posjetitelja događaja), psihološki učinak odgađanja događaja na sudionike i posjetitelje događaja te lokalnu zajednicu, ekonomski učinak odgađanja događaja na lokalnu zajednicu te na organizatore događaja. Posljednji parametar analitičke matrice jest medijska ekspanzija, to jest, aktivnost sudionika i potencijalnih posjetitelja događaja koji će se uspoređivati analitičkom matricom, a koji su navedeni u sažetku ovog rada.

Prije usporedbe putem analitičke matrice, bit će navedene generalne informacije o COVID-19 virusu te kako je pandemija navedenog virusa utjecala na masovna okupljanja, sportska događanja i sport. U narednom će poglavlju biti definirana masovna okupljanja te opisane Olimpijske igre i Europsko nogometno prvenstvo, kao primjeri masovnih okupljanja.

Zatim slijedi usporedba organizacije Olimpijskih igara (Rio de Janeiro 2016. i Tokio 2020.) te Europskih nogometnih prvenstava (Francuska 2016. i putujuće Europsko nogometno prvenstvo 2020.), na temelju analitičke matrice. Prvotno će biti uspoređena događanja prije i za vrijeme pandemije, dakle, Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. i Olimpijske igre u Tokiju održane

2021. te Europsko nogometno prvenstvo u Francuskoj 2016. i putujuće Europsko nogometno prvenstvo 2020. Nakon toga će biti uspoređene Olimpijske igre u Tokiju održane 2021. i putujuće Europsko nogometno prvenstvo također održano 2021., s naglaskom na COVID-19 mjere za vrijeme navedenih natjecanja.

Nakon usporedbe već navedenih događaja, bit će napravljena sociološka analiza sporta generalno i organizacije sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19 virusa, a koja će pokušati opisati sport kao sociološki fenomen.

U zaključku rada, sumirat će se usporedba organizacije sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19 virusa na temelju analitičke matrice i sociološka analiza koja će se baviti sportom kao sociološkim fenomenom. Na temelju navedenog, autor rada će dati osobno mišljenje o temi koje se temelji na osobnim stavovima autora te podacima prikupljenim u ovom diplomskom radu.

2. COVID-19 – GENERALNE INFORMACIJE

Vjeruje se kako se je prvi ljudski slučaj zaraze virusom SARS-CoV-2 (COVID-19) pojavio krajem prosinca 2019. godine u gradu Wuhanu koji se nalazi u provinciji Hubei u Kini (Grix et al., 2021 prema Burki 2020, Wang et al. 2020). Do početka ožujka 2020. godine, bilo je prijavljeno više od 100 tisuća slučajeva bolesti u 90 država diljem svijeta, što je primoralo Svjetsku zdravstvenu organizaciju (u daljnjem tekstu: WHO) da COVID-19 proglasi „globalnom pandemijom“ (Grix et al., 2021 prema Kantis et al., 2020).

COVID-19 još se naziva *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) (Parnell et al., 2020), a može se prenijeti putem kapljica, aerosola ili putem kontaminiranih površina (Moritz et al., 2020). Fizička blizina i higijena determiniraju prijenos virusa (Moritz et al., 2020), čiji se prijenos zrakom smatra jednim od glavnih načina prijenosa virusa COVID-19 (Shen et al., 2021), što potvrđuju i Hoang et al. (2020). koji tvrde da se virus SARS-CoV-2 prenosi respiratornom rutom i lako može biti prenesen s osobe na osobu.

Morawska & Cao (2020) prema Morawska (2006), tvrde da se generalno virusne respiratorne infekcije šire neposrednim kontaktom, primjerice, dodiranjem zaražene osobe ili površina i fomita¹ koje je zaražena osoba dirala ili na koje su sletjele velike respiratorne kapljice koje sadrže virus. Isti autori, prema van Doremalen et al. (2020), tvrde da na takvim površinama virus može ostati stabilan danima.

Nastavno na to, Mallach et al. (2021) tvrde da se virus širi uglavnom inhalacijom malih respiratornih čestica te se transmisija uglavnom događa tijekom bliskog i neposrednog kontakta u unutarnjim prostorima s osobom u ranoj fazi infekcije, kada su koncentracije virusa u zraku najviše. Mallach et al. (2021) također tvrde, da kad su izbačene, velike respiratorne kapljice ostaju u zraku relativno kratko i tipično „putuju“ na kratke udaljenosti (0 do 2 metra), dok male čestice, koje se još nazivaju aerosolima, ostaju u zraku duže i „putuju“ na veće udaljenosti od velikih respiratornih kapljica.

Međutim, prema Correia et. al (2020), mehanizmi prijenosa virusa još uvijek nisu u potpunosti razumljivi, stoga je teško procijeniti učinkovitost različitih mjera pomoću kojih se pokušavala kontrolirati pandemija. Morawska & Cao, (2020) prema Bourouiba (2020) i Brosseau (2020),

¹ Fomiti su neživi objekti koji, kada su kontaminirani s agensima bolesti, mogu prenijeti bolest na novog domaćina (<https://web.archive.org/web/20200923101811/http://microblogology.com/fomites-fomites-fomites/> - pristupljeno 30.5.2022.)

tvrde da postoji samo rudimentarno znanje o određenim aspektima širenja infekcije, uključujući jedan kritični aspekt virusa SARS-CoV-2; kako se navedeni virus prenosi.

Tipični simptomi bolesti uključuju visoku temperaturu, suhi kašalj, umor i gubljenje osjeta okusa i mirisa. Međutim, nedavne studije su pokazale kako gotovo 80 % onih koji se zaraze COVID-19 virusom su potencijalno asimptomatski i stoga iskuse svega nekoliko simptoma, ako ih uopće iskuse (Grix et al., 2021 prema Heneghan et al., 2020).

Često pranje ruku i održavanje distance od barem jednog metra (duljina ruke) se smatraju glavnim preventivnim mjerama od zaraze virusom SARS-CoV-2 (Morawska & Cao prema WHO).

Kao jedna od najstrožih mjera, prilikom pojave COVID-19 pandemije, bili su takozvani *lockdowni*, to jest, zatvaranja.

Iako su zatvaranja učinkovita za smanjivanje broja zaraženih slučajeva i broja smrtnih slučajeva, ona nisu dugoročno rješenje iz razloga jer se broj slučajeva diže čim se restriktivne mjere maknu. Usprkos signifikantnom utjecaju na nacionalne i globalne ekonomije, zatvaranja su ipak bila potrebna kako bi se kontroliralo širenje virusa do vremena kad će cjepivo za COVID-19 biti dostupno širokim masama, za što se pretpostavljalo da će se dogoditi u proljeće 2021. godine (Grix et al., 2021 prema The Guardian, 19 October, 2020).

Zatvaranja, koja su rezultirala samoizolacijom, karantenom i socijalnim distanciranjem, su daleko od dokolice koja pomaže normalnom funkcioniranju čovjeka – smatraju se kolektivnim traumatičnim događajem koji predstavlja ozbiljnu prijetnju ljudima čiji je rezultat bio gubitak brojnih života te vlasništva svakog pojedinca. COVID-19 je ujedno pojedinačan, ali i kolektivni traumatični događaj koji je, neposredno ili posredno, utjecao na svakog pojedinca na svijetu (Mukhtar, 2020).

2.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na masovna okupljanja

Pojava SARS-CoV-2 virusa u Kini u prosincu 2019. godine je, prema Bhatia & Barthi (2020), stvorila problem širenja ovog respiratornog patogena kroz masovna okupljanja, što je dovelo do pandemije te je preusmjerila globalnu pažnju na nacionalno i regionalno širenje virusa kroz već spomenuta masovna okupljanja (McCloskey et al., 2020).

Tijekom masovnih okupljanja, velika je gustoća i mobilnost sudionika, što predstavlja pogodno okruženje za bliske, duge i frekventne interakcije između ljudi koje za sobom mogu povući

povećani rizik transmisije SARS-CoV-2 virusa (WHO, 2021a). Dakle, u kontekstu COVID-19 pandemije, masovna okupljanja se mogu asociirati s povećanim rizikom od transmisije SARS-CoV-2 virusa (WHO, 2021a).

Prema tome se može zaključiti da masovna okupljanja predstavljaju značajnu javnozdravstvenu prijetnju zdravstvenim vlastima i vladama (McCloskey et al., 2020). Posljedica toga je da su države donijele procedure hitnog odgovora kao i zabranu putovanja (Morawska & Cao, 2020 prema Tian et al., 2020). Također, uvedene su procedure zatvaranja koji su ograničile kretanje ljudi unutar administrativnih zona (Morawska & Cao, 2020).

Stoga je od početka ožujka 2020. godine bio vidljiv značajan porast u otkazivanju međunarodnih i nacionalnih religioznih, sportskih, glazbenih i drugih događaja koji se karakteriziraju kao masovna okupljanja, a sve to jer brojne države počinju poduzimati mjere kako bi se smanjilo širenje SARS-CoV-2 virusa (Morawska & Cao, 2020).

2.2 Utjecaj pandemije COVID-19 na sportska događanja

Također, prije no što su brojna privatna poduzeća zatvorila svoja vrata i vlade izdale naredbe o obveznom ostanku kod kuće, COVID-19 prisilio je Sjedinjene Američke Države na potpunu obustavu svih sportskih aktivnosti. Ova obustava, to jest, zaustavljanje sportskih aktivnosti izazvalo je osjećaj razočaranja u mnogim sportovima i na mnogim planiranim događajima (Cooper & Alderman, 2020 prema Ahmed & Memish, 2020), a posebice je pogodilo proljetni ritual održavanja, igranja i gledanja turnira *NCAA Division I Men's Basketball Tournament* poznatog kao *March Madness* (Cooper & Alderman, 2020).

Wimbledon je 2020. godine bio otkazan zbog pandemije koronavirusa, a isto je objavio *All England Club* 1. travnja 2020. godine. To je prvi put da se Wimbledon otkazao još od Drugog svjetskog rata. Prvenstvo Azije u dizanju utega, koje se trebalo održati od 16. do 25. travnja 2020. godine, također je bilo otkazano (DNA, 2020).

2.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na sport

COVID-19 pandemija imala je utjecaj bez presedana na društvo, dovela do zatvaranja brojnih poduzeća, mjesta za rad, bogoslužje, društveni angažman, škole i fakultete. Do danas se još uvijek analizira utjecaj COVID-19 virusa na tri područja sporta. Prvo područje, o kojem se raspravlja, je priroda elitnog sporta koji se igra 'bez gledatelja' i što znači u odnosu na potreban faktor 'užitka' koji dolazi gledanjem i praćenjem sporta. Drugo područje bavi se utjecajem

COVID-19 virusa na snabdijevanje sportom onih u ne tako dobrostojećim područjima. Treći, vjerojatno i najznačajniji utjecaj koji se analizira, jesu značajni ekonomski i socijalni utjecaj pandemije na amaterski sport, uključujući vezu između masovnog i elitnog sporta (Grix et al., 2021).

Sport je često imao važnu ulogu u vremenima krize pružajući vid bijega i ugodnosti (Svensson i Radmann, 2021 prema Wilson & Millington, 2020, p.5). COVID-19 pandemija sasvim je drugačija stvar. Utjecaj na sport bio je značajan diljem svijeta na svim razinama, a što se ponajviše odnosi na okupljanja ljudi na sportskim događajima, kao što su nogometne utakmice ili natjecanja izdržljivosti. Naime, smatrali su se visokorizičnim pothvatom u vidu širenja virusa COVID-19 (Svensson i Radmann, 2021).

3. MASOVNA OKUPLJANJA – KARAKTERISTIKE I SPORTSKI DOGAĐAJI KAO PRIMJER MASOVNIH OKUPLJANJA

Masovna okupljanja su događaji koje karakterizira koncentracija ljudi na određenoj lokaciji zbog određene svrhe kroz određeni period vremena, a koji imaju potencijal povećavanja napora u planiranju resursa države ili zajednice koja je domaćin događaja (WHO, 2021a prema WHO 2021b).

Odluku da se održi masovno okupljanje uobičajeno donose, znatno unaprijed, ključni dionici u organizaciji istog, a razlog tome je mogućnost učinkovitog planiranja masovnog okupljanja (WHO, 2021b).

Jedan od glavnih izazova na masovnim okupljanjima su zarazne bolesti jer utječu na sudionike tijekom samog događaja i mogu povećati teret zdravstvenog sustava države domaćina masovnog okupljanja (Hoang et al., 2020).

Masovna okupljanja mogu zahtijevati iznimne napore lokalnih zdravstvenih sustava; čak i najbolje pripremljena masovna okupljanja mogu doživjeti katastrofu koja može prijeći okvire u kojima lokalni zdravstveni sustavi mogu adekvatno hitno reagirati (WHO, 2021b). Stoga je potrebno iznimno učinkovito planiranje događaja kako bi se navedene situacije svele na minimum.

Priprema i planiranje javnozdravstvenih sustava i servisa za upravljanje masovnim okupljanjima, kompleksna je procedura: napredna procjena rizika i povećanje i poboljšanje sustava ključni su za identificiranje potencijalnih javnozdravstvenih prijetnji, bile one prirodne ili ih je izazvao čovjek te prevencija, minimiziranje i adekvatan odgovor na javnozdravstvene hitne slučajeve (WHO, 2021b).

Opseg u kojem bi se javno zdravstvo ili drugi sektori mogli izmijeniti ili razviti, ovisno o masovnim okupljanjima, uvelike ovisi o vrsti događaja, procjeni rizika i resursima dostatnim za zadovoljavanje potreba sudionika događaja te stanovništva zemlje domaćina. Navedene informacije determiniraju planiranje događaja te njegovu egzekuciju (WHO, 2021b).

Smanjivanje javnozdravstvenih rizika i osiguravanje sigurnosti ljudi na masovnim okupljanjima zahtijeva temeljito planiranje i koordinaciju te javnozdravstvene vlasti trebaju znati što traže. Ovaj postupak može biti koncipiran u tri koraka:

1. procjena rizika, to jest, što bi se moglo dogoditi i kolika je mogućnost da se to dogodi;

2. nadzor, to jest, kako znati da se to dogodilo;
3. odgovor, to jest, što napraviti kada se to dogodi (WHO, 2021b).

Masovna okupljanja se mogu odvijati kao pojedinačni događaji ili kombinacija nekoliko događaja na različitim lokacijama. Mogu biti javni ili privatni, planirani ili spontani, ponavljajući ili oni koji se organiziraju samo jedanput, različitih veličina i trajanja. Raspon tipova masovnih okupljanja je širok: od sportskih, glazbenih, zabavnih, poslovnih ili religioznih događaja do velikih konferencija. Neke zdravstvene intervencije, kao što su kampanje imunizacije ili masovna primjena lijekova, također se mogu smatrati masovnim okupljanjima (WHO, 2021a prema WHO, 2021b).

Planirana masovna okupljanja najčešće se dijele u četiri skupine:

1. sportski događaji, primjerice, Olimpijske igre, Paraolimpijske igre;
2. kulturni događaji, primjerice, glazbeni festivali i sajmovi;
3. vjerski događaji, primjerice, hodočašća;
4. politički događaji, primjerice, skupovi i prosvjedi (WHO, 2021b).

Spontana masovna okupljanja su po svojoj prirodi znatno teža za planiranje, ali iskustvo organizacije planiranih masovnih okupljanja može biti preneseno na organizaciju spontanih masovnih okupljanja kako bi istima bilo bolje upravljano (WHO, 2021b).

3.1. Olimpijske igre kao primjer masovnog okupljanja

Olimpijske igre sportski su festival koji se u drevnoj Grčkoj održavao kao jedan od događaja Panhelenskog festivala koji se održavao svake četiri godine, a uključivao je natjecanja u sportu, glazbi i književnosti. Od 1896. godine, naziv se koristi za modificiranu verziju drevnih igara, a koje se sastoje od međunarodnih sportskih natjecanja koja se održavaju u intervalima od četiri godine (Abrahams, 1998).

Prvo moderne Olimpijske igre održane su 1896. godine u Ateni, mjestu održavanja prvih Olimpijskih igara. Zimske olimpijske igre počele su se održavati 1924. godine, a prvo mjesto održavanja bio je francuski Chamonix (Abrahams, 1998).

Posljednje Ljetne olimpijske igre održane su u Tokiju 2021. godine (Olympics, 2020), dok su posljednje Zimske olimpijske igre održane u Pekingu 2022. godine (Abrahams, 1998).

Za posljednje Ljetne olimpijske igre u Tokiju (prije njihova odgađanja) bilo je predviđeno da će ih posjetiti više od 20 milijuna ljudi, volontirati oko 78 tisuća ljudi te će na samim

Olimpijskim igrama sudjelovati nešto više od 11 tisuća olimpijskih i nešto više od 4 tisuće paraolimpijskih sportaša, čime Olimpijske igre možemo smatrati masovnim okupljanjem (Yamamura i Tsutsui, 2020).

3.2. Europsko nogometno prvenstvo kao primjer masovnog okupljanja

Europsko nogometno prvenstvo (još se naziva EURO), natjecanje je koje se odvija svake četiri godine između država članica Union of European Football Associations (u daljnjem tekstu: UEFA). Europsko nogometno prvenstvo drugo je najprestižnije međunarodno nogometno natjecanje nakon Svjetskog nogometnog prvenstva (Levy, 2008).

Europsko nogometno prvenstvo započelo je kao Europski kup nacija 1960. godine te su na njemu sudjelovale svega četiri nacionalne ekipe. Dvadeset godina kasnije, 1980. godine, turnir se proširio na 8 ekipa, da bi 1996. na Europskom nogometnom prvenstvu sudjelovalo 16 ekipa (Levy, 2008).

Posljednja dva Europska nogometna prvenstva (2016. i 2020.) održana su u formatu od 24 ekipe, što bi značilo da u daljnju fazu natjecanje prolaze po dvije najbolje plasirane nacionalne ekipe, iz svake od 6 skupina, a pridružuju im se četiri najbolje trećeplasirane nacionalne ekipe iz već navedenih 6 skupina (UEFA, 2021).

Europsko nogometno prvenstvo može se smatrati masovnim okupljanjem jer okuplja veliki broj ljudi na određenom mjestu, u određenom vremenu .

4. USPOREDBA ORGANIZACIJE SPORTSKIH DOGAĐAJA PRIJE I ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 -19

Prije pojave pandemije COVID-19, organizacija sportskih događaja nije zahtijevala toliko detaljne protokole kao što to zahtijeva organizacija sportskih događaja za vrijeme pandemije COVID-19. Stoga je potrebno usporediti što je različito kod organizacije sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19. Analitička matrica, na temelju koje će se napraviti usporedba, nalazi se u prilogima na kraju rada.

