

# Uloga i učinci društvenih mreža u informiranju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova

---

Sambol, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:124968>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Helena Sambol

**ULOGA I UČINCI DRUŠTVENIH MREŽA U  
INFORMIRANJU JAVNOSTI O  
AKTIVNOSTIMA HRVATSKIH SPORTSKIH  
PLESNIH KLUBOVA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
Odsjek za komunikologiju

Helena Sambol

**ULOGA I UČINCI DRUŠTVENIH MREŽA U  
INFORMIRANJU JAVNOSTI O  
AKTIVNOSTIMA HRVATSKIH SPORTSKIH  
PLESNIH KLUBOVA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Krešimir Dabo

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2024.

## Sažetak

Ovaj rad bavi se ulogom društvenih mreža u informiranju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova. Cilj rada je utvrditi na koji način društvene mreže oblikuju percepciju i stavove ciljane publike o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova te na koji način ih publika doživljava i koliko se mogu s objavama poistovjetiti. Kroz teorijski dio rada uvodi se u temu prikazom općenitih informacija o odnosima s javnošću, njihovom razvoju i pojavi sportskih odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću doživjeli su velike promjene popularizacijom i učestalom primjenom društvenih mreža. One su postale neizostavan alat za komunikaciju s publikom i promociju proizvoda ili usluga bilo da je riječ o sportu ili bilo kojoj drugoj domeni. Nadalje, u radu se opisuju danas najpopularnije društvene mreže i njihova uporaba u odnosima s javnošću u sportu. Za kraj teorijskog dijela rada, predstavljen je sportski ples, sport koji spaja umjetnost, sport i kulturu, njegovo stanje i popularnost u Hrvatskoj. Središnji dio rada sastoji se od dva istraživanja – analize sadržaja društvenih mreža hrvatskih sportskih plesnih klubova kao službenih digitalnih kanala za informiranje javnosti i anketnog upitnika koji ispituje utjecaj na javnost, odnosno informiranost o sportskom plesu i aktivnostima sportskih plesnih klubova u Hrvatskoj. Uzorak ispitanika dobiven je metodom snježne grude, ispitanici su anketi pristupili putem poveznica poslanih u *Whatsapp* i *Telegram* grupu te su zamoljeni da ju proslijede dalje. Istraživanje je pokazalo da se većina ispitanika o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova informira putem društvenih mreža, ali i da one nisu jedini način informiranja. Međutim, društvene mreže kao alat komunikacije i promocije sporta nude mnogo više od onog što klubovi trenutno koriste, a njihov pun potencijal može se ostvariti boljom edukacijom i slušanjem vlastite publike.

**Ključne riječi:** društvene mreže, sportski ples, hrvatski sportski plesni klubovi

## **Abstract**

This paper examines the role of social media in informing the public about the activities of Croatian sports dance clubs. The aim of the study is to determine how social media shapes the perceptions and attitudes of the target audience towards the activities of Croatian sports dance clubs, how the audience perceives these activities, and the extent to which they can relate to the posts. The theoretical section introduces the topic by presenting general information on public relations, their development, and the emergence of sports public relations. Public relations have undergone significant changes with the popularization and frequent use of social media. Social media has become an indispensable tool for communicating with the audience and promoting products or services, whether in sports or any other domain. Furthermore, the paper describes today's most popular social media platforms and their use in sports public relations. At the end of the theoretical section, sports dance is presented as a sport that combines art, sport, and culture, along with its status and popularity in Croatia. The central part of the paper consists of two studies: a content analysis of the social media of Croatian sports dance clubs as official digital channels for informing the public, and a survey that examines the impact on the public, specifically their awareness of sports dance and the activities of sports dance clubs in Croatia. The sample of respondents was obtained using the snowball sampling method, where respondents accessed the survey through links sent in WhatsApp and Telegram groups and were asked to forward it further. The research showed that the majority of respondents get information about the activities of Croatian sports dance clubs through social media, but also that these are not the only sources of information. However, social media as a tool for communication and sports promotion offers much more than what clubs currently utilize, and their full potential can be realized through better education and listening to their audience.