4.1. Usporedba organizacije Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine i Tokiju 2021. godine

Predviđeni datum održavanja Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine (u daljnjem tekstu: OI Rio) bio je od 5. do 21. kolovoza 2016. godine (Augustyn, 2017). Datuma odgađanja OI-a u Riu nije bilo budući da te godine još nije nastupila COVID-19 pandemija, kao što je to bio slučaj kod OI-a u Tokiju pa je OI Rio održan prema predviđenom datumu održavanja.

S druge pak strane, Olimpijske igre u Tokiju (u daljnjem tekstu: OI Tokyo) trebale su se održati od 24. srpnja do 9. kolovoza 2020. godine, međutim odgođene su 24. ožujka 2020. godine (Olympics, 2020) te je predviđeni datum održavanja odgođenog događaja bio od 23. kolovoza do 8. kolovoza 2021. godine, kada je OI u Tokiju i održan.

Međunarodni olimpijski odbor (u daljnjem tekstu: MOO) i premijer Japana, Shinzo Abe 24. ožujka (op.a. 2020. godine) najavili su da će Olimpijske igre u Tokiju 2020. godine biti odgođene za 2021. godinu (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Rich et al., 2020). Bilo je to prvi put od početka modernih Olimpijskih igara 1896. da je najprominentniji svjetski događaj bio otkazan za vrijeme mira, što je činjenica koja osvjetljava magnitudu zdravstvene krize bez presedana koju je pandemija koronavirusa uzrokovala u svijetu sporta (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Taku i Arai, 2020).

Broj lokacija na kojima je održan OI u Riu iznosio je 38, što je za 4 lokacije manje od OI-a u Tokiju. Broj već postojećih sportskih borilišta na OI-u u Riu iznosio je 20, što je za 5 sportskih borilišta manje od OI-a Tokyo. Na sportskim borilištima OI-a u Riu održano je 306 događaja. Od navedenih 38 lokacija, 33 su se nalazile na području grada Rio de Janeiro, dok su preostalih 5 lokacija bili nogometni stadioni koji su se nalazili u Manausu, Braziliji, Salvadoru, Belo Horizontu i Sao Paolu (SI Wire, 2021).

Broj lokacija na kojima je održan OI u Tokiju iznosio je 42, od čega su na 25, od navedenih 42 lokacija, već postojala sportska borilišta. Na navedena 42 sportska borilišta održalo se 339 događaja. Navedene lokacije bile su podijeljene na tri zone održavanja, to jest, dvije glavne zone (Tokyo Bay Zone i Heritage Zone) te ostatak Tokija koji obuhvaća ukupno površinu veću od 2 tisuće kvadratnih kilometara (Olympic and Paralympic Games Tokyo 2020 Coordination Division, 2021).

Mjere zaštite protiv COVID-19 nisu postojale budući da 2016. godine još nije nastupila pandemija COVID-19. S druge pak strane, mjere zaštite protiv COVID-19 na OI-u Tokyo su postojale, točnije, bile su iznimno dobro razrađene.

Mjere zaštite protiv COVID-19 bile su iznimno stroge, kako od lokalnih vlasti, tako i od organizatora OI-a u Tokiju. Sportaši i druge službene osobe trebale su imati dva negativna testa na COVID-19 prije samog ukrcavanja na avion za Japan – jedan barem 96 sati prije ukrcavanja na let, a drugi 72 sata prije ukrcavanja na let za Japan (SI.com). Pojedinci su morali sačuvati negativne rezultate COVID-19 testova kako bi ih ponijeli u Japan i bili ih spremni pokazati prije samog ukrcavanja na let. Ako je test bio pozitivan ili su pojedinci iskusili bilo kakve simptome COVID-19 virusa unutar 14 dana prije putovanja, odmah su morali u samoizolaciju u skladu s pravilima lokalne vlasti (Winsor, 2021).

Sudionici, medicinsko osoblje, treneri i novinari su prilikom slijetanja u Japan trebali napraviti test slin i na aerodromu pričekati negativne rezultate (SI.com). U slučaju da je netko od navedenih dobio pozitivan nalaz na COVID-19 na aerodromu, posebnim su se prijevozom prevozili u COVID-19 kliniku u Olimpijskom i Paraolimpijskom selu na potvrdni nazofaringealni PCR² test. Ako je navedeni test pozitivan, isti su se morali izolirati ili zaprimiti medicinsku pomoć u bolnici, u skladu s naputcima japanskih lokalnih vlasti (Winsor, 2021).

Što se pak tiče sudionika OI-a Tokyo koji žive u Japanu, oni su morali nastaviti pratiti COVID-19 mjere koje su na snazi. Trebali su se testirati na COVID-19 barem 72 sata prije dolaska u Olimpijsko ili Paraolimpijsko selo ili sudjelovanja u događajima OI-a u Tokiju, uključujući službene treninge (Winsor, 2021). Nastavno na to, tijekom OI-a u Tokiju sportaši i svi u njihovoj blizini bili su podvrgnuti dnevnom testiranju. Svi ostali sudionici bili su testirani na dnevnoj bazi prva tri dana od njihova dolaska u Japan. Stanovnici Japana i oni sudionici koji su

² Polymerase Chain Reaction

već 14 dana boravili u Japanu, mogli su se podvrgnuti testu na COVID-19 prije nego njihova uloga na Olimpijskim igrama započne (Winsor, 2021).

Također, pojedincima je bila mjerena temperatura svaki put prilikom ulaza u Olimpijsko ili Paraolimpijsko selo ili dolaska na lokaciju održavanja OI-a u Tokiju. Oni koju su imali simptome COVID-19 virusa ili su nedavno dobili pozitivan test na COVID-19, nisu bili pušteni na navedene lokacije (Winsor, 2021).

Svi sudionici OI-a u Tokiju, koji nisu živjeli u Japanu, morali su, nakon dolaska, iduća tri dana biti u karanteni u svojem smještaju. Tijekom tog perioda, pojedincima, osim onih koji su putovali iz zemalja koje su se nalazile u grupama broj 1 i broj 2 (grupe zemalja o kojima je ovisio način COVID-19 obrade, opisane u nastavku poglavlja), bilo je dopušteno obavljanje osnovnih aktivnosti vezanih uz OI Tokyo, u slučaju da im je u ta tri dana COVID-19 test bio negativan (Winsor, 2021).

Uz navedene mjere, sudionici OI-a u Tokiju koji su putovali iz zemalja koje je japanska vlada identificirala kao zemlje velikog rizika od COVID-19 virusa, morali su pratiti dodatni set pravila prije samog dolaska i za vrijeme vlastita boravka u Japanu. Lista ovakvih zemalja bila je podijeljena u dvije skupine koje je određivala japanska vlada te je lista bila podložna promjenama (Winsor, 2021).

Sportaši, službene osobe i drugi sudionici, uključujući novinare, koji su putovali iz zemalja koje su se nalazile u grupi 1, morali su biti testirani na COVID-19 svaki dan tjedan dana prije njihova leta u Japan te svesti kontakt s drugim osobama na apsolutni minimum. Oni koji su dolazili iz zemalja koje su se nalazile u grupi broj 2, morali su se testirati tri dana prije njihova dolaska u Japana te svesti kontakt s drugim osobama na apsolutni minimum (Winsor, 2021).

Nakon dolaska u Japan, sportaši i službene osobe iz zemalja iz obje grupe bili su testirani svaki dan, kao i svi sportaši i službene osobe te im nije bila dopuštena fizička interakcija ni s kim iz drugog tima, delegacije ili zemlje naredna tri dana. Preostali dionici, koji su dolazili iz zemalja grupe broj 1, bili su testirani svaki dan 7 dana, nakon dolaska u Japan. Sudionici iz zemalja grupe broj 2 bili su testirani prva tri dana nakon dolaska u Japan. Njihov režim je, prema tome, bio definiran na temelju prirode njihove uloge na OI-u u Tokiju (Winsor, 2021).

OI Tokyo održan je u posebnom okruženju. Svi na OI-u u Tokiju trebali su nositi maske cijelo vrijeme, socijalno se distancirati i poštovati standardne mjere kako bi se ograničilo širenje

COVID-19 virusa kao što je, primjerice pranje ruku. Također su bile zabranjene neke aktivnosti specifične za sport kao što je, primjerice, pjevanje i vikanje. Umjesto toga, suigrači su se podržali pljeskanjem. Nadalje, sportašima nije bilo dozvoljeno koristiti javni prijevoz te im je bilo dopušteno napustiti smještaj samo kako bi išli na službene lokacije održavanja OI-a u Tokiju. Ako bi sportaši prekršili protokole, snositi bi razne posljedice, uključujući i moguću diskvalifikaciju s OI-a u Tokiju (Coleman, 2021).

Od sportaša se nije zahtijevalo da su cijelo vrijeme u Olimpijskom selu, iako im je bilo preporučeno da to čine. Primjerice, gimnastički tim Sjedinjenih Američkih Država se nalazio u odvojenom hotelu. Takav način smještaja morao je odobriti organizator OI-a u Tokiju (Coleman, 2021).

Iako su organizatori svih ohrabivali da se cijepi protiv COVID-19 virusa, pravilnici su navodili kako imunizacija nije bila obavezna za sudjelovanje na OI-u u Tokiju. Sva pravila i smjernice navedeni u pravilnicima primjenjivali su se neovisno o tome je li netko ili nije primio cjepivo (Winsor, 2021).

Navedene COVID-19 mjere samo su dio mjera kojih se bilo potrebno pridržavati na OI-u Tokyo.

Eventualni psihološki i ekonomski učinci odgađanja događaja na OI-u u Riu nisu postojali jer odgode navedenog događaja nije bilo.

Psihološki učinak odgode OI-a u Tokiju na sudionike, potencijalne posjetitelje i lokalnu zajednicu bio je značajan, ali isto tako je imao i ekonomski učinak.

Yamamura i Tsutsui (2020) tvrde kako je moguće da je odgoda OI-a u Tokiju imalo utjecaj na mentalno zdravlje sportaša koji su se kvalificirali na iste. Na navedenu tvrdnju nadovezuju se Hoang et al. (2020), koji kažu kako je odluka o odgađanju OI-a u Tokiju zbog pandemije virusa COVID-19 imala neposredan utjecaj na sportaše. Odgađanje OI-a u Tokiju za neke je, pak, označavalo odlazak u sportsku mirovinu i trajni gubitak prilike za nastup na Olimpijskim igrama. Taku i Arai (2020) daju primjere Toma Ransleya, dvostrukog olimpijskog osvajača srebrne medalje s britanskim veslačkim timom te Eddieja Dawkinsa, također osvajača srebrne medalje, koji je najavio svoju sportsku mirovinu u *track cyclingu*.

Za druge, međutim, odgađanje je jednostavno značilo privremenu promjenu *timinga* i brzu prilagodbu ulaska u najbolju formu, kako bi istu iskoristili kao novu šansu za poboljšanje svojih

performansi ili da se oporave od ozljeda koje trenutačno imaju i pokušavaju ih zaliječiti. Generalno, ovi su sportaši ostali optimističnog i pozitivnog stava (Taku i Arai, 2020).

Općenito, većina sportaša, neovisno o tome sviđa li im se to ili ne, prihvatila je odgađanje igara, ali su se nadali da se neće dogoditi potpuno otkazivanje Olimpijskih i Paralimpijskih igara u Tokiju (Taku i Arai, 2020).

Međutim, za druge je to označavalo egzistencijalnu krizu. Primjerice, bilo je razumno za sportaše da se koncentriraju na svoje fizičko i mentalno zdravlje prilikom treniranja jer su bili u stanju i mogućnosti pretpostaviti da će se službene igre, poput Olimpijskih i Paraolimpijskih igara, održati prema već utvrđenom rasporedu. Sportaši su bili u stanju alocirati energiju i vrijeme na trening, vježbanje ili terapije i kontrolirati svoju motivaciju kako bi doveli formu do vrhunca jer su bili sigurni da će se igre održati. Međutim, ova pretpostavka je bila prekinuta. Pandemija virusa COVID-19 iz korijenja je promijenila kognitivne pretpostavke sportaša te oni ovakve događaje i rasporede istih više neće uzimati zdravo za gotovo (Taku i Arai, 2020).

Sportaši su izgubili dnevne, tjedne, mjesečne i godišnje rutine vježbanja, što je utjecalo kako na mentalno tako i na fizičko stanje samih sportaša. Širenje virusa COVID-19 prisililo je brojna mjesta za treninge da se zatvore i prisililo sportaše da ostanu kod kuće. Mjere socijalnog distanciranja nisu utjecale samo na Olimpijske i Paraolimpijske igre u Tokiju, već i sve druge sportske događaje, uključujući otkazivanje kvalifikacijskih turnira (Hoang et al., 2020).

Ovakve promjene povećale su osjećaj nesigurnosti, zbunjenosti i frustracije i napravile su teškim postavljanje specifičnog seta ciljeva. Nastavno na to, zbog ograničene prilike za napuštanje kuće i provođenja sistematičnog i intenzivnog treninga, kad je igračima bilo dozvoljeno da treniraju na kraće periode vremena, imali su naviku preintenzivno vježbati i time povećati vjerojatnost od ozljede (Hoang et al., 2020).

Ograničavanje interakcije sa suigračima, trenerima i drugima napravilo je sportaše još više anksioznima (Hoang et al., 2020). Zbog obveze socijalnog distanciranja, sportaši provodi sve više vremena na društvenim mrežama kako bi se povezali s društvom. Iako im je jaka podrška od obožavatelja i zajednice mogla dati osjećaj povezanosti, jedinstva i ponosa, također im je mogla dati i osjećaji anksioznosti i preplavljenosti (Taku i Arai, 2020).

Nadalje, sportaši koji se uvelike oslanjaju na Olimpijske i Paraolimpijske igre, osobito oni iz manje vidljivih sportova i parasportaši, često imaju i drugi posao kako bi zaradili za život. Bez

saznanja o točnom rasporedu održavanja ili dodatnim financijskim sredstvima koja bi mogla biti alocirana, neki su vjerojatno trebali povećati opseg posla koji obavljaju, ili su, suprotno tome, već izgubili svoj posao i/ili sponzorstvo. Mnogi su se sportaši brinuli hoće li i može li trošak njihovih treninga i priprema za Olimpijske i Paraolimpijske igre biti u potpunosti pokriven (Taku i Arai, 2020).

Generalno, zbog ograničenih i izazovnih okruženja za trening diljem svijeta, bilo je veoma izazovno sportašima održati najbolju formu - na posebnim su dijetama i rade na individualiziranim zadacima kako bi rušili rekorde i postizali visok nivo performansi na Olimpijskim i Paraolimpijskim igrama u Tokiju (Taku i Arai, 2020).

Treneri i instruktori su bili još jedna grupa na koju je utjecala pandemija virusa COVID-19. Bilo im je poprilično teško trenirati sportaše. Također, možda nisu mogli alocirati dovoljno energije i vremena da se fokusiraju na samo stanje sportaša jer su se trebali brinuti za sebe i za svoje obitelji (Hoang et al., 2020). Isto su proživljavali i treneri koji nisu neposredno uključeni u Olimpijske i Paraolimpijske igre u Tokiju (Taku i Arai, 2020).

Kriza koju izaziva pandemija COVID-19 može biti gledana iz perspektive traume (Taku i Arai, 2020 prema Horesh i Brown, 2020) i vjerojatno je bila prekretnica za sport i sportaše. Sportske vrijednosti daju osjećaj svrhe, razloge zbog kojih se sportaši natječu, a to im zauzvrat pomaže u postavljanju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva u karijeri. U jednu ruku, značenje vrijednosti koje društvo stavlja na sport (društvene vrijednosti) je bilo stavljeno na kušnju pojavom pandemije COVID-19. U drugu ruku, vrijednosti koje sportaš posjeduje (osobne vrijednosti) su također bile poljuljane. Osobne vrijednosti tako mogu biti podijeljene u terminalne i instrumentalne vrijednosti (Taku i Arai, 2020 prema Johnston, 1995).

Terminalne vrijednosti definiraju se kao ultimativno stanje postojanja (primjerice, društvena prepoznatljivost kao „moja ultimativna svrha za bavljenje sportom je postati slavan i prepoznatljiv“), dok se instrumentalne vrijednosti tiču načina ponašanja (primjerice, iskrenost kao „jedna stvar koja ispunjava moje principe je biti pošten i iskren“) (Taku i Arai, 2020).

Ove dvije vrijednosti, točnije, društvene i dva aspekta osobnih vrijednosti, mogu ući u sukob jedna s drugom. Postoje sportaši koji se bore između društvenih vrijednosti (primjerice, sportaši bi trebali imati obvezu potpunog posvećivanja treniranju i pobjeđivanja za svoju 'državu') i osobnih vrijednosti (primjerice, „moj prioritet je uživati u trenutku neovisno o posljedicama“). Teško je ostati motiviran kada su vrijednosti poljuljane (Taku i Arai, 2020).

Nadalje, sportaši su razvili i prihvatili svoje vrijednosti iz istog razloga iz kojeg grade svoj identitet kao „pravi sportaš“. Kako vrijeme prolazi bez treninga ili natjecanja, izazvan je osjećaj identiteta samog sportaša (Taku i Arai, 2020).

Prema tome, pretpostavlja se da je odgađanje Olimpijskih igara 2020. u Tokiju zbog pandemije imalo negativan psihološki učinak na aspirante, iz razloga jer su bili naglo zaustavljeni u svojoj težnji za plasmanom na Olimpijskim igrama i njihovi svakodnevni životi su se drastično promijenili (Oblinger-Peters i Krenn, 2020).

Oblinger-Peters i Krenn (2020) istraživali su kakav je utjecaj imalo odgađanje igara na 21 austrijskog sportaša i sportašicu, to jest, subjektivnu percepciju samih sportaša na odgađanje Olimpijskih igara. Većina njih iskusila je neposrednu emocionalnu reakciju na odgađanje, karakteriziranu zbunjenošću, razočarenjem i/ili olakšanjem. Neki od njih asocirali su više posljedica s odgađanjem, kao što su prolongiranje fizičkog i psihološkog pritiska, nedostatak motivacije, zabrinutost vezanu uz buduće nastupe, život te njihovu glavnu preokupaciju, a također i priliku za poboljšanje vlastitog performansa i oporavak. Ispitanici su prikazali brojne obrambene mehanizme, kao što su, primjerice, distanciranje od sporta, kognitivno preoblikovanje, apel za prihvaćanjem i planiranje ponašanja (Oblinger-Peters i Krenn, 2020).

Pandemija COVID-19 i naknadno odgađanje Olimpijskih igara u Tokiju podiglo je brojne rasprave u svijetu sporta o izazovima s kojima se olimpijski sportaši i treneri susreću. Problemi kreću s nošenjem sa socijalnim distanciranjem, društvenom izolacijom i gubitkom društvene potpore za suočavanje s prekidom karijere, nesigurnosti vezane uz olimpijski kvalifikacijski status i proces kvalifikacija, ograničenja vezana uz zabranu mogućnosti treninga, kao i sigurnosti o budućem financiranju, sponzorskim ugovorima i zdravstvenom stanju pojedinca (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Schinke et al., 2020a,b; Toresdahl and Asif, 2020).

Iz holističke razvojne perspektive (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Wylleman, 2019), COVID-19 pandemija se može smatrati značajnom preprekom u razvoju karijere sportaša, ispoljavajući promjene u njihovom sportskom, psihološkom, akademsko-poslovnom, financijskom i pravnom razvoju (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Stambulova et al., 2020).

Igre se smatraju događajem koji mijenja karijeru (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Samuel et al., 2016), koji se sastoji od višefaznog procesa tranzicije (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Stambulova et al., 2012; Wylleman et al., 2012) i koji za sobom povlači specifične izazove za sportaše (Oblinger-Peters i Krenn, 2020).

U brojnim istraživačkim projektima diljem svijeta, povećane razine stresa, anksioznosti i simptoma depresije, kao i osjećaj ljutnje, tuge, zbunjenosti i emocionalne iscrpljenosti su dokumentirani kod opće populacije kao negativni psihološki učinci COVID-19 pandemije, ali i reakcija nacionalnih vlada kako bi se ograničilo širenje virusa i njegovi štetni učinci (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Ahmed et al., 2020; Brooks et al., 2020; Chakraborty, 2020; Mazza et al., 2020; Qiu et al., 2020; Rajkumar, 2020; Wang et al., 2020).

Nadalje, studije provedene među elitnim sportašima također su dokumentirali povišenu razinu stresa te simptome depresije i anksioznosti zbog COVID-19 pandemije (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema di Fronso et al., 2020; FIFPRO, 2020).

Može se pretpostaviti da, posebice u olimpijskom sportu, mentalno zdravlje i dobrobit ljudi može biti pogođeno. U stremljenju ka savršenosti, izazov suočavanja s globalnom zdravstvenom krizom u kombinaciji s odgađanjem Olimpijskih igara (vjerojatno simbola njihovih vizija, životnih snova ili kulminacije njihovih profesionalnih nastojanja i ambicija) mogao bi staviti aspirante u položaj velikog rizika od proživljavanja različitih psiholoških učinaka (Oblinger-Peters i Krenn, 2020).

Dignut je glas o tome da će reperkusije pandemije zaprijetiti mentalnom zdravlju sudionika na Olimpijskim igrama čije su svakodnevne rutine bile prekinute „preko noći“, natjecateljske sezone došle do naglog zastoja, a prostori za trening diljem svijeta su se zatvorili (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Schinke et al., 2020a; Toresdahl i Asif, 2020).

Najava odluke (op.a. o odgađanju Olimpijskih igara) MOO-a potaknula je veliki broj intervjua i reportaža globalnih medija o reakcijama budućih sudionika o odgađanju. Osobni *feedovi* na društvenim mrežama aspiranata na Olimpijske igre svjedočili su emocionalnim previranjima kojima je ovaj događaj bio okidač u svijetu olimpijskih sportova. (Oblinger-Peters i Krenn, 2020). Nadalje, povećana je potražnja za psihološkom *online* pomoći koju pružaju sportski psiholozi, a čiji je uzrok bio izbijanje COVID-19 pandemije i implementirane mjere zatvaranja (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Hossien Mehrsafari et al., 2020).

Međutim, zbog dinamičnog napretka zdravstvene krize, postoji nedostatak empirijskog rada u polju sportske psihologije na tome kako je ova jedinstvena populacija iskusila odgađanje Olimpijskih igara. Pretpostavka o tome koji osjećaji, brige, frustracije, strahovi ili olakšanja prolaze kroz glavu aspiranata nakon odluka MOO-a (o odgađanju OI-a op.a.) i koje obrambene

mehanizme koriste isti kako bi se nosili sa stečenim poteškoćama, hipotetske su prirode (Oblinger-Peters i Krenn, 2020).

Ljudske stvarnosti oblikovane su kroz njihove individualne i subjektivne percepcije čime se oni priklanjaju ideji epistemološkog konstrukcionizma (znanje je izgrađeno i subjektivno) i ontološkog relativizma (postoji više stvarnosti koje ovise o umu pojedinca) (Oblinger-Peters i Krenn, 2020 prema Ponterotto, 2005; Smith i McGannon, 2017).

Moguće je, također, da je odgađanje Olimpijskih igara u Tokiju imalo utjecaj na mentalno stanje OMOTENASHI radnika u Tokiju, indirektno kroz upoznavanje turista s japanskom kulturom (Yamamura i Tsutsui 2020), što se slaže s tvrdnjom da je teško natjerati cijelu lokalnu zajednicu da se u potpunosti složi s održavanjem velikog događaja (Kato, 2021 prema Waitt, 2011)

Vjerojatno zbog takve pozadine, uparene s povijesnim i religijskim karakteristikama koje japanska kultura posjeduje, japanski zamjenik premijera, Taro Aso, proglasio je ove igre prokletim igrama. Odgađanje Olimpijskih i Paraolimpijskih igara u Tokiju potreslo je očekivanje javnosti i njihove vrijednosti do same srži (Taku i Arai, 2020).

Osim na sportaše i trenere, odgađanje Olimpijskih igara imalo je i određeni psihološki učinak na gledatelje, to jest, potencijalne posjetitelje Olimpijskih igara u Tokiju koje su se trebale održati 2020. godine.

Ključni dio bilo kojih Olimpijskih igara su, naravno, gledatelji. Milijuni ljudi su već bili kupili karte (prije odgađanja OI-a u Tokiju op.a.), a neki od njih za nešto što se činilo da će biti iskustvo koje se može doživjeti samo jednom u životu. Drugi su već rezervirali putničke aranžmane i isplanirali izlete te dodatne aktivnosti koje će samo upotpuniti doživljaj (Olympics, 2020).

Primjerice, u Japanu je već bilo prodano oko 4,48 milijuna ulaznica. Na to se može nadodati broj karata prodan diljem svijeta od ovlaštenih preprodavača ulaznica. Iako se Organizacijski odbor Igara potrudio osigurati da ulaznice, koje su već prodane, ostanu valjane do 2021. godine, neki gledatelji koji su planirali put ove godine, možda neće moći ići iduće godine. Logistika iza naknade troškove za već prodane ulaznice i nova preprodaja istih dodat će novi sloj izazova Organizacijskom odboru Igara (Olympics, 2020).

Nakon odgađanja OI-a u Tokiju, sljedeća faza ulaznica trebala se početi prodavati u svibnju 2020. godine, ali je bila odgođena. Očekivano je kako ljudi, koji su do trenutka pisanja ovog

članka (30. ožujka 2020. op.a.) kupili ulaznice, neće biti u mogućnosti prisustvovati Igrama u terminu na koji će biti odgođene pa će dobiti povrat novaca (Japan Rail Pass, 2020).

Ekonomski učinci također su učinci koji su bili iznimno značajni prilikom odgađanja OI-a u Tokiju, a utjecali su na lokalnu zajednicu i organizatore samog događaja. Yamamura i Tsutsui (2020) navode kako su Olimpijske igre previše komercijalizirane da bi izbjegle veliki ekonomski gubitak te da je neočekivana i nenamjerna promjena u rasporedu održavanja OI-a bila izniman šok za ekonomiju i područje oko Tokija. Međutim, postoje i pozitivne ekonomske implikacije održavanja Olimpijskih igara. Kato (2021) navodi kako 8 godina prije i 16 godina nakon organizacije samog događaja, organizacija Olimpijskih igara ima utjecaj na broj turista i određivanje destinacije koju će posjetiti.

Učinak COVID-19 pandemije imao je ogromne ekonomske implikacije za Japan i nakon OI-a u Tokiju. Ulaganje u lokacije održavanja događaja i infrastrukturu će se vjerojatno isplatiti Tokiju kroz određeno vrijeme, posebice iz razloga pridržavanja normi održivosti i činjenici da se brojne lokacije na kojima su se održavale Olimpijske igre u Tokiju 1964. i dalje aktivno posjećuju (Yamamura i Tsutsui 2020).

Prema lokalnom organizacijskom odboru OI-a, odgađanje Olimpijskih i Paraolimpijskih igara u Tokiju će uzrokovati rast originalnog budžeta OI-a za 22 %. Novi troškovi bi mogli iznositi i do 12,6 milijardi američkih dolara (Brun, 2021).

U 21. stoljeću ekonomski ulozi su jako visoki za gradove domaćine Olimpijskih igara. U trenutku odgađanja OI-a u Tokiju, organizacija igara, to jest, olimpijski projekt, koštala je nekoliko milijardi dolara više od planiranog. Tijekom faze kandidiranja, predviđena cijena bila je 7,3 milijardi američkih dolara, ali prema reviziji koju je provela japanska vlada, Olimpijske igre koštale su više od 26 milijardi američkih dolara. Procjene japanskih medija daju naslutiti da će odgađanje Olimpijskih igara nadodati 2 do 6 milijardi američkih dolara u dodatnim troškovima. Ako se po jutru dan poznaje, ti troškovi će dodatno porasti (Brun, 2021).

Globalna prava prijenosa Olimpijskih igara koštaju više milijardi američkih dolara i kao takvi su tri četvrtine MOO-a. NBC plaća 1,4 milijarde američkih dolara za emitiranje samo u Sjedinjenim Američkim Državama. Odgađanje Olimpijskih igara će predviđeno koštati Japan dodatnih 2,7 do 5,8 milijardi američkih dolara, dok bi potpuno otkazivanje izazvalo veliki gubitak koji bi iznosio 41,5 milijardi američkih dolara (MacNaughtan, 2020).

Da Japan pada u duboku depresiju bilo je očito kad je pandemija uzela maha početkom 2020. godine. Održavanje OI-a i Paraolimpijskih igara cementiralo je padajući trend ekonomskog rasta Japana. Glavni faktor koji je tome pridonio jesu restrikcije koje su uključivale socijalno distanciranje. Za svaki mjesec sa strogom karantenom ili zatvaranjem se očekuje da će se smanjiti godišnji rast proizvodnje u naprednim ekonomijama, koje uključuju Japan, za otprilike tri postotna poena (Euromonitor International, 2020).

Medijska eksponiranost događaja nešto je što postaje sve bitnije kod organizacije, kako Olimpijskih igara tako i ostalih događanja takvog tipa.

Stoga, valja napomenuti kako su OI u Riju zabilježile rekordan angažman na društvenim mrežama. Neke od karakteristika navedenog angažmana jesu interakcija s velikom globalnom publikom na devet jezika putem sedam društvenih platformi, više od 4 milijarde impresija na društvenim mrežama (pregledi objava MOO-a), 14,6 milijuna fanova na Facebooku, gotovo dvostruko no što ih je bilo za Olimpijske igre u Londonu 2012. godine te fotografije od 360 stupnjeva i *live streaming* koji su povezali fanove sa sportašima na jedan novi, angažiraniji način (Olympics, 2016).

Značajan broj impresija, objava, fotografija i sličnih stvari koje se nadovezuju na društvene mreže bile su boljka OI-a u Riju. Primjerice, tijekom 2 tjedna održavanja objavljeno je 187 milijuna *tweetova* koji su generirali preko 75 milijardi impresija. Kad taj podatak usporedimo s Olimpijskim igrama u Londonu, broj *tweetova* porastao je za svega 37 milijuna, dok je broj korisnika Twittera tijekom Olimpijskih igara u Rio de Janeiru bio za čak 146 milijuna veći. Druga društvena mreža koja je bilo značajno aktivna za vrijeme Olimpijskih igara u Rio de Janeiru je Facebook, koji je za vrijeme Olimpijskih igara imao 277 milijuna objava te 1,7 milijardi interakcija vezanih uz navedene objave. Također, 131 milijuna korisnika Instagrama imalo je 916 milijuna interakcija vezanih za Olimpijske igre u Rio de Janeiru (Hutchinson, 2016).

Nove tehnologije i digitalne inovacije omogućile su sportskim fanovima više nego inače da gledaju, prate i uključe se u Olimpijske igre u Tokiju. Od početka održavanja Olimpijskih igara (op.a. članak pisan 1. kolovoza 2021. godine), olimpijske digitalne platforme su zabilježile rekordni promet – udvostručio se broj korisnika u odnosu na Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. godine i to na dnevnoj bazi (Olympics, 2021).

Kako je rekao Christopher Carroll, direktor digitalnog angažmana i marketinga MOO-a, od Olimpijskih igara u Tokiju očekivalo se da budu Olimpijske igre s najviše digitalnih angažmana ikada. Nadodao je kako su ključni sastojci bili potpuna suradnja s organizacijskom odborom Tokija 2020, koristilo se 9 jezika kako bi se ispričale priče sportaša i globalna olimpijska priča, u suradnji s olimpijskim partnerima i olimpijskim nositeljima televizijskih prava (Olympics, 2021).

Osim navedenih podataka, Twitter i Facebook dali su podatke o sportašima i događajima koji su se najviše spominjali na tim društvenim mrežama. Zanimljiv je podatak kako su najviše spominjani sportaši na obje društvene mreže bili Michael Phelps, Usain Bolt i Neymar. Najviše spominjani sport je plivanje, dok se na drugom mjestu nalazi gimnastika (Facebook), odnosno nogomet (Twitter). Treće mjesto na obje društvene mreže zauzima atletika, to jest *track&field* discipline navedenog sporta (Hutchinson, 2016).

Objave na društvenim mrežama, koje je objavio račun @olympics na kanalima kao što su TikTok, Instagram, Facebook, Twitter i Weibo, generirale su čak 3,7 milijardi angažmana u 2021. godini. Računi @olympics na društvenim mrežama zajedno imaju 75 milijuna pratitelja. Već spomenuti Carroll navodi kako su fanovi kod kuće ponajviše bili zainteresirani za nove sportove koji su dodani Olimpijskom programu, uključujući *skateboarding* i surfanje te priče o sportašima i trenerima koji podupiru i ohrabruju jedni druge, iako predstavljaju različite timove (Olympics, 2021).

Aplikacija Tokyo 2020 nalazila se u dvije vodeće trgovine aplikacijama, a ponajviše je bila popularna u Japanu, Sjedinjenim Američkim Državama i Indiji. Na TikToku, video uradci povezani s #OlympicSpirit izazovom bili su skupili čak tri milijarde pregleda, a isti su pozivali ljude da podijele kako oni pronalaze svoj olimpijski duh (Olympics, 2021).

Bio je postignut velik rast aktivnosti kod mladih ljudi, posebice vezano uz *skateboarding*, koji je prikupio čak 700 tisuća korisnika na *webu* i u aplikaciji, ali postignut je interes kod svih dobnih skupina. Naj snažniji digitalni i društveni angažman došao je iz (abecednim redom): Australije, Indije, Japana, Republike Koreje i Sjedinjenih Američkih Država. U zemlji domaćinu, Japanu, slavljem medalja koje je osvojio Japan i podrška sportašima pridonijela je snažnom angažmanu na društvenim mrežama (Olympics, 2021).

Najpopularniji *tweetovi* do datuma pisanja članka bili su o Rayssi Leal, 13-godišnjoj brazilskoj *skateboarderki* koja je osvojila srebrnu medalju, a koji su privukli pozornost s čak 460 tisuća

„lajkova“; drugi najpopularniji *tweet* bio je o Intelovom *drone showu* koji je dobio više od 85 % pozitivnih komentara. U Australiji, čiji je Brisbane odabran za ugošćivanje Olimpijskih i Paraolimpijskih igara 2032. godine nekoliko dana prije početka OI-a u Tokiju 2020. godine te koja broji mnoge uspjehe u plivanju i brojnim drugim sportovima, aktivnost na stranici Olimpijskih igara i aplikaciji povećao se za čak 17 puta. U Indiji se broj korisnika više nego udvostručio, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama, najviše rangirane zemlje po prometu na *webu* i u aplikaciji, viđen porast od 20 % (Olympics, 2021).

Obožavatelji kod kuće su bili ohrabrivani da objavljuju poruke podrške svojim omiljenim sportašima putem *web* stranice Olympics.com, društvenih mreža @olympics, Tokyo 2020 digitalnih i kanala društvenih mreža i RHB-a³. Do trenutka pisanja članka, poslano je čak 150 milijuna poruka podrške, iz svih zemalja svijeta, podržavajući sportaše iz svih 205 nacionalnih timova koji sudjeluju, u svim sportovima (Olympics, 2021).

Veliki broj sudionika Olimpijskih igara iskoristio je prednosti društvenih platformi kako bi komunicirao sa svojim obožavateljima neposredno dijeleći s njima priče i fotografije, pokazujući kako provode svoje dane, svoje trening rutine, različite savjete o zdravlju pa čak i nešto o svom privatnom životu (Torossian, 2021).

Prijašnjih godina, spomenuti sportaši nisu bili toliko pristupačni kao što su bili ove godine (2021. godine op.a.), posebice vezano uz vlastite privatne živote. Aspekt društvenih platformi omogućio je više organske i zabavnije razgovore između sportaša i njihove publike, u kojima su mnogi sportaši izražavali vlastita mišljenja o različitim situacijama koje su se pojavljivale tijekom igara. Sportska industrija, posebice ona vezana uz Olimpijske igre, bila je gotovo idealna u smislu oglašavanja prije same pandemije, ali s obzirom na nastale okolnosti, oglašivači su sav trud morali uložiti u praćenje sigurnosnih protokola. To bi značilo da su brojne marke i korporacije odlučile prihvatiti digitalni angažman i raditi s nekima od sportaša koji imaju mnogobrojnu publiku kako bi utjecali na digitalnu trgovinu (Torossian, 2021).

4.2.Usporedba organizacije Europskog nogometnog prvenstva u Francuskoj 2016. godine i putujućeg Europskog nogometnog prvenstva 2021. godine

Predviđeni datum održavanja Europskog nogometnog prvenstva u Francuskoj (u daljnjem tekstu: EURO 2016) bio je od 10. lipnja do 10. srpnja 2016. godine te se održalo prema

³ Real Human Being

predviđenom datumu održavanja, to jest, nije imalo datum odgađanja događaja ni predviđeni datum održavanja odgođenog događaja, kao što je to imao EURO 2020 zbog COVID-19 pandemije.