**Key words:** social media, dancesport, Croatian dancesport clubs

# SADRŽAJ

Uvod.....	1
1. TEORIJSKI OKVIR.....	3
1.1. Definiranje i razvoj odnosa s javnošću.....	3
1.2. Funkcije odnosa s javnošću.....	6
1.3. Društvene mreže kao alat u odnosima s javnošću.....	8
2. SPORT I MEDIJI.....	10
2.1. Odnosi s javnošću u sportu.....	11
2.2. Društvene mreže u odnosima s javnošću u sportu.....	14
3. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE.....	16
3.1. Facebook.....	18
3.2. Instagram.....	19
3.3. Tik Tok.....	21
4. SPORTSKI PLES U HRVATSKOJ.....	22
5. ISTRAŽIVANJE.....	23
5.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze.....	23
5.2. Metoda istraživanja.....	23
5.2. Uzorak i plan istraživanja.....	25
5.3. Objašnjenje matrice.....	26
6. REZULTATI.....	27
6.1. Rezultati analize sadržaja.....	27
6.2. Rezultati anketnog upitnika.....	32
6.2.1 Socio-demografski podaci.....	32
6.2.3. Društvene mreže i sportski ples.....	35
6.2.3. Ocjenjivanje objava.....	44
7. RASPRAVA.....	48
ZAKLJUČAK.....	51
Popis literature.....	54
Popis slika, tablica i grafikona.....	56
Prilozi.....	57

## Uvod

Društvene mreže postale su nezaobilazan dio ljudske svakodnevice, a njihova primjena sve je učestalija u različitim aspektima života. One mijenjaju način na koji ljudi komuniciraju, informiraju se i međusobno dijele informacije. U posljednjih nekoliko godina sve učestalija je i njihova primjena u sportu, unijele su i brojne promjene u sportske odnose s javnošću te su upravo one postale jedan od glavnih alata za informiranje ciljanih javnosti, ali i za promociju sporta općenito. Sportski ples jedan je od sportova koji je u medijima slabije zastupljen pa su zbog toga hrvatski sportski plesni klubovi za informiranje svoje javnosti i promociju tog sporta bili primorani okrenuti se društvenim mrežama koje im uz promociju vlastitih aktivnosti omogućuju i privlačenje novih članova, organizaciju i najavu događaja te educiranje javnosti o ovom sportu.

Središnje istraživačko pitanje ovog diplomskog rada je koju ulogu i učinke društvene mreže imaju u informiranju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova. Osim toga, rad se bavi istraživanjem dinamike i karakteristika sadržaja na kontroliranim komunikacijskim kanalima, odnosno tematskim usmjerenjem samih objava, učestalošću objavljivanja na društvenim mrežama te zastupljenosti drugih načina informiranja.

Primarni cilj rada, koji proizlazi iz središnjeg istraživačkog pitanja, jest utvrditi na koji način društvene mreže oblikuju percepciju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova te potiču li svoju ciljanu publiku na sudjelovanje s komentarima, interakcijama i dijeljenjem objava.

Sekundarni cilj istraživanja je ispitati informiranost javnosti o sportskom plesu i klubovima u Hrvatskoj te istražiti stavove i mišljenja ispitanika o sadržaju koji hrvatski sportski plesni klubovi objavljuju na svojim društvenim mrežama. U svrhu provedbe istraživanja korištene su dvije istraživačke metode – metoda analize sadržaja i metoda anonimnog anketnog upitnika, kojega su ispunila 152 ispitanika u razdoblju od 15. do 22. svibnja 2024. godine.