S druge pak strane, predviđeni datum održavanja putujućeg Europskog nogometnog prvenstva 2020. godine (u daljnjem tekstu: EURO 2020) bio je od 12. lipnja do 12. srpnja 2020. godine (UEFA, 2020), međutim, COVID-19 pandemija uzrokovala je odgodu Eura 2020, koja je bila najavljena 17. ožujka 2020. godine, a koja je EURO 2020 prebacila na razdoblje od 11. lipnja do 11. srpnja 2021. godine, kada je ono i održano (UEFA, 2020).

Broj lokacija održavanja Eura 2016 iznosio je 10, od čega su sva sportska borilišta već postojala te nije bilo potrebno graditi nova za navedeno natjecanje. Utakmice su se odigravale na stadionima diljem Francuske, od najsjevernijeg Villeneuve-d'Ascq i stadiona Pierre Mauroy do najjužnijeg Marseillea i stadiona Orange Velodrome. Navedeni broj lokacija, to jest sportskih borilišta manji je nego na Euru 2020, međutim, Euro 2016 održao se u samo jednoj državi, dok se je Euro 2020 održavao na stadionima diljem Europe.

Broj lokacija održavanja je iznosio 11, broj koji je smanjen s 13 prvotnih lokacija. Utakmice Eura 2020 igrane su se u Münchenu u Njemačkoj, Londonu u Engleskoj, Amsterdamu u Nizozemskoj, Glasgowu u Škotskoj, Kopenhagenu u Danskoj, Sevilli u Španjolskoj, Rimu u Italiji, Budimpešti u Mađarskoj, Sankt Petersburgu u Rusiji, Bukureštu u Rumunjskoj te Bakuu u Azerbajdžanu (UEFA, 2021). Prvotni broj od 13 lokacija uključivao je Eurostadion u Bruxellesu čija se izgradnja napustila 2017. godine te Aviva Stadion u Dublinu koji je otpao jer se nije mogla osigurati prisutnost gledatelja na utakmicama (UEFA, 2020). Utakmice koje su trebale biti odigrane u Dublinu preseljene su u London i Sankt Peterburg (Jahns, 2021).

Mjere protiv COVID-19 pandemije nisu se primjenjivale na EURO 2016 iz razloga jer sama pandemija još uvijek nije nastupila, to jest, nastupila je tek krajem 2019. godine. Mjere protiv COVID-19 koje su se primjenjivale za sudionike i potencijalne posjetitelje Eura 2020 bile su relativno sličnog karaktera.

U slučaju da se igrači zaraze virusom COVID-19, UEFA je predstavila „medicinski operativni koncept“ kako bi se neutraliziralo širenje virusa. Timovi su živjeli u izolaciji, izbjegavajući bilo kakav kontakt s javnošću za cijelo vrijeme trajanja natjecanja. Bili su redovito testirani PCR testovima i njihova tjelesna temperatura bila je mjerena svaki kad bi stigli na stadion na dan utakmice. Bilo koji igrač, trener ili službena osoba koja bi bila pozitivna na COVID-19, bila bi

odmah uklonjena iz grupe i stavljena u karantenu, nakon čega je slijedilo univerzalno testiranje cijele momčadi i svih poznatih kontakata (Ormiston, 2021). Također, UEFA je dopustila širenje broja prijavljenih igrača unutar ekipa na 26 kako bi treneri imali više opcija u slučaju da neki igrači nisu u mogućnosti igrati u određenoj fazi turnira.

Utakmice prvenstva mogle su biti i otkazane i odgođene. Posljednja pripremna utakmica Španjolske prije prvenstva podsjetila je na to kako je krhak sustav. Kapetan Sergio Busquets morao je u karantenu, dok je ostatak igrača ostao u samoizolaciji 48 sati, što je značilo da je na mjesto seniora morala uskočiti U-21 reprezentacija koja je odigrala susret protiv Litve (Ormiston, 2021).

U slučaju da se slična situacija dogodi tijekom samog turnira i COVID-19 pogodi više od jednog igrača, utakmica bi se mogla odigrati sve dok stoji 13 igrača na raspolaganju za selekciju izborniku reprezentacije. To znači da bi bilo moguće da određena država trebati odigrati utakmicu sa svega dvije zamjene, umjesto uobičajenih pet (Ormiston, 2021).

Timovi su mogli pozvati igrače izvan same momčadi kako bi ispunili minimalne zahtjeve, ali su i morali iz reprezentacije otpustiti isti broj igrača koje neće biti u mogućnosti pozvati natrag u kasnijoj fazi natjecanja (Ormiston, 2021).

Ako država ne može imenovati tim od 13 igrača, postoji pravilo koje kaže da se utakmica može odgoditi do 48 sati, što bi značilo i promjenu lokacije odigravanja utakmice. U slučaju da navedena promjena rasporeda nije moguća, država koja nije mogla imenovati tim od 13 igrača morala je predati utakmicu i ona bi se vodila pobjedom od 3:0 u korist njihova protivnika (Ormiston, 2021).

Ako bi jedan od sudaca utakmice imao pozitivan test na COVID-19, UEFA je potvrdila kako će ona držati pravo imenovanja sučeve zamjene, iako bi to bio sudac ili sutkinja iz jedne od nacija uključenih u samu utakmicu (Ormiston, 2021).

Škotska je bila prisiljena izostaviti čak šest igrača s popisa igrača za pripremnu utakmicu protiv Nizozemske kao preventivnu mjeru nakon što je vezni igrač, John Fleck, dobio pozitivan nalaz na COVID-19. Fleck se morao odmah izolirati u kampu Škotske u Španjolskoj i morao je propustiti utakmicu otvaranja za Škotsku protiv Češke 14. lipnja 2021. godine (Ogden, 2021).

Iz UEFA-e su se nadali kako će tada postojeći sigurnosni protokoli, koji su bili korišteni kroz cijelu klupsku sezonu, osigurati najmanju moguću disruptiju natjecanja. Od igrača i osoblja

neće se očekivati da ispune svoje medijske obveze uživo, kako bi se smanjila mogućnost transmisije pa su se stoga novinske konferencije održavale putem video linkova te nisu postojale *mix zone* za igrače koji su željeli razgovarati s medijima (Ogden, 2021).

Glavni medicinski službenik natjecanja EURO 2020, doktor Zoran Bahtijarević, bio je dao intervju vezan uz COVID-19 mjere i samo natjecanje. Naveo je da ako su timovi poštovali preporuke koje im je dalo medicinsko osoblje, to znači da su zapravo putovali iz svojih baznih kampova koji su trebali biti zaštićeno okruženje. Također, putovali su koristeći vlastitu skupinu vozila u kojoj su svi vozači bili testirani, a većina njih je bila i cijepljena. Letjeli su svojim privatnim avionom i na aerodromu su koristili posebne procedure ukrcavanja koje su limitirale njihov kontakt s općom populacijom. Kada su stigli u zemlju odigravanja utakmice, imali su posebnu proceduru iskrcavanja, koristili vlastita vozila i putovali u zaštićeno okruženje unutar hotela u kojem su bili smješteni (UEFA, 2021).

Organizatori Eura 2020 prilagođavali su se lokalnim vlastima, to jest COVID-19 mjerama koje su vrijedile u državi u kojoj su se odigravale utakmice. Najbitniji kriterij koji su organizatori događaja imali je da se osigura prisutnost gledatelja, što Dublin nije mogao osigurati te su, kako je već navedeno, utakmice koje su trebale biti odigrane u Dublinu preseljene u London i Sankt Peterburg (Jahns, 2021).

Putovanje između lokacija održavanja natjecanja također je predstavljalo problem, ali ne toliko za sudionike natjecanja koliko za obožavatelje. Razlog tome je da su svi akreditirani igrači i osoblje imali izuzeće za slobodno putovanje između lokacija održavanja utakmica. Problem obožavateljima su ponajviše različite mjere vezane uz COVID-19 u svakom od 11 gradova domaćina.

Primjerice, Azerbajdžan je dopustio izuzeće od karantene svim navijačima čiji timovi igraju u Bakuu, a oni su zauzvrat morali, kao dokaz, pokazati negativan test na COVID-19. Mađarska je imala istu politiku za svoje utakmice u Budimpešti. Ruska vlada bila je odbacila karantenu za fanove koji dolaze u Sankt Petersburg, ali zbog briga o takozvanoj Delta varijanti COVID-19 virusa iz Ujedinjenog Kraljevstva, svi fanovi koji su dolazili odande morali su u karantenu u ruski hotel u trajanju od 14 dana. Engleska je svoju utakmicu četvrtfinala mogla igrati u Sankt Petersburgu 2. srpnja, što je moglo biti problematično fanovima jer se ne bi tako dugo mogli uspješno izolirati prije potencijalne utakmice četvrtfinala. Slične mjere bile su poduzete u

Münchenu pa su tako svi fanovi koji su došli iz Ujedinjenog Kraljevstva morali u karantenu u trajanju 10 dana (Ogden, 2021).

Istovremeno kako su engleski, škotski i velški fanovi imali problema s putovanjem na određene lokacije održavanja, Ujedinjeno Kraljevstvo je također bilo teško mjesto za dolazak fanova timova koji tamo odigravaju svoje utakmice. Vlada Ujedinjenog kraljevstva usvojila je stroge mjere za sve dolaske, a s obzirom na to da su sve nacije koje se natječu na Euru 2020 bile na „amber listi“ Ujedinjenog Kraljevstva, svi posjetitelji iz navedenih država morali su u karantenu na 10 dana. Mogli su sami izaći iz karantene nakon 5 dana, ali su morali imati negativne testove na COVID-19 dva, pet i osam dana nakon dolaska (Ogden, 2021).

Ujedinjeno Kraljevstvo odbilo je izdati izuzeće osoblju UEFA-e i sponzorima, što je rezultiralo time da se finale Lige prvaka, koje se trebalo odigrati na Wembleyu, odigralo u Portugalu, nakon što je prvotno premješteno na Wembley iz Istanbula (Ogden, 2021).

Koliki će kapacitet biti omogućen za prisustvo gledatelja ovisilo je o gradu domaćinu utakmica. Primjerice, Budimpešta je bila jedina koja je omogućila puni kapacitet stadiona, Baku i Sankt Peterburg ciljali su na oko 50 % kapaciteta, dok je, primjerice, Kopenhagen na kraju svibnja 2021. godine kapacitet povećao s 32 na 45 %. Londonski Wembley je za utakmice polufinala i finala omogućio kapacitet od 75 % ukupnog kapaciteta (Jahns, 2021).

Ako je ulaznica za EURO 2020 već bila kupljena, trebalo se pripremiti na određene inovacije kod posjeta stadionu, usporedivši iste s nogometnim utakmicama prije pandemije. Svakom nositelju ulaznice bio je dodijeljen termin od 30 minuta da uđe na stadion prije početka same utakmice zbog čega je bilo potrebno doći na utakmicu ranije nego inače (Jahns, 2021).

Sljedeća pravila higijene su se morala pratiti na lokacijama održavanja događaja:

- maske su bile obavezne na stadionu i oko stadiona
- morao se održavati minimalan razmak od 1,5 metara
- moglo se koristiti samo mjesto naznačeno na ulaznici
- preporučalo se pranje i dezinficiranje ruku – dezinfekcijsko sredstvo bilo je omogućeno diljem stadiona za navedenu svrhu
- izbjegavati rukovanja, zagrljaji, *high fives* i bliski kontakt s drugima
- tijekom poluvremena, preporuka je bila da svi ostanu na svojim sjedalima i da limitiraju svoje kretanje na najmanju moguću razinu

- znakovi na stadionu pokazivali su put
- preporučalo se svakome tko se ne osjeća dobro ili ima simptome COVID-19 virusa da ne ulazi na stadion.

Također, svaka od 11 lokacija održavanja Eura 2020 ima različite smjernice za ulazak na stadion. Lokacije će biti navedene abecednim redom (Jahns, 2021). Tablica lokacija nalazi se u tablici 1.

Tablica 1 Usporedba broja gledatelja, postotka dopuštenog kapaciteta, dokaza potrebnih za ulazak na lokaciju i broju utakmica na lokacijama održavanja EURO 2020

GRAD U KOJEM SE NALAZI STADION	% KAPACITETA	BROJ GLEDATELJA	POTREBNO ZA ULAZAK NA STADION	BROJ UTAKMICA
Amsterdam	33	16 000	dokaz o negativnom nalazu na COVID-19	4
Baku	oko 50	31 000	nije bio potreban dokaz za ulazak	4
Bukurešt	25	13 000	negativan test na COVID-19, dokaz o cijepljenju protiv COVID-19 virusa ili dokaz o imunitetu na COVID-19	4
Budimpešta	100	61 000	za mađarske fanove bila je potrebna mađarska kartica o imunitetu * međunarodni fanovi trebali su predočiti negativan PCR test (testiranje unutar 72 sata prije odigravanja)	4

			utakmice), dokaz o preboljenju COVID-19 virusa ili dokaz o cijepljenju	
Kopenhagen (Copenhagen)	45 75	15 900 22 500	negativni test na COVID-19, dokaz o cijepljenju protiv COVID-19 ili dokaz o imunitetu na COVID-19	4
Glasgow	oko 25	12 000	nisu bili potrebni dokazi za ulazak na stadion	4
London	50 75	45 000 67 500	negativan <i>lateral flow test</i>	7
Munchen	20	14 500	negativan test na COVID-19 virus (PCR ili antigenski test) napravljen u Njemačkoj i registriran u aplikacijama Corona-Warn-App ili Luca ili narukvicu za cijepljene ili oporavljene osobe	4
Rim	25	16 000	negativan test na COVID-19 ili dokaz o cijepljenju * talijanski gledatelji - dokaz o cijepljenju ili	4

			dokaz o statusu oporavljenika	
Sankt Peterburg	oko 50	30 050	provjera temperature	7
Sevilla	oko 30	17 000	nije bilo potrebno predočiti nikakav dokaz vezan uz COVID-19	4

Izvor: autor prema Jahns, 2021

Na Europskom nogometnom prvenstvu u Francuskoj (EURO 2016) bila je zabilježena brojka od 613 tisuća posjetitelja s 2,4 milijuna gledatelja na tribinama, a procjenjuje se da bi slična brojka bila i 2020. godine, dakle brojka bi se kretala oko 2,5 milijuna posjetitelja (Ludvigsen, 2020 prema Independent, 2020).

Sudionici samih događaja bile su reprezentacije koje su sudjelovale (one uključuju igrače i stručni stožer), službene osobe (suci, delegati suđenja, kontrolori suđenja) i volonteri. Ukupna brojka sudionika na Euru 2016 i Euru 2020 premašuje 1 000, s time da je za EURO 2020 nešto veća zbog mogućeg prijavljivanja 26 igrača za natjecanja umjesto dotadašnjih 23. Naravno, to je omogućeno zbog COVID-19 situacije koja je u tom trenutku bila na snazi.

Psiholoških i ekonomskih učinaka odgađanja događaja za EURO 2016 nema iz razloga jer je navedeni događaj održan prema predviđenom datumu održavanja.

Psihološki učinci na odgađanje Eura 2020 utjecali su na sudionike i potencijalne posjetitelje natjecanja te lokalnu zajednicu gdje se održavalo natjecanje.

Doktor Koch, glavni medicinski savjetnik za EURO 2020, rekao je da je EURO veoma važan događaj, ne samo zato što stvara radost i sreću kod populacije, nego i zato što je sport veoma bitan za mlade ljude. Na to je nadodao kako neće biti djece i mladih koji će se dovoljno kretati ili se baviti sportom, ako ih se udalji od njihovih idola ili se prekine dotok onoga iz čega mladi crpe inspiraciju. Također je rekao kako je za zdravu europsku populaciju sport veoma važan problem (UEFA, 2021).

Čeferin (predsjednik UEFA-e) i Infantino (predsjednik FIFA-e) u svojim komentarima konstantno su naglašavali kako je javno zdravlje, zdravlje generalne populacije diljem Europe

i svijeta trenutačno najveći prioritet. Čerferin je u svojem intervjuu također rekao kako je u tom trenutku bilo najbitnije misliti o zdravlju, obiteljima igrača i samim igračima, baš kao i o nogometu kao cjelini, o ekosistemu nogometa. Iz toga razloga je bilo odlučeno da se EURO 2020 odgodi uz stopostotnu podršku svih 55 članica UEFA-e, Europskih liga, Europske asocijacije klubova i Fifproa (Conn, 2020).

Amsterdam je, kako je već navedeno, bio jedan od domaćina Eura 2020 i već je u prošlosti bio organizator velikih događaja. Štoviše, neki od događaja nisu bili organizirani zbog manjka političke i ekonomske podrške. Najpoznatiji primjer je otkazivanje kandidature za Olimpijske i Paraolimpijske igre 2028. godine. Vladajuća koalicija, koja se nalazila na čelu vlade, željela je organizirati ove igre, ali istraživanje je pokazalo kako se veliki dio populacije protivio potencijalnoj kandidaturi. Čak 74 % onih koji su sudjelovali u anketi osjećalo je kako bi igre bile preskupe te bi donijele premalo pozitivnih ishoda (Huiszoon i Geijer, 2020 prema Elling & van der Werff, 2011).

Slika 1 Johan Crujff Arena u Amsterdamu, jedno od mjesta odigravanja Eura 2020



izvor: <https://www.johancrujffarenainnovation.nl/home/#> (7.9.2022.)

Veliki sportski događaji trebali bi biti organizirani uz podršku lokalne zajednice. Uostalom, javni novac je potreban kako bi se organizirao događaj (Huiszoon i Geijer, 2020 prema Oshimi, Harada i Takayuki, 2016). Ako se društveni utjecaj Eura 2020 može demonstrirati, postoji vjerojatnost da će biti više podrške za organizaciju drugih velikih (sportskih) događaja. Nastavno na to, ako je lokalno stanovništvo entuzijastično o organizaciji sportskih događaja, to

će imati pozitivan utjecaj na uspjeh i održivost samog događaja (Huiszoon i Geijer, 2020 prema Balduck, Maes i Buelens, 2011).

Na potencijalne posjetitelje Europskog nogometnog prvenstva 2020. godine, postojao je određeni psihološki učinak. Ludvigsen (2021), prema Giulianotti i Brownell (2011), navodi kako format natjecanja u kojem se trebao održati EURO 2020 daje sve bolji uvid u proces marginalizacije⁴ i nejednakosti u društvu. Isti autor, prema Gilchrist et al. (2015), navodi kako se sportski mega događaji mogu smatrati ključnim mjestima za razumijevanje socijalnih sociološko-političkih trendova i politika. Također, Ludvigsen (2021) navodi kako se istraživanje pozadine netestiranog formata natjecanja i njegova utjecaja na glavne konzumente događaja, fanove, provodi kroz istraživanje percepcije dionika događaja nadasve neobičnog stila organizacije događaja, to jest Eura 2020.

Ludvigsen (2021) u svojem radu navodi kako postoji limitirano empirijsko istraživanje na temu EURO 2020 te daje originalne uvide na neobičan format natjecanja, a istovremeno daje i sociološki smisao implikacijama za putujuće fanove i one koji žele posjetiti događaj.

Moguće je da EURO 2020 imao simboliku kao prekretnica u svijetu mega događaja indicirajući da su geografski disperzirani događaji i/ili kulturni događaji postali sve atraktivniji i da im gradovi, planeri i vlasnici događaja više pribjegavaju. U tom se slučaju mijenja društveno-prostorna i kulturna dinamika sportskih mega događaja i konzumacije nogometa, koji čine veoma važan aspekt današnje potrošačke kulture (Ludvigsen, 2021).

Procesi kojima je podlegao EURO 2020 su globalizacija i komodifikacija⁵. Bilo je potrebno omogućiti distinktivne prostore za konzumaciju događaja za fanove i turiste (potrošače), što u široj slici događaja reflektira sjedinjavanja suvremenih procesa i trendova u modernom društvu, koji uz već navedene globalizaciju i komodifikaciju uključuju sekuritizaciju⁶ i medijalizaciju⁷ (Ludvigsen, 2021 prema Numerato i Giulianotti, 2018).

⁴ Proces postavljanja pojedinca ili skupine na položaj na kojemu im se pridaje ograničena društvena važnost (<http://struna.ihjj.hr/naziv/marginalizacija/25106/> - pristupljeno 8. rujna 2022.)

⁵ Proces pretvaranja predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu na tržištu (<http://struna.ihjj.hr/naziv/komodifikacija/25312/> - pristupljeno 8. rujna 2022.)

⁶ Konverzija imovine, posebice zajmova, u utržive vrijednosne papire, uobičajeno sa svrhom zarade prodajom istih investitorima (<https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> - pristupljeno 8. rujna 2022.)

⁷ Proces povećavanja važnosti masovnih medija u društvu i kulturi (<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191800986.001.0001/acref-9780191800986-e-1695/> - pristupljeno 8. rujna 2022.)

Samo natjecanje moglo se definirati kao most među nacijama, to jest kao približavanje natjecanja fanova. Uz procese spomenute u prošlom odlomku, naglasak je i na inkluzivnosti i participaciji cijelog kontinenta (UEFA, 2020).

Kod organizacije Europskog nogometnog prvenstva 2020. godine, prvi ekonomski problem koji se pojavljuje jest potencijalni problem 'bijelih slonova'⁸, to jest izbjegavanje istog, koji se već pojavljivao kod organizacije prethodnih događaja istog tipa.

Baš kao i ostali masovni događaji, EURO je usko povezan s iznimno politiziranim procesima licitacije, intenzivnog osiguravanja mega događaja (Ludvigsen, 2021 prema Klausner, 2013) i obećanjima o nasljeđu nacije domaćina. Ono što je ključno jest da EURO pridonosi stvaranju kako potrošačkog identiteta tako i potrošačkog prostora (Ludvigsen, 2021 prema Horne, 2010) za fanove i potrošače događaja koji prisustvuju mečevima, zadržavaju se u *fan* zonama i u širem smislu, konzumiraju imidž i dobra koje događaj pruža (Ludvigsen, 2021).

Istovremeno, što se tiče promjene formata, dosta ljudi je primijetilo da se to može interpretirati kao demonstracija kulturalnog zajedništva i tečnosti unutar Eurozone, isto kao i proslava 60. godišnjice natjecanja (Ludvigsen, 2021 prema Parnell et al., 2020).

Dok je format u kojem je organiziran EURO 2020 još neprovjeren kod organizacije mega događaja na svjetskoj razini, primjećuje se kako je o formatu turnira odlučeno u vrijeme kada se organiziranje sportskih mega događaja povezivalo s financijskim troškovima, organizacijskom kompleksnošću i preuveličavanjem dobrobiti koje donose mega događaji (Ludvigsen, 2021 prema Horne & Manzenreiter, 2006; Müller 2015a). Došlo je čak i do te razine da je skovan termin *sindrom mega događaja* koji objašnjava zašto se planiranje i implementacija mega događaja rijetko materijalizira onako kako je zamišljeno (Ludvigsen, 2021 prema Müller 2015a).

Čeferin je naveo kako je odgađanje Europskog nogometnog prvenstva povuklo za sobom financijski udarac koji se broji u stotinama milijuna eura. Razlog tome je što je UEFA 2018. najavila kako će, u razdoblju od 2020. do 2024. godine, biti generirano više od 1 milijarde eura, od čega bi 371 milijun eura nagradnih fondova na turnirima i čak 775 milijuna eura bilo omogućeno za nacionalne asocijacije i njihove programe razvoja nogometa. UEFA se boji kako

⁸ Termin 'bijeli slon' u svjetskim se ekonomskim krugovima koristi za neefikasne, političke motivirane projekte bez ekonomskog opravdanja (<https://lidermedia.hr/arhiva/preskupi-hrvatski-bijeli-slonoivi-113256/> - pristupljeno 8. rujna 2022.)

će se čak do četrdesetak zemalja, čiji domaći nogomet nije ni približno tako imućan kao oni Engleske, Španjolske, Italije ili Francuske i drugih velikih nogometnih nacija, oslanjati na taj fond (Conn, 2020).

Organizaciji Europskog nogometnog prvenstva u 12 država pribjeglo se kako bi se financijski olakšala organizacija zemljama domaćinima zbog povećanja formata natjecanja s 16 na 24 države. Upravo zato se pozitivnom stranom formata organizacije Eura 2020 u 12 država smatraju manje intenzivni organizacijski naponi mega događaja na teret lokalnih ekonomija i zajednica (Ludvigsen, 2021).

Europsko nogometno vladajuće tijelo zahtijevat će kompenzaciju od oko 275 milijuna funti od svojih klubova i liga da odgodi EURO 2020 za godinu dana kao odgovor na COVID-19 pandemiju (UEFA, 2020).

Neke procjene navode kako će odgađanje natjecanja Eura 2020 koštati UEFA-u između 250 i 300 milijuna eura (Adetunji, 2020). Slične podatke ima stranica [statista.com](https://www.statista.com) koja procjenjuje da će odgađanje Eura 2020 koštati UEFA-u 300 milijuna eura, dok će potencijalno otkazivanje koštati UEFA-u čak 400 milijuna eura.

Što se tiče kriterija medijske eksponiranosti događaja, aktivnost sudionika događaja i aktivnost potencijalnih posjetitelja i posjetitelja događaja Europskog nogometnog prvenstva u Francuskoj 2016. godine i Eura 2020 je značajna. Neki od glavnih parametara koji su se pretraživali jesu igrači, nogometne reprezentacije, utakmice pojedinih reprezentacija, a sve je ovisilo o nastupima navedenih igrača, nogometnih reprezentacija i o zanimljivosti utakmica pojedinih reprezentacija.

Kada se priča o Europskom nogometnom prvenstvu u Francuskoj 2016. godine, poprilično dobar uvid u navedene parametre daje *web* stranica [newswhip.com](https://www.newswhip.com). Na Europskom nogometnom prvenstvu 2016. godine u Francuskoj, bit će uspoređene objave navedenih parametara tijekom samog prvenstva i objave navedenih parametara nakon prvenstva.

Nakon dva tjedna od Eura 2016, navedena *web* stranica dala je uvid u aktivnost potencijalnih posjetitelja na način da je istražen broj interakcija na društvenim mrežama vezanima uz nogometaše i reprezentacije koji sudjeluju na turniru.

Najpopularniji na društvenim mrežama, na datum pisanja članka (21. lipnja 2021.), je bez iznenađenja Cristiano Ronaldo, čija brojka od 112,47 milijuna fanova na društvenoj mreži

Facebook pretpostavlja takvu aktivnost. Interakcije na društvenim mrežama gotovo pa su dvostruko veće od sljedećeg najpopularnijeg nogometaša. Drugo mjesto na ljestvici popularnosti zauzeo je Luka Modrić, dok je treće mjesto zauzeo Gareth Bale (NewsWhip, 2021).

Kada usporedimo navedenu ljestvicu s ljestvicom nakon prvenstva, ona se nije promijenila. Cristiano Ronaldo ostao je na prvom mjestu najpopularnijih nogometaša za vrijeme Eura 2016, u usporedbi s poretkom koji je bio napravljen na sredini natjecanja. Na drugom i trećem mjestu našli su se Luka Modrić i Gareth Bale koji su iste pozicije držali sredinom natjecanja. Navedenome je uveliko pomoglo to što su navedena tri igrača igrači Real Madrida, što je održavalo angažman njihovih fanova na društvenim mrežama poprilično velikim (NewsWhip, 2016)

Angažmani vezani uz Cristiana Ronalda bili su veći za 587 %, dok su kod Luke Modrića i Garetha Balea angažmani porasli za više od 250 %. Drastičan porast angažmana vezanih uz Cristiana Ronalda bio je logičan s obzirom na to da je Portugal došao do finala, a Ronaldo se smatra zvijezdom njihove reprezentacije. Njegova ozljeda zadobivena u finalu također je potaknula značajan angažman na društvenim mrežama (NewsWhip, 2016)

Kada usporedimo prva tri mjesta popularnosti igrača, drugo mjesto je prema stranici NewsWhip zauzeo Luka Modrić, dok je prema [synthesio.com](https://www.synthesio.com) to Antoine Griezmann. Dakle, prva tri mjesta prema [synthesio.com](https://www.synthesio.com) zauzimaju Cristiano Ronaldo s 1 017 000 spominjanja, Antoine Griezmann s 607 000 spominjanja te Gareth Bale s 540 000 spominjanja.

Prema člancima koje je proučavao [newswhip.com](https://www.newswhip.com) do sredine Eura 2016, može se primijetiti trend da će nogometne superzvijezde vjerojatno biti i superzvijezde na društvenim mrežama, kao što su to već navedeni Cristiano Ronaldo ili Gareth Bale. *Storytelling* je postao veliki aspekt mogućnosti stjecanja popularnosti jer stvara priliku manje poznatim sportašima da budu hvaljeni na globalnoj razini, na temelju vlastitih uspjeha (NewsWhip, 2016).

Najimpresivniji podatak, nakon završetka Eura 2016, bio je veliki skok u angažmanu vezanom uz Willa Grigga. Angažmani vezani uz Willa Grigga, kroz cijelo trajanje turnira naprama angažmanima na sredini natjecanja, porasli su za čak 1755%. Na neki način, Will Grigg je postao 'viralni'⁹ hit prije samih utakmica te se skandiralo na stadionima: „Will Grigg's on Fire!“.

⁹ Nešto što se rapidno proširilo internetom od jednog korisnika interneta do drugog (<https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> - pristupljeno 8. rujna 2022.)

To je dovelo do pisanja članka o navedenom prepjevu i ispitivanja drugih igrača, kao što je Mats Hummels, o tome boje li se Willa Grigga (NewsWhip, 2016).

Veliki porast u angažmanima također je doživio Manuel Neuer (porast od gotovo 1200%) za svoje nastupe na Euru 2016 i po tome što je jedan od najboljih golmana na svijetu (NewsWhip, 2016).

Već spomenuta *web* stranica *synthesio.com* provela je istraživanje vezano uz aktivnost na društvenim mrežama za vrijeme Eura 2016. Većina objava bila je u pozitivnom tonu, točnije, čak 75 % objava. Postojali su brojni faktori koji su potaknuli pozitivne i entuzijastične *online* objave. Navedeno uključuje priče o uspjehu irske i islandske nogometne reprezentacije, baš kao i francuske reprezentacije, koje su davale nadu o uspjehu do finalne utakmice.

Međutim, s druge strane, postojale su mnoge negativne objave koje su kružile na početku samog natjecanja. Odvijale su se borbe između Rusa i Engleza na ulicama Marseillea, baš kao i *online* kriticizam kojim se pokušalo istaknuti kako su travnjaci osrednji za tako veliko natjecanje (Tilearcio, 2016).

EURO 2016 bio je spomenut na društvenim mrežama čak 31 milijun puta, od čega su tri najaktivnije nacije bili Francuzi, Portugalci i Englezi. Francuzi su EURO 2016 spomenuli čak 2 288 000 puta, Portugalci 1 688 000 puta, dok su Englezi EURO 2016 spomenuli 1 486 000 puta (Tilearcio, 2016).

Unatoč tome što su eliminirani u ranoj fazi natjecanja, Englezi su zauzeli 3. mjesto na ovoj ljestvici. Kada je engleska nogometna reprezentacija igrala protiv islandske, bilo je veliko iznenađenje za mnoge korisnike društvenih mreža kako Englezi nisu mogli pobijediti Islandčane jer je to bilo prvo veliko natjecanje za islandsku nogometnu reprezentaciju. Unatoč tome što Englezi nisu pobijedili, bili su veoma aktivni na društvenim mrežama.

S obzirom na to da je Francuska domaćin natjecanja, *spotlight* je većinom bio na francuskoj nogometnoj reprezentaciji. Od ukupnih 1,8 milijuna spominjanja na društvenim mrežama, najviše je imao Antoine Griezmann s već navedenih 607 000 spominjanja, Dimitri Payet je bio drugi s 536 000 spominjanja, dok je na trećem mjestu bio Paul Pogba sa „samo“ 279 tisuća spominjanja (Tilearcio, 2016).

Tri sponzora natjecanja s najvećim brojem spominjanja bili su Orange s 137 800 spominjanja, Carlsberg sa 77 600 spominjanja te Hisense s 22 700 spominjanja. Orange je velika

telekomunikacijska korporacija koja je imala tako veliki broj spominjanja zbog kampanje *Orange Sponsors You*, a koja je nudila mogućnost „bojanja“ Eiffelovog tornja u boje tima koji je bio najviše podržavan. Kampanja se pokazala veoma uspješnom te je potaknula veliki angažman na društvenim mrežama (Tilearcio, 2016).

Carlsberg se našao na drugom mjestu jer je bio sponzor *Man of The Match award*, to jest, nagrade za igrača utakmice. Ovaj program omogućio je navedenoj marki da ga UEFA spominje nakon svake utakmice. Politike o reklamiranju alkohola u Francuskoj bile su veoma stroge, ali Carlsberg je uspio zaobići pravila i kvalitetno se oglašavati (Tilearcio, 2016).

Hisense se našao na trećem mjestu zbog kampanje #FeelEverything. Ova kampanja je uključivala natjecanje u kojima su fanovi mogli osvojiti ulaznice za nadolazeće utakmice. Najviše spominjanja navedeni brend je imao u drugoj fazi natjecanja (Tilearcio, 2016).

Ovo natjecanje (EURO 2016 op.a.) bilo je ono na kojem su se, više nego inače, fanovi, igrači i ekipe povezali kako bi podijelili svoje uzbuđenje ili razočaranje oko „lijepo igre“. Ponajviše se to događalo na Instagramu, gdje više od 100 milijuna ljudi prati barem jedan račun vezan uz nogomet, a jedan od pet računa s najviše pratitelja povezan je s nogometom (Gayle, 2016).

Od raspravljanja o šokantnom ispadanju Engleske od Islanda do ključne pobjede Irske protiv Italije, EURO 2016 je bio jedan od najviše Instagramom popraćenih sportskih događaja ikad. Tijekom turnira, više od 61 milijuna nogometnih fanova povezano se s omiljenim igračima i ekipama na Instagramu i podijelilo nevjerojatnih 476 milijuna objava, „lajkova“ i komentara, od čega čak 59 milijuna samo za vrijeme finalne utakmice natjecanja (Gayle, 2016).

Jedna od najzanimljivijih stvari je bila vidjeti nogometaše i ekipe kako izgrađuju neposrednu i autentičnu vezu sa svojim fanovima. Međunarodne zvijezde, kao što je Cristiano Ronaldo, čije je slavlje nakon pobjede Portugala u polufinalu natjecanja bilo „najlajkanija“ objava turnira s 2,1 milijuna lajkova, koristi svoj račun kako bi podijelio osobne i trenutke iza kamere (Gayle, 2016).

Ove godine, fanovi su mogli iskusiti natjecanje na Instagramu kroz video klipove. Kroz prvih 6 mjeseci 2016. godine, uočen je rast od 150 % u brojevima pregleda video klipova na Instagramu, kod kojeg EURO 2016 nije bio iznimka s 514 milijuna pregleda video klipova za vrijeme trajanja natjecanja. Neki od najgledanijih videa uključuju skandiranje Garetha Balea s velškim fanovima, Sergia Ramosa i anegdote s treninga, Paula Pogbu i Jeromea Boatenga kako

dijele trenutak nakon što je Francuska pobijedila Njemačku u polufinalu natjecanja. To je pomoglo fanovima da dobiju neposredan pristup jednom od najvećih sportskih natjecanja na svijetu (Gayle, 2016).

Sport, generalno, je bio doživio veliki *boom* na Instagramu. Ukupno, Instagram ima 500 milijuna korisnika i trećina ih (165 milijuna) prati račun povezan sa sportom, bio to nogomet, tenis ili utrkiavanje motorima (Gayle, 2016).

Najveće nogometno natjecanje 2016. godine, EURO 2016, oborio je rekorde angažmana na UEFA-inim službenim digitalnim platformama i zaokupio maštu fanova diljem svijeta. Brojke govore same za sebe – gotovo 300 milijuna posjeta *web* stranici EURO2016.com i službenim aplikacijama, od dana prije početka natjecanja (9. lipnja) do dana nakon finalne utakmice (11. srpnja). Navedena brojka je četiri puta veća od one na Europskom nogometnom prvenstvu 2012. godine (UEFA, 2016).

Ključne brojke, koje prikazuju koliki je zapravo bio angažman na društvenim mrežama, prikazane su u nastavku:

- 298 milijuna posjeta UEFA-inim platformama
- 1,5 milijardi pregleda stranice
- 70 % gledatelja koristilo je mobilne platforme
- porast od 55 % u posjetima *web* stranici u odnosu na Europsko nogometno prvenstvo 2012. godine
- 14 % posjeta fanova iz Ujedinjenog Kraljevstva (UEFA, 2016).

Većina od zapanjujućih 1,5 milijardi pregleda je bilo na mobilnim platformama, dajući fanovima i novinarima lak pristup činjenicama omogućivši tako analizu u pokretu. Uključujući statistiku uživo, reporteri su se stopili sa svakim timom i fotografije s utakmica su već 30 sekundi nakon samog događaja bile na *web* stranici EURO2016.com koja se smatrala *online* destinacijom informacija za sve moguće fanove koji prate turnir (UEFA, 2016).

Hashtag #EURO 2016 je bio jedan od glavnih pokretača angažmana na društvenim mrežama te su, prema marketinškim stručnjacima, doveli pokrivenost događaja na sasvim novu razinu. Alex Trickett, „glava“ sporta na Twitteru UK i globalni sportski voditelj, rekao je da je UEFA postavila ljestvicu angažmana fanova jako visoko na nogometnom natjecanju s inovativnim

korištenjem Twittera, Vinea i Periscopea na Euru 2016. Također je nadodao da su približili zvijezde fanovima objavljivanjem pitanja s Twittera svakom igraču utakmice (UEFA, 2016).

Dan Reed, šef globalnih partnerstava u Facebooku, rekao da je trud koji je UEFA uložila doprinio jednom od sportskih događaja s najviše angažmana na društvenim platformama u vlasništvu Facebooka (UEFA, 2016).

Nadalje će biti opisana medijska eksponiranost natjecanja EURO 2020, tj. aktivnost sudionika i potencijalnih posjetitelja natjecanja te primjeri dobre i kvalitetne medijske eksponiranosti.

Službeni profila UEFA-e za turnir (op.a. EURO 2020) se povećao za 10 milijuna pratitelja. Francuska i Engleska stekle su više od 3 milijuna pratitelja svaka i europski nogometni prvak iz 2016 (op.a. Portugal) je stekao više od 2 milijuna pratitelja na društvenim mrežama (UEFA, 2021).

Razine interesa presedana za EURO 2020 omogućile su slične razine angažmana bez presedana kroz društvene mreže i promet kroz stranice Inside UEFA na UEFA.com. Ukupno, objave na društvenim mrežama UEFA-e (isključivši *storyje* na Instagramu) tijekom razdoblja održavanja turnira (7. lipnja do 18. srpnja), imale su 279 milijuna impresija i gotovo 800 tisuća klikova kroz stranicu UEFA.com. Navedeno je potaknulo više od 550 tisuća novih pratitelja kroz UEFA-ine korporacijske račune na društvenim mrežama (UEFA, 2021).

Što se tiče Europskog nogometnog prvenstva 2020. godine, Chiara Carcione u svom članku daje pregled aktivnosti potencijalnih posjetitelja i posjetitelja na društvenim mrežama.

Službeni profil Eura 2020 prati 14,6 milijuna ljudi na Facebooku, 8,9 milijuna na Instagramu, 5,6 milijuna na TikToku te 2,8 milijuna na Twitteru (Carcione, 2021).

TikTok bio je jedan od sponzora i jedna od novosti samog natjecanja jer je to bila prva društvena mreža koja je sklopila partnerstvo s nogometnim događajem. Ovakva jaka prisutnost dovela je TikTok do mjesta pobjednika s ukupno 16,6 milijardi pregleda video klipova koje su *podijelili* fanovi s #EURO2020 *hashtagom* i 1,2 milijarde pregleda video klipova s #TikTokEURO2020 *hashtagom*. Ova platforma omogućila je korisnicima da stvaraju vlastiti sadržaj, koji im je omogućio da se osjećaju dijelom natjecanja, posebice u teškim vremenima kad fanovima nije bilo dopuštena prisutnost na nogometnim utakmicama. Značajan je to rezultat za platformu s kratkim video klipovima koja je iza sebe, i to sa značajnom razlikom, ostavila Instagram i Facebook (Carcione, 2021).

Hashtag #EURO2020 skupio je ukupno 2,1 milijun objava na Instagramu i gotovo 633 tisuće na Facebooku. Naposljetku, Facebook je osvojio prvo mjesto po broju pratitelja za službeni račun natjecanja, ali TikTok je pokazao kako partnerstvo između platforme s kratkim video klipovima i nogometnog događaja nije samo moguće, već je i jedan od najboljih načina da fanovi budu angažirani u vezi događaja (Carcione, 2021).

Društvene mreže su mjesto na kojem se ljudi virtualno upoznaju i dijele svoju radost, tugu, uzbuđenje i nadanja. Svi su dijelili osjećaj zajedništva i bliskosti u podržavanju svoje ekipe. Komentirali su na utakmice uživo i akcije, izbor igrača, trenera te naravno sudaca. Različite vrste sadržaja bile su objavljene, kao što su video klipovi i fotografije nogometaša, najboljih i najgorih udaraca te su neke od njih postale „viralne“ (Carcione, 2021).

Jedna od takvih je bila tetovaža engleskog fana na nozi koja je slavila naslov prvaka Europe natpisom „Coming home“. Problem je bio u tome što je tetovažu napravio prije samog finala u kojem Italija, nakon kaznenih udaraca, svladala Englesku. Mnoge tvrtke podijelile su sadržaj na svojim društvenim platformama slaveći pobjedu Italije; neki od njih igrajući se frazom „Coming home/Rome“. Jedna od najpoznatijih objava bila je ona Royal Maila. Royal Mail podijelio je sliku loptu omotane u papir na kojem je pisala riječ „home“. Dan nakon finala, 11. srpnja bilo je ispravljeno u „Rome“ (Carcione, 2021).

EURO 2020 karakterizirale su nove vrste partnerstava, neki novi osjećaj zajedništva i visoku stopu angažiranosti fanova na društvenim mrežama, što je iznimno važno u trenutku kad je COVID-19 promijenio način na koji fanovi podržavaju i prate sportska natjecanja (Carcione, 2021).

Brojni fanovi gledali su utakmice i prijenose povezane s istima kod kuće na TV-u ili, sve više, putem interneta. Kao rezultat toga, kanali društvenih medija, koje vode UEFA i sve nacionalne asocijacije koje sudjeluju na natjecanju, postali su još važniji tijekom četiri tjedna održavanja turnira jer su postali primarni izvor informacija za mnoge nogometne fanove (UEFA, 2021).

Nacionalne zajednice koriste društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter i TikTok kako bi podigli popularnost nogometu.

Važno je napomenuti kako društvene platforme nisu pokrivalo samo treninge i utakmice nogometnih reprezentacija. Nova uloga kanala društvenih medija postala je jasna tijekom EURA 2020, posebice kad su se bili dogodili neuobičajeni incidenti, nepovezani s događanjima

na terenu. Bio to tragični kolaps Christiana Eriksena, kontroverza Cristiana Ronalda s Coca Colom, ekipe kako kleče na jednom koljenu kao gesta protiv rasizma, 'Rainbow Arena' debata, padobranac Greenpeacea u Münchenu itd. Sve te slike postale su „viralne“ u razdoblju od svega nekoliko sekundi, šireći se munjevito putem društvenih mreža. Neke su bile okidač za beskrajne *online* rasprave, objave su bile dijeljene više milijuna puta i brojni problemi postali su tema debate. Zajednica društvenih medija obgrlila je ove društveno-političke probleme i dijelila sadržaj preko svake moguće platforme (UEFA, 2021).

Nacionalne zajednice, prije samog turnira, lansirale su kampanje kojima su željele postići veći angažman fanova za vrijeme samog turnira. Koje od navedenih su bile uspješne? Kakav utjecaj ima kvaliteta nastupa ekipe na terenu na broj pratitelja i angažman korisnika društvenih medija? Navedena pitanja samo su neka od onih koja se pojavljuju kada se spomene aktivnost nacionalnih udruženja na društvenim mrežama (UEFA, 2021).

Fotografije na sljedećoj stranici prikazuju pregled evolucije broja pratitelja nacionalnih udruženja koje su sudjelovale na turniru. Podaci koju si bili uzeti u obzir jesu broj pratitelja prije samog turnira, broj pratitelja nakon grupne faze natjecanja te nakon samog turnira. Posljednji set prikazuju sveukupni broj pratitelja nakon turnira i rast broja pratitelja tijekom samog turnira.

Slika 2 Zajednice na društvenim mrežama prije početka Eura 2020, nakon grupne faze i nakon Eura 2020



Izvor: 220225_uefa_euro_2020_goes_viral_20220624112434.pdf (7.9.2022.)

EURO 2020 po mnogočemu je bio specifičan turnir, to jest specifično Europsko nogometno prvenstvo. Bilo je to prvo veliko natjecanje koje se održavalo pred gledateljima nakon čak 15 mjeseci bez takvih događaja. To je značilo da su nacionalne zajednice konačno mogle koristiti emocije publike na stadionu u svojoj komunikaciji s fanovima (UEFA, 2021).

Navedene emocije su većinom bile kombinirane sa zabavnim objavama koje, u sve većem obujmu, zamjenjuju informativni sadržaj. Sadržaj koji se vrti oko fanova, to jest, sadržaj koji je dizajniran da se zadovolje želje i potrebe zajednica na različitim društvenim platformama posebice su koristile veće zajednice koje su imale potpunu kontrolu nad svojim sadržajem na društvenim platformama (UEFA, 2021).

Cross-posting, to jest, objavljivanje iste slike i teksta na različitim platformama postaje sve manje uobičajeno, što je dobra stvar zato jer svaka platforma cilja drugačiju publiku. Također, bilo je sve više scena iza kamera, nego na bilo kojem dosadašnjem turniru. Postalo je veoma jasno, na EURU 2020, kako društveni mediji postaju veoma značajan strateški alat, u pozitivnom, ali i u negativnom smislu (UEFA, 2021).

Neke nacionalne asocijacije, primjerice Belgija, Švicarska i Austrija napravili su odličan *build-up* turnir kako bi podigli svijest u zajednici društvenih medija i pobrinuli se da ih njihova nogometna zajednica podržava. Italija je uspjela prenijeti jedinstvo unutar ekipe kroz sve društvene platforme na početku turnira i zadržati potpunu podršku cijele nacije četiri tjedna, iskoristivši najviše što se moglo od euforije koja je došla uspjehom reprezentacije (UEFA, 2021).

Nešto što više ne prolazi na društvenim mrežama je davanje informacija prema novinarskim standardima. Ciljana publika i *online* zajednica žele prisnost, emocije i zabavu. Prenošnje tradicionalnih sportskih izvještaja *online* svijetu osuđeno je na propast (UEFA, 2021).

Brojne nacionalne zajednice dobro su promislile način kojim će EURO približiti gledateljima i učiniti im ga opipljivijim i pristupačnijim kroz kanale društvenih medija. Dobar primjer toga je iznimno dirljiva i jako osjetljiva i emocionalna komunikacija Danske, nakon kolapsa Christiana Eriksena, solidarnost nogometne obitelji u tom trenutku te praćenje kako se Eriksenovo zdravlje popravlja s vremenom. Isto je napravila i Italija nakon što se ozbiljno ozlijedio Leonardo Spinazzola. U oba slučaja, odgovor *online* zajednice bio je potpuno pozitivan; izražavala se maksimalna podrška kroz bezbrojne poruke. Kada je Austrija najavljivala svoju ekipu za turnir, prvi klub za koji su navedeni igrači igrali u mlađim kategorijama bio je naveden kako bi se naglasila povezanost između *grassroots*¹⁰ nogometa i nacionalne ekipe (UEFA, 2021).

Generalno gledajući, sportski aspekti su bili u prvom planu u komunikaciji asocijacija putem društvenim mreža, što je definitivno onako kako bi trebalo biti u najavi samog turnira i za vrijeme turnira. Međutim, za brojne zajednice, marketing i aktivacije partnera su bitne jer im mogu donijeti nove izvore prihoda. Strateška važnost društvenih medija u budućnosti će rasti, s obzirom na to da svi dijelovi zajednice, uključujući i ciljanu publiku, postaju sve veći. Stoga će uvijek postojati nove mogućnosti i prilike (UEFA, 2021).

¹⁰ Osnovna razina društva ili organizacije, posebice gledano u usporedbi s višim i centraliziranim pozicijama moći (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/grassroots> - pristupljeno 4.6.2022.)

Ponašanje korisnika i ciljanih publika razlikuje se od platforme do platforme i zahtjevi u svezi sa sadržajem i sudjelovanjem (uključujući interakciju) se konstantno mijenjaju. Globalna dostupnost, zajednica društvenih medija u konstantnom rastu i ciljana publika, baš kao i povećana mogućnost pristupa velikoj količini informacija, može dovesti do zasićenja, stoga će aktivnosti koje stavljaju fanove u središte biti od ključne važnosti u budućnosti (UEFA, 2021).

Kao što je već bilo spomenuto, Austrijski nogometni savez (u daljnjem tekstu: ANS) napravio je dobru kampanju prije samog početka turnira. U nastavku poglavlja ista će biti opisana kao primjer dobre prakse komunikacije putem društvenih medija.

Jedan od ključnih ciljeva ANS-a bio je učiniti svoje nacionalne selekcije, i igrače koji igraju za njih, pristupačnijima. Kroz upotrebu vlastitih fotografija i video klipova, bio je u mogućnost učiniti da se fanovi osjećaju kao dio tima. Christian Wiesmayr, *digital media officer* Austrijskog nogometnog saveza kaže da, što se tiče nacionalnih timova, je fokus bio kreirati bliskost između igrača i fanova i učiniti igrače pristupačnijima, kako bi se povećala njihova popularnost te stvorila solidarnost. Sve je to bilo sumirano motom #GemeinsamOsterreich (#ZajednoAustrija) (UEFA, 2021).

Bliska veza s fanovima i pratiteljima bila je jedan od glavnih razloga zašto je ANS odlučio, barem neko vrijeme, ne oglašavati nacionalni tim kao međunarodnu marku, kao što to primjerice radi Njemačka s „Die Mannschaftom“. Christian Wiesmayr nadodaje da je na kraju veoma bitno da oni (ANS op.a.) biraju put i smjer kojim žele ići. Sve mora odgovarati njihovoj orijentaciji i marki. Samo zato što nešto prolazi negdje drugdje ne znači da će proći i kod njih (UEFA, 2021).

Veoma važan korak u ANS-u da učine svoje eksternu komunikaciju profesionalnijom bio je lansiranje video platforme ÖFB TV. Na navedenoj platformi objavljivali su vlastiti video i foto materijal. Ovaj korak jedva da je bio revolucionaran u uvjetima svoje implementacije, ali njegov detaljni i rigorozni format je zasigurno bio neuobičajen (UEFA, 2021).

Umjesto tradicionalnog Youtube kanala za kojeg se nacionalne zajednice najčešće opredijele, ANS opredijelio se za *all-round* rješenje koje je pokrivalo sva područja. Stoga je mogao slijediti svoje ciljeve vezane uz pristupačnost igrača na točan način na koji su i zamislili, koristeći različite formate. Austrijski nogometni savez (ANS) također je usvojio rješenje s više platformi, kako bi mogao objaviti pravi sadržaj putem pravog kanala. Koristili su Instagram kao vizualni alat, a Twitter kao *live ticker* i kanal o ažuriranjima. Također su iskoristili nove platforme, kao

što je TikTok video platforma, putem koje su objavljivali sadržaj na engleskom jeziku. Čak i njihova prisutnost na „staromodnom“ Facebooku je bila revitalizirana kroz nove vrste sadržaja i bila je veoma važna u dosezanju starije ciljane publike, što ne bi bilo moguće na platformama kao što su Instagram ili TikTok (UEFA, 2021).

Kako bi oživjeli strategiju društvenih medija, ANS je tražio način kako da ukomponira dio Austrije kao domovine u svoj sadržaj, držeći se mota #ZajednoAustrija. Jedan primjer toga bio je prezentacija momčadi za EURO 2020 putem Instagrama gdje je svaki igrač predstavljen u svom okviru. Uz uobičajene informacije o poziciji koju igra igrač i klubu u kojem trenutačno igra, ANS je uključio mapu koja prikazuje provinciju u kojoj je igrač rođen, stvarajući tako direktnu poveznicu s lokalnim fanovima. Navedene objave izazvale su veliki broj angažmana fanova koji su pokazali zahvalnost velikim brojem interakcija (UEFA, 2021).

Austrijski nogometni savez (ANS) našao je kreativan način korištenja tradicionalnih formata, kao što su citati koje nije reproducirao u klasičnom vizualnom obliku. Uz tekst koji se prikazivao u grafikama jednu po jednu liniju, ANS je uključio kratki video govornika i audio navedenog citata. Usporedivši to s prošlim formatima u kojima su se nalazili samo tekst i slike ili grafike, ove objave privukle su značajno veću stopu interakcije pratitelja (UEFA, 2021).

Zaključno, ANS-ovo uspješno korištenje društvenih medija se baziralo na dvama glavnim točkama. Prvo, nacionalna zajednica uspjela je motivirati svoje fanove i pratitelje, ujedinjene s istim ciljem da krenu na putovanje zajedno, koristeći ekskluzivni sadržaj iza kamera kako bi se oni (fanovi op.a) osjećali dijelom avanture. Također, koristila je vlastite kanale komunikacije, kao što je novokreirani ÖFB TV, koji mu daje jedinstveni *selling point* usporedivši ga s ostalim malim zajednicama. Njihova odluka da ne slijede pozicioniranje marke im je pomoglo da stvore sliku pristupačne zajednice, prije nego umjetnog proizvoda. Primarna lekcija, koja se može naučiti iz primjera ANS-a, je važnost definiranja vlastitog puta i baziranja komunikacije oko jedne centralne teme. Važno je povući inspiraciju od drugih zajednica i timova, ali bez kopiranja njihovog sadržaja i njihove vrijednosti marke (UEFA, 2021).

4.3. Usporedba organizacije Olimpijskih igara u Tokiju 2021. godine i putujućeg Europskog nogometnog prvenstva 2021. godine

S obzirom na to da su oba navedena događaja opisana i uspoređena s događajima prije pandemije, glavni naglasak u usporedbi ovih dvaju događaja bit će na COVID-19 mjerama, to

jest, kolika je pažnja obraćana na sigurnost i zdravlje posjetitelja i sudionika navedenih događaja u vrijeme COVID-19 pandemije.

Kad se priča o sigurnosti sudionika događaja, organizacijski odbori obaju događaja veoma su se dobro pobrinuli za sigurnost zdravlja vlastitih sudionika. Sudionici OI-a u Tokiju morali su napraviti dva testiranja prije samog putovanja u Japan, morali su proći testiranje na samom aerodromu te su još dodatno bili testirani tri ili sedam dana zaredom nakon dolaska u Japan, kako bi se uvjerali da je širenje virusa COVID-19 svedeno na minimum. Oni koji su bili iz Japana, morali su se držati mjera protiv COVID-19 koje su zadale lokalne vlasti.

Sudionici Eura 2020, prilikom putovanja na lokaciju igranja, morali su kao dokaz pokazati negativan nalaz te su, prilikom dolaska na lokaciju i boravka u istoj, redovito testirani PCR testovima i redovito im je mjerena temperatura na dan utakmice. COVID-19 testiranje na Euru 2020 bilo je iznimno često jer je postojalo čak 11 lokacija održavanja turnira koje su bile raspršene diljem Europe.

Sličnost u organizaciji obaju natjecanja, a koja se tiče COVID-19 mjera, jest život sudionika u prividnom *mjhuriću*. Na Euru 2020 to su bili kampovi reprezentacija te njihovo izdvajanje od generalne populacije, prilikom putovanja na lokaciju igranja, dok je na OI-u u Tokiju to bilo Olimpijsko selo ili smještaj kojeg je odobrio organizacijski odbor igara. Također, sportašima je bio organiziran poseban prijevoz kako bi se mogućnost zaraze virusom COVID-19 svela na minimum.

Ako bi došlo do pozitivnog testa na COVID-19 prilikom dolaska na lokaciju održavanja, na obama natjecanjima se zaražena osoba morala odmah izolirati, dok je na Euru 2020 postojala još jedna dodatna mjera koja je uključivala univerzalno testiranje cijele momčadi, s obzirom na to da cijelo vrijeme borave zajedno i ne poštuju uvijek nužno mjere socijalnog distanciranja.

Kad govorimo o posjetiteljima natjecanja, istih na OI-u u Tokiju nije bilo, stoga s njihove strane nije bilo potrebno poštivanje mjera protiv COVID-19, dok su posjetitelji, to jest, gledatelji na Euru 2020 mogli prisustvovati utakmicama. Gledatelji na Euru 2020 su se morali pridržavati mjera lokalnih vlasti koje su gotovo na svim lokacijama, to jest stadionima održavanja, bile različite, na nekima i pretjerano rigorozne.

5. SOCIOLOŠKA ANALIZA SPORTA I ORGANIZACIJE SPORTSKIH DOGAĐAJA PRIJE I ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Psihologiju možemo definirati kao znanstvenu disciplinu koja proučava mentalno stanje i procese i ponašanja kod ljudi i drugih životinja (Mischel, 1998), dok je sociologija društvena znanost koja proučava ljudska društva, njihove interakcije i procese koji pomažu u očuvanju, ali i one procese koji pridonose promjeni društava (Form, 1998).

Obje discipline, isto kao i socijalna psihologija koja se može smatrati prijelazom između tih dvaju disciplina, mogu se smatrati sastavnim dijelom sporta. Procesi, koji se odvijaju u sportu, vrlo često imaju svoju podlogu u dosad navedenim i opisanim disciplinama. Značaj psihologije i sociologije postao je još veći pojavom pandemije COVID-19 jer su mjere, koje su se donosile kako bi se zaštitilo čovjekovo fizičko zdravlje, imale značajan utjecaj na njegovo mentalno zdravlje. Stoga se može zaključiti kako je sport sociološki fenomen jer se događa u društvu.

Sport igra veoma značajnu ulogu među brojnim problemima koji su nastali pojavom virusa COVID-19 koji je dao novu perspektivu procesa globalizacije. Život u pandemiji značio je stalno izlaganje debatama o socijalnoj ulozi sporta i oblicima u kojima će on biti propisan i dopušten te koliko dugo (Rowe, 2020). Evans et al. (2020), prema e.g. Fahl en & Stenling (2016); Ibsen & Ottesen (2003); Van Tuyckom & Scheerder (2010), nadodaju kako je sport u najširem smislu uobičajeno organiziran kroz regionalne, lokalne i *grassroots* klubove, zajednice i druge lokalne institucije koje olakšavaju i podržavaju sportske zajednice diljem Europe. Sama COVID-19 pandemija predstavljala je naročito akutan problem za sport.

Unatoč tome što je bilo brojnih sektorskih poremećaja u područjima poput visokog obrazovanja, glazbe i turizma, sport je neuobičajeno ovisan o događajima uživo koje je nemoguće ponoviti, a koje financiraju komercijalni mediji. Takvi događaji odvijaju se uz prisutnost velikog broja ljudi koji su ključni dio spektakla za znatno veću publiku koja prati događaj pred malim ili velikim ekranima. COVID-19 stavio je radnje koje se odvijaju unutar sporta na vidjelo, a čiju će „mašinu pojesti njezina vlastita globalna međuovisnost“ (Rowe, 2020).

COVID-19 pandemija izložila je unutarnje procese sporta kao stroja koji može biti onesposobljen zbog svoje globalne međuovisnosti. Sport nije jedinstven – pojavili su se, kao što je već spomenuto, brojni sektorski poremećaji u visokom obrazovanju, glazbi, turizmu i drugim granama (Rowe, 2020). Pandemija je pružila neugodne dokaze dubokog političkog,

ekonomskog i duhovnog ulaganja u stimulaciji konzumacije sporta kao navike, ali i posljedične probleme koji su se izrodili za veliki segment globalne populacije izazvane prekidom sporta (Rowe, 2020).

Iznimno mali broj industrija imao je tako neposredan utjecaj kakav je viđen u profesionalnom sportu, u kojem je otkazivanje pojedinačnog događaja, natjecanja ili čak utakmice navodno stavilo značaj i hitan teret na isplaćivanje naknada, novčanih nagrada i onih koji u događajima, natjecanjima ili na utakmicama sudjeluju. Takvi pritisci osjetili su se na različitim razinama, gdje su klubovi i udruženja ovisni o članstvima i naknadama istih te je njihovo djelovanje onemogućeno, to jest, ograničeno na minimum na neodređeno vrijeme (Evans et al., 2020).

Takve institucije (klubovi i udruženja ovisna o članstvima i naknadama istih op.a.) najčešće su temeljene na stoljećima staroj logici koja sugerira dobrobiti sporta u fizičkim karakteristikama, kako i potencijalu da bude oslonac društveni kroz zajednice koje podržavaju ljude orijentirane jedne ka drugima (Evans et al prema Andersen et al., 2019). Međutim, kritičnost ide ka tome koliko je sport učinkovit u promoviranju takvih dobrobiti. Većina bi prihvatila da socijaliziranje kroz sport ima potencijal da bude djelotvoran za fizičko, mentalno i socijalno zdravlje s time da dobrobiti ima značajno više nego zamki (Evans et al., 2020).

Naravno, dokazi o dugoročnom utjecaju virusa na sport tek počinju dolaziti na vidjelo. Još uvijek se ne zna kako će sport izgledati nakon pandemije, s obzirom na dokaze koji sugeriraju da će virus, koji je uzrokovao pandemiju, postati regularna stavka svakodnevnog života i u budućnosti (Evans et al., 2020).

Već je više puta bilo istaknuto kako je globalno zatvaranje ili odgađanje natjecateljskog sporta na elitnoj razini isključilo ideju kako takva 'masovna okupljanja' značajno pogoršavaju rizik od širenja virusa zbog rasprostranjenih mreža na kojima su takvi događaji temeljeni (Evans et al., 2020 prema Parnell et al., 2020). Neki izvori smatraju to krajem globalizacije *per se*, dotičući se kombiniranih učinaka virusa, nacionalističkih i populističkih trendova u politici te problema u okolišu (Evans et al., 2020 prema e.g. Bremmer, 2020).

Takva promatranja nameću pitanja o opsegu u kojem će globalni sport biti održiv u budućnosti, zahtijevajući od nas da razmotrimo može li se kontinuirana globalizacija natjecateljskog sporta nastaviti neprekidnim tempom ili nove granice bazirane na zdravstvenim parametrima moraju biti uvedene u kretanje sportaša u regularnim „turama“ ili za međunarodne događaje (Evans et al., 2020).

Sportski diskurs karakteriziran je velikim rasponom natjecateljskih i ponekad kontradiktornih pozicija. Na primjer, istovremeno se slavi kao integralni dio nacionalne kulture, a opet je kritiziran zbog zasjenjivanja drugih oblika kulture, kao što su ples, književnost i slikarstvo (Rowe, 2020 prema Bryant, 2011). COVID-19 pružio je jednu vrstu eksperimenta društvenih i sportskih prioriteta, na način da je privremeni gubitak fizičkog sporta i sporta koji se prenosi imao slični socio-kulturalni učinak na redukciju zračnog i cestovnog prometa na okoliš. Također, postalo je jasno da institucija sporta žestoko naginje prema profesionalnom, medijaliziranom sportu i publici koja prati isti (Rowe, 2020).

Tome usprkos, dok je pandemija ograničila opseg kretanja i vježbanje te međusobnu socijalizaciju među sportašima i generalnom populacijom (Evans et al., 2020 prema Mann, 2020), kontradiktorni dokazi se pojavljuju da su mnogi svjesniji važnosti fizičke aktivnosti više nego ikad (Evans et al., 2020 prema Potts&Mckenna, 2020).

Štoviše, relativno malo je rečeno o utjecaju socijalnog distanciranja ili izolacije na općenit način na razini zajednice ili lokalnoj razini (Evans et al., 2020).

Također, promatrani su trendovi vezani uz nejednakost, od kojih su neki prikazivali veće stope infekcije kod populacije koja nije bila u mogućnosti samoizolirati se zbog financijskih problema, uključujući one čiji su poslovni ugovori bili na klimavim nogama ili oni čija nedostatna štednja nije mogla jednostavno „pauzirati“ posao zbog trenutnog nedostatka prihoda (Evans et al., 2020). Slična situacija postoji i kod onih koji žive u siromaštvu ili kod onih čije fizičke životne okolnosti čine održavanje socijalne distance nemogućim, primjerice oni koji žive u zgradama visoke gustoće naseljenosti (Evans et al., 2020).

Oni definirani kao suštinski radnici nalaze se u sličnoj situaciji gdje održavanje socijalne distance nije moguće zbog njihove uloge u zdravstvenoj njezi, obrazovanju, dostavi dobara ili u trgovinama prehrane; ovdje ponajviše „pate“ zdravstveni radnici koji su u velikom riziku od zaraze u mnogim zemljama (Evans et al., 2020).

Nebavljenje sportom ili bavljenje sportom bez prisutnosti gledatelja da to uveličaju, može biti mentalno iscrpljujuće za igrače jer im nedostaje dodatni motiv, dodatna moralna podrška da daju sve od sebe na terenu, u meču ili na utakmici. Kako svim ostalim sportašima, tako i nogometašima.

Na švedskoj nogometnoj gala večeri, koja se održala 23. studenog 2020. godine, Zlatan Ibrahimović dobio je 12. zlatnu loptu kao najbolji švedski nogometaš u sezoni 2019/2020. U svom govoru prilikom primanja nagrade, posvetio je svoju nagradu 'dvanaestom igraču', to jest, publici. Zlatan je rekao da mu silno nedostaju fanovi i da igranje nogometa bez publike jednostavno nije isto - dosadno je i nezadovoljavajuće. Taj osjećaj da nešto esencijalno nedostaje sportskim događajima kad se odvijaju bez publike dijele brojni pratitelji sportskih događaja (Radman i Karlén, 2022).

Kako je pandemija počela relativno nedavno (traje nešto više od godinu u vrijeme pisanja navedenog rada, kolovoz 2021.), postoji oskudica studija baziranih na empirijskim materijalima, uključujući iskustva same publike. Međutim, nekoliko studija raspravlja o utjecaju COVID-19 virusa na sport i slobodno vrijeme (Radman i Karlén, 2022 prema Svensson i Radmann, 2021; Andersson et al., 2021; Ambrecht et al., 2021).

Zdravstvene ustanove i zdravstveni djelatnici fokusirani su kontroliranje pandemije COVID-19 putem preporuke samoizolacije, socijalnog distanciranja i karantene, s veoma malim naglaskom na utjecaj pandemije na psihološko zdravlje (Mukhtar, 2020 prema 'Coronavirus disease situation reports', 2020). Izbijanje, rasprostranjivanje i transmisija COVID-19 virusa utjecali su ne samo na fizičko, već i na psihološko zdravlje. Emocionalne nevolje, anksioznost, strah, depresija, suicidalnost, javno posramljivanje, diskriminacija, rasizam, ksenofobija, posttraumatski simptomi i problemi sa spavanjem, samo su neki od posljedica na psihološko zdravlje (Mukhtar, 2020).

Fizičke mjere neutraliziranja usmjerene ka upravljanju pandemijom koronavirusa uključuju ranu identifikaciju sumnjivih slučajeva, skupljanje bioloških i kliničkih podataka, konsenzus o stručnim medicinskim intervencijama, uspostavljanje jedinica karantene i jačanje medicinskog osoblja u regijama pogođenim pandemijom (Mukhtar, 2020 prema Ford-Jones & Chaufen, 2017; 'Report of the WHO', 2020; Severance et al., 2011).

Ove dobre prakse intervencija vezanih za prevenciju i kontrolu infekcije dokazano su učinkovite za borbu s pandemijom, međutim, imaju ozbiljne psihozdravstvene učinke na medicinsko osoblje i generalnu populaciju (Mukhtar, 2020 prema Rubin & Wessely, 2020).

Prethodne studije koju su proučavale pandemije SARS-a, MERS-a i ebole, otkrile su ozbiljnost emocionalnih nevolja, ne samo u generalnoj populaciji, već i među medicinskim djelatnicima, službenicima koji provode zakon, a koji su se suočili s PTSP-om, depresijom, anksioznošću i

iscrpljenost na početku, tijekom pa čak i nakon završetka pandemije (Mukhtar, 2020 prema Lee et al., 2018).

Slučaj pandemije COVID-19 predstavlja mnogo značajnije pogoršanje mentalnog zdravlja iz razloga što su medicinski djelatnici jednako podložni zaraznoj bolesti zbog neadekvatne osobne zaštitne opreme, iscrpljenosti, frustracije, beznađa, diskriminacije, izolacije, pacijenata s negativnim emocijama i nedostatkom kontakta s vlastitom obitelji (Mukhtar, 2020 prema Kang et al., 2020).

Učinci na psihološko zdravlje mogli bi biti minimizirani izbjegavanjem pretjeranog izlaganja vijestima o COVID-19 virusu (rasprostranjena nacionalna razonoda, posebice *binge-watching* kanala s vijestima), održavanje pozitivnog stila života te suosjećajnost s ostalima koji se nalaze u istoj situaciji (Mukhtar, 2020).

Brojni ljudi prolaze kroz svoje osobne traumatične događaje kao i kolektivne događaje za vrijeme pandemije COVID-19: nasilje u obitelji (nasilje na temelju spola), zlostavljanje, trpljenje financijskog tereta, usamljenost, emocionalni i problemi ponašanja, tuga i teški gubitci, strah od gubljenja članova obitelji, problemi s mentalnim zdravljem te fizičke ozljede (Mukhtar, 2020).

Nemogućnost bavljenja sportom ili organizacijom sportskih događaja, na koje je neposredno djelovala COVID-19 pandemija, iznimno utječe te će još jedno vrijeme utjecati kako na fizičko zdravlje tako i na mentalno zdravlje društva.

6. ZAKLJUČAK

COVID-19 respiratorna je bolest koja je ušla u svakodnevicu na svejtskoj razinu u prosincu 2019., iz kineskog grada Wuhanu. Već nekoliko mjeseci kasnije, uzrokovala je otkazivanje ili odgađanje velikog broja masovnih sportskih događaja, a koji su uključivali Olimpijske igre u Tokiju i putujuće Europsko nogometno prvenstvo. Može se smatrati kako je COVID-19 bolest bez presedana jer, do sada, nijedne Olimpijske igre nisu bile odgođene ili otkazane zbog zdravstvene krize. Posljednje otkazane ili odgođene Olimpijske igre bile su one 1944. godine koje su otkazane zbog Drugog svjetskog rata.

Olimpijske igre u Tokiju i putujuće Europsko nogometno prvenstvo bili su uspoređeni s istim događajima organiziranim prije pandemije COVID-19 kako bi se pokušala razumjeti razlika u organizaciji događaja prije i za vrijeme navedene pandemije. Ista je napravljena na temelju analitičke matrice i koja je, uz sociološku analizu, dala brojne zaključke vezane za samu razliku u organizaciji uspoređenih događaja, ali i kako je razlika u organizaciji događaja utjecala na društvo kao cjelinu i procese unutar njega.

Sudjelovati na događajima kao gledatelj ili kao sudionik znatno je kompleksnije za vrijeme pandemije, no što je to bilo prije pandemije koronavirusa, a razlog tome je testiranje i brojni drugi postupci vezani uz COVID-19 kojima organizator osigurava sigurnost sudionika i gledatelja te pokušava svesti transmisiju virusa COVID-19 na najmanju moguću razinu. Kako su događaji prije pandemije organizirani prema predviđenom datumu održavanja, psiholoških i ekonomskih učinaka odgađanja događaja, kao što je to slučaj kod događaja za vrijeme pandemije, nije bilo.

Psihološki učinci odgađanja događaja uzrokovani su uglavnom fizičkim mjerama, to jest, mjerama restrikcije kretanja i bavljenja sportom, kojemu se inače pribjegava u slučajevima poteškoća s mentalnim zdravljem.

Ekonomski učinci odgađanja događaja bili su značajni za događaje za vrijeme pandemije COVID-19 iz razloga što su se troškovi organizacije znatno povećali zbog dodatnih procedura, kao što je organiziranje testiranja te jer su uspoređivani događaji, koji su se održali za vrijeme pandemije, bili odgođeni za novi datum. Stoga se može zaključiti kako su događaji za vrijeme pandemije bili znatno manje isplativiji od onih organiziranih prije pandemije.

Medijska eksponiranost je nešto što je u konstantnom rastu, kako aktivnost sudionika tako i aktivnost potencijalnih posjetitelja i posjetitelja događaja na društvenim platformama. Navedenu tvrdnju može potvrditi znatno veća aktivnost sudionika i potencijalnih posjetitelja i posjetitelja na društvenim platformama za vrijeme događaja za vrijeme pandemije čemu je djelomičan razlog limitiran broj posjetitelja koji mogu prisustvovati sportskim događajima ili nemogućnost prisustva posjetitelja na sportskim događajima.

Kako je sve to utjecalo na društvo i procese unutar samog društva? Fizičke mjere restrikcije kretanja i kasnije socijalnog distanciranja uskratile su čovjeku da bude socijalno biće, što on i zapravo je. Bavljenje sportom jedno je od najboljih sredstava socijalizacije te uskraćivanje čovjeku bavljenja istim ima signifikantan utjecaj na kako mentalno, tako i fizičko zdravlje čovjeka.

Socijalizacija se sve više premjestila na društvene mreže i komunikacija putem društvenih mreža postala je svakodnevnica, ali isto tako i teret koji čovjeka, možemo reći, prisiljava da ih koristi kako se ne bi osjećao društveno izostavljenim. Pozitivna pak strana socijalizacije putem društvenih mreža je mogućnost brzog dobivanja informacija u vidu predavanja, seminara, upoznavanja novih ljudi s kojima možete pričati o zajedničkim interesima koji uključuju sport i sportske događaje.

Zaključno, razlika u organizaciji sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije koronavirusa je velika te se način na koji su se organizirali događaji prije pandemije više neće nikad ponoviti, barem ne u istom formatu kakav je bio. Kako je to utjecalo na društvo? Društvo je u početku bilo frustrirano, izgubljeno, nervozno, ali popuštanjem mjera stvari su se barem donekle bile vratile u normalu. Međutim, zatvaranje gotovo svega imalo je neizbrisiv utjecaj na mentalno stanje pojedinca i cijelog društva.

Društvo se nikad neće vratiti na „staro normalno“ bez prisjećanja na to kako je bilo za vrijeme pandemije. U društvu će još neko vrijeme, u njegovoj srži, podsvjesno, ostati da je preživjelo pandemiju i još je preživljava i da će svaki pojedinac, onima koji nisu prošli kroz pandemiju, s radošću ili s tugom prepričavati kako je do nje došlo. Društvo i društveni procesi bili su znatno potreseni pojavom pandemije i uvijek će ostati.

7. POPIS LITERATURE

7.1. Članci u elektroničkim časopisima

1. Bhatia, R., Bharti, P. (2020) Suspension of mass gatherings – a live saving measure against COVID-19. *Open Public Health Journal* [online]. Dostupno na: 10.2174/1874944502013010188 [1. rujna 2022.]
2. Cooper, J. A., Alderman, D.H. (2020) Cancelling March Madness exposes opportunities for a more sustainable sports tourism economy. *Tourism Geographies, an international Journal of Tourism Space, Place and Environment* [online]. dostupno na: 10.1080/14616688.2020.1759135 [1. rujna 2022.]
3. Correia, G., Rodrigues, L., Gameiro da Silva, M., Goncalves, T. (2020) Airborne route and bad use of ventilation systems as non-negligible factors in SARS-CoV-2 transmission. *Medical Hypotheses* [online]. Dostupno na: 10.1016/j.mehy.2020.109781 [1. rujna 2022.]
4. Evans, A.B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlén, J., Hoekman, R., Lenneis, V., McNarry, G., Smith, M. & 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* [online] 17(2), DOI: 10.1080/16138171.2020.1765100 [25. travnja 2022.]
5. Grix, J., Brannagan P.M., Grimes, H., Neville, R. (2021). The impact of COVID-19 on sport. *International Journal of Sport Policy and Politics* [online]. Dostupno na: 10.1080/19406940.2020.1851285 [1. rujna 2022.]
6. Hoang, V.T., Al-Tawfiq, J.A., Gautret, P. (2020) The Tokyo Olympic Games and the Risk of COVID-19. *Current Tropical Medicine Reports* [online]. Dostupno na: The Tokyo Olympic Games and the Risk of COVID-19 | SpringerLink. [1. rujna 2022.]
7. Kato, T. (2021) Opposition in Japan to the Olympics during the COVID-19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications* [online], dostupno na: <https://doi.org/10.1057/s41599-021-01011-5>. [1. rujna 2022.]
8. Ludvigsen, J.A.L., (2021). Mega-events, expansion and prospects: Perceptions of Euro 2020 and its 12-country hosting format. *Journal of Consumer Culture* [online] 0(0). dostupno na: 10.1177/14695405211026045 [1. rujna 2022.]
9. Mallach, G. Kasloff S.B., Kovesi, T. et al. (2021) Aerosol SARS-CoV-2 in hospitals and long-term care homes during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* [online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258151> [1. rujna 2022.]

10. McCloskey, B., Zumla, A., Ippolito, G. et al. (2020) Mass gathering events and reducing further global spread of COVID-19, a political and public health dilemma. *The Lancet* [online]. Dostupno na: 10.1016/S0140-6736(20)30681-4 [1. rujna 2022.]
11. Morawska, L., Cao J. (2020) Airborne transmission of SARS-CoV-2: The world should face the reality. *Environment International* [online]. Dostupno na: 10.1016/j.envint.2020.105730 [1. rujna 2022.]
12. Moritz, S., Gottshick, C., Horn, J. et al. The risk of indoor sports and culture events for the transmission of COVID-19. *Nature Communications* [elektronički časopis]. 2021. Dostupno na: 10.1038/s41467-021-25317-9 [1. rujna 2022.]
13. Mukhtar, S. (2020) Psychological health during the coronavirus disease 2019 pandemic outbreak. *International Journal of Social Psychiatry* [online]. Dostupno na: DOI: 10.1177/0020764020925835 [1. rujna 2022.]
14. Oblinger-Peters, V., Krenn, B. (2020) “Time for Recovery” or “Utter Uncertainty”? The Postponement of the Tokyo 2020 Olympic Games Through the Eyes of Olympic Athletes and Coaches. A Qualitative Study. *Frontiers in Psychology* [online]. Dostupno na: 10.3389/fpsyg.2020.610856 [1. rujna 2022.]
15. Parnell, D., Widdop, P., Bond., A., Wilson, R. (2020) COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure* [online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750100> [1. rujna 2022.]
16. Radmann, A., Karlén, S. (2022): Spectators longing for live action: a study of the impact of the covid-19 pandemic on (football) supporters in Sweden, *Sport in Society* [online], DOI: 10.1080/17430437.2022.2031003 [17. svibnja 2022.]
17. Rowe D. (2020) Subjecting pandemic sport to a sociological procedure. *Journal of Sociology* [online]. 56 (4). 704-713. DOI: 10.1177/1440783320941284 [7. travnja 2022.]
18. Shen, J. et al. (2021) Airborne transmission of SARS-CoV-2 in indoor environments: A comprehensive review. *Science and Technology for the Built Environment* [online]. Dostupno na: 10.1080/23744731.2021.1977693 [1. rujna 2022.]
19. Svensson, D., Radmann, A. (2021) Keeping Distance? Adaptation strategies o the COVID-19 Pandemic Among Sport Event Organizers in Sweden. *Journal of Global Sport Management* [online]. Dostupno na: 10.1080/24704067.2021.1936592 [1. rujna 2022.]
20. Taku, K., Arai, H., (2020). Impact of COVID-19 on Athletes and Coaches, and Their Values in Japan: Repercussions of Postponing the Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games,

Journal of Loss and Trauma [online], 25(8). dostupno na: 10.1080/15325024.2020.1777762 [1. rujna 2022.]

21. Yamamura, E., Tsutsui, Y. (2020) The Impact of Postponing 2020 Tokyo Olympics on the Happiness of O-MO-TE-NA-SHI Workers in Tourism. A Consequence of COVID-19. Sustainability [online], 12(19). dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su12198168> [1. rujna 2022.]

7.2. Web izvori

22. About Heritage zone and Tokyo Bay zone Olympic and Paralympic Games (2020). Dostupno na: <https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/eng/taikaijyunbi/taikai/map/heritage-tokyobay/index.html/> (10. rujna 2022.)
23. Abrahams. H.M., (1998) The Olympic Games [online]. Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/sports/Olympic-Games/> (8. rujna 2022.)
24. Adetunji, Jo. (2020). Coronavirus: not the first global health crisis to impact sport [online]. The Conversation. Dostupno na: Coronavirus: not the first global health crisis to impact sport (theconversation.com) (8. rujna 2022.)
25. Augustyn, A. (2017). Rio de Janeiro 2016 Olympic Games [online]. Britannica. Dostupno na: Rio de Janeiro 2016 Olympic Games | History, Medals, & Facts | Britannica (1. rujna 2022.)
26. Brun, E.E. (2021) The Olympic Games during Covid-19: What is at stake for Toyko? [online]. IRIS. Dostupno na: The Olympic Games during Covid-19: What is at stake for Toyko? | IRIS (iris-france.org) (8. rujna 2022.)
27. Carcione, C. (2021) Which social media has won the UEFA EURO 2020. LinkedIn. Dostupno na: Which social media has won the UEFA EURO 2020? (linkedin.com) (8. rujna 2022.)
28. Coleman, M., (2021). Olympic Athletes Face Strong COVID-19 Protocols, Restrictions As Cases Rise in Tokyo [online]. SI. Dostupno na: Tokyo 2020: COVID-19 rules, protocols at Olympics - Sports Illustrated (8. rujna 2022.)
29. Conn, D. (2020). Euro 2020 postponed for a year by Uefa because of coronavirus crisis [online]. The Guardian. Dostupno na: Euro 2020 postponed for a year by Uefa because of coronavirus crisis | Euro 2020 | The Guardian (8. rujna 2022.)

-
30. COVID-19 measures at UEFA EURO 2020. UEFA (2020). Dostupno na: <https://www.uefa.com/returntoplay/news/026a-129e7a75d53b-81e501a50eb2-1000--covid-measures-at-uefa-euro-2020/> (8. rujna 2022.)
 31. DNA Web Team (2020) Yearender 2020: Major sporting events that were cancelled: A look at the major sporting events that were cancelled in 2020 due to the outbreak of coronavirus [online]. DNA. Dostupno na: <https://www.dnaindia.com/sports/photo-gallery-major-sporting-events-that-were-cancelled-in-2020-2860959/cricket-2860961> (8. rujna 2022.)
 32. EURO 2020: All you need to know. UEFA (2021). Dostupno na: EURO 2020: All you need to know | UEFA EURO | UEFA.com (8. rujna 2022.)
 33. EURO reaches new digital heights in 2016. UEFA (2016). Dostupno na: EURO reaches new digital heights in 2016 | Inside UEFA | UEFA.com (8. rujna 2022.)
 34. Form, W., (1998) sociology [online]. Britannica. Dostupno na: sociology | Definition, History, Examples, & Facts | Britannica (8. rujna 2022.)
 35. Gayle, B., (2016). The social media legacy of Euro 2016 [online]. Sport360. dostupno na: The social media legacy of Euro 2016 – How Instagram was boosted by the finals in France - Sport360 News (8. rujna 2022.)
 36. Goh, Z.K., Kano, S. (2021) Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games postponed to 2021: In light of the COVID-19 pandemic the Games „will be rescheduled to a date beyond 2020 but not later than summer 2021“ [online]. Olympics. Dostupno na: Tokyo 2020 Olympic Games postponed to 2021 (olympics.com) (8. rujna 2022.)
 37. Huiszoon, P., Geijer, S (2020) Social Impact of the EURO 2020 on Amsterdam [online]. Amsterdam University of Applied Sciences. Dostupno na: Social impact of the EURO 2020 on Amsterdam - AUAS (amsterdamuas.com) (8. rujna 2022.)
 38. Hutchinson, A. (2016) How the 2016 Rio Olympics Dominated Social Media [Infographic] [online]. Social Media Today. Dostupno na: How the 2016 Rio Olympics Dominated Social Media [Infographic] | Social Media Today (8. rujna 2022.)
 39. Jahns, M. (2021) Uefa Euro 2020 and Corona: These Are the Rules for Fans in the 11 Host Cities [online]. ISPO.com. Dostupno na: UEFA EURO 2020 and Corona: These Rules Apply to Fans (ispo.com) (8. rujna 2022.)
 40. Levy, M. (2008) Britannica. European Championship: football tournament [online]. Britannica. Dostupno na: European Championship | History, Winners, & Facts | Britannica (8. rujna 2022.)

-
41. Macnaughtan, H. (2020) Japan, the Olympics and the COVID-19 pandemic [online]. East Asia Forum. Dostupno na: <https://www.eastasiaforum.org/2020/06/23/japan-the-olympics-and-the-covid-19-pandemic/> (8. rujna 2022.)
 42. Mischel, W. (1998) psychology [online]. Britannica. Dostupno na: [psychology | Definition, History, Fields, Methods, & Facts | Britannica](#) (8. rujna 2022.)
 43. More fans than ever connected to the Olympic Games. Olympics (2021). Dostupno na: [More fans than ever connected to the Olympic Games - Olympic News \(olympics.com\)](#) (8. rujna 2022.)
 44. NewsWhip tim (2016) The Biggest UEFA EURO 2016 Players on Social Media [online]. NewsWhip. Dostupno na: [The Biggest UEFA Euro 2016 Players on Social Media \(newswhip.com\)](#) (8. rujna 2022.)
 45. NewsWhip tim (2016) The Social Media Champions of the Euros 2016 [online]. NewsWhip. Dostupno na: [The Social Media Champions of UEFA Euros 2016 - NewsWhip](#) (8. rujna 2022.)
 46. Ormiston, S. (2021) What are the COVID-19 rules for fans and players at EURO 2020? [online]. London: CGTN See the difference. Dostupno na: [What are the COVID-19 rules for fans and players at Euro 2020? - CGTN](#) (8. rujna 2022.)
 47. Ogden, M. (2021) How Euro 2020 will cope with COVID-19: protocols, testing, fans and venues [online]. ESPN. How Euro 2020 will cope with COVID: protocols, testing, fans and venues (espn.com) (8. rujna 2022.)
 48. Postponement of Tokyo Olympics and Paralympics. Euromonitor International (2020). Dostupno na: <https://www.euromonitor.com/article/postponement-of-tokyo-olympics-and-paralympics-implications-for-japan> (8. rujna 2022.)
 49. 2020. Potential loss of revenue for UEFA for postponing or cancelling Euro 2020 due to the coronavirus (COVID-19) pandemic as of March 2020:(in million euros) [online]. Dostupno na: [• Revenue lost from Euro 2020 cancellation | Statista](#) (8. rujna 2022.)
 50. 2016. Rio 2016 sets records on the field of play and online [online]. Olympics. Dostupno na: [Rio 2016 sets records on the field of play and online - Olympic News \(olympics.com\)](#) (8. rujna 2022.)
 51. SI Wire (2015). Rio 2016 Summer Olympics: Sports, venues and dates: All venues for the 2016 Summer Olympic Games in Rio de Janeiro [online]. SI. Dostupno na: [Rio 2016 Summer Olympics: Sports, venues and dates - Sports Illustrated](#) (8. rujna 2022.)

-
52. Tilearcio, T., (2016). Euro 2016 Competition Mentions on Social Media [online]. Synthesio, an Ipsos company. Dostupno na: Euro 2016 Competition Mentions on Social Media | Synthesio (8. rujna 2022.)
 53. Tokyo Olympics 2020 delayed due to Coronavirus. Japan Rail Pass (2020). Dostupno na: Tokyo 2020 Olympics Delayed Until 2021 Due to Coronavirus | JRailPass (8. rujna 2022.)
 54. Torossian, R. (2021) Social media's 'influential' role during the Olympics [online]. Agility PR Solutions. Dostupno na: Social media's 'influential' role during the 2020 Olympics - Agility PR Solutions (8. rujna 2022.)
 55. UEFA EURO 2020 went viral: A special tournament: on the pitch, and on social media. Geneva. UEFA (2020). Dostupno na: https://editorial.uefa.com/resources/0276-15769ffa5879-a62705924d6d-1000/220225_uefa_euro_2020_goes_viral_20220624112434.pdf/ (13. rujna 2022.)
 56. UEFA postpones EURO 2020 by 12 months. UEFA (2020). Dostupno na: <https://www.uefa.com/insideuefa/news/025b-0f8e76aef315-8506a9de10aa-1000--uefa-postpones-euro-2020-by-12-months/> (8. rujna 2022.)
 57. What goes into postponing the Olympics Games. Olympics (2020). Dostupno na: What goes into postponing the Olympic Games? - Olympic News (olympics.com) (8. rujna 2022.)
 58. Winsor, M. (2021) What are the COVID rules at the Olympics, from spectators to vaccinations: Here's a look at some of the measures in place for the games [online]. ABC News. Dostupno na: What are the COVID rules at the Olympics, from spectators to vaccinations? - ABC News (go.com) (8. rujna 2022.)
 59. World Health Organization (2021) Key planning recommendations for mass gatherings in the context of COVID-19: interim guidance. Dostupno na: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/348018> [1. rujna 2022.]
 60. World Health Organization (2015) Public health for mass gathering: key considerations. Dostupno na: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/162109> [1. rujna 2022.]

8. POPIS SLIKA I TABLICA

8.1. Popis slika

Slika 1 Johan Crujff Arena u Amsterdamu, jedno od mjesta odigravanja Eura 2020	30
Slika 2 Zajednice na društvenim mrežama prije početka Eura 2020, nakon grupne faze i nakon Eura 2020	41

8.2. Popis tablica

Tablica 1 Usporedba broja gledatelja, postotka dopuštenog kapaciteta, dokaza potrebnih za ulazak na lokaciju i broju utakmice na lokacijama održavanja Eura 2020	27
--	----

9. PRILOZI

PRILOG 1. Analitička matrica usporedbe organizacije sportskih događaja prije i za vrijeme pandemije COVID-19

KRITERIJI ZA USPOREDBU	DOGAĐAJ	OLIMPIJSKE IGRE TOKYO 2020.	EUROPSKO NOGOMETNO PRVENSTVO 2020.	OLIMPIJSKE IGRE RIO DE JANEIRO 2016.	EUROPSKO NOGOMETNO PRVENSTVO FRANCUSKA 2016.
PREDVIĐENI DATUM ODRŽAVANJA					
DATUM ODGAĐANJA					
DATUM ODRŽAVANJA ODGOĐENOG DOGAĐAJA					
KONCEPT ODRŽAVANJA					
Broj lokacija održavanja događaja					
Raspršenost lokacija					
COVID-19 mjere lokalnih vlasti					
COVID-19 mjere organizatora događaja					
Predviđeni broj sudionika događaja					
Predviđeni broj posjetitelja događaja					
PSIHOLOŠKI UČINCI ODGAĐANJA DOGAĐAJA					
Na sudionike događaja					
Na posjetitelje događaja					
Na lokalnu zajednicu					
EKONOMSKI UČINCI ODGAĐANJA DOGAĐAJA					
Na lokalnu zajednicu					
Na organizatore događaja					
MEDIJSKA EKSPONIRANOST DOGAĐAJA					
Aktivnost sudionika događaja					
Aktivnost potencijalnih posjetitelja					

Izrada: autor