Rad je podijeljen u sedam poglavlja. Nakon *Uvoda* slijedi poglavlje *Teorijski okvir* koji započinje definiranjem i pregledom razvoja odnosa s javnošću pa sve do sportskih odnosa s javnošću i objašnjenjem najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Zatim slijedi kratak pregled o



sportskom plesu u Hrvatskoj. U istraživačkome dijelu radu prikazana je metodologija i istraživačke, hipoteze, plana i uzorak istraživanja, kao i objašnjenja istraživačke matrice i anketnoga upitnika. Na prikaz metodološkog okvira u radu se naslanjaju rezultati istraživanja dobiveni metodom analize sadržaja i anketnim upitnikom, čija je interpretacija zajedno sa zaključcima dobivenih rezultata prikazana u poglavlju *Rasprava rezultata*. U zaključku se rad referira na postavljene hipoteze, sumira dobivene rezultate i najvažnije zaključke te daje prijedloge i savjete za buduća istraživanja, jednako kao i najbolje prakse u komunikaciji hrvatskih sportskih plesnih klubova putem društvenih mreža.

# 1. TEORIJSKI OKVIR

## 1.1. Definiranje i razvoj odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću relativno su mlada profesija koja je kroz godine postajala sve potrebija i popularnija. Zbog širokog područja primjene nije ih moguće definirati jednom univerzalnom definicijom, već su definirani na razne načine – najčešće s obzirom na tehnike koje se koriste (Tomić, 2016: 97).

Iako još uvijek postoje mnoge rasprave oko toga jesu li odnosi s javnošću profesija, posao, zvanje ili znanost, Zoran Tomić naglašava da je ključno obilježje to da su odnosi s javnošću prije svega komunikacijska aktivnost (Tomić, 2016: 37). Prema *Meksičkoj izjavi* iz 1978. godine, Tomić u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću; teorija i praksa* (2016) navodi da su odnosi s javnošću zapravo praksa i disciplina koja omogućuje analizu, predviđanje, savjetovanje i primjenu programa u službi interesa organizacije i javnosti. Odnosno, „odnosi s javnošću označavaju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije i javnosti“ (Tomić, 2016: 97).

Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA), odnose s javnošću definira kao „strateški komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti.“

Jednostavnu definiciju odnosa s javnošću iznijeli su James Grunig i Todd Hunt (1984: 7) te su ih definirali kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnosti“.

Postoji još mnogo raznih definicija odnosa s javnošću, no sve one ističu barem poneku zajedničku karakteristiku ove profesije pa tako možemo zaključiti da su odnosi s javnošću veza između organizacije i njezine javnosti, oni služe za održavanje dvosmjerne komunikacije i dokaz su međusobnog povjerenja i poštovanja između organizacije i javnosti te rade na ostvarenju društvene odgovornosti. Uz to, odnosi s javnošću pomažu našem složenom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira učinkovitije tako što pridonosi postizanju međusobnog

razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljnih skupina)“ (Tomić, 2016: 97 - 100).

Važnost i svrhu odnosa s javnošću u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću* iznio je i Edward Bernays, začetnik modernih odnosa s javnošću. On ih definira kao „upravljačku funkciju koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti“ (Bernays, 1952).

Također, Bernays (1952) ističe da zbog sve kompleksnijeg i ubrzanijeg društva, odnosi s javnošću postaju izuzetno važni za prilagodbu pojedinca, grupa i institucija.

Metode i sredstva mijenjala su se i razvijala kroz stoljeća, prateći društvo i njegove potrebe. „U naprednom tehnološkom društvu ideje se komuniciraju raznim medijima, poput novina, časopisa, filma, radija, televizije i drugih“ (Bernays, 1952), no prije samo par desetljeća unatrag to baš i nije bilo tako.

Zbog toga, Edward Bernays (1952) navodi tri glavna obilježja odnosa s javnošću, a to su: „informiranje ljudi, uvjeravanje ili persuazija i međusobna interakcija.“

Podrijetlo odnosa s javnošću seže u daleku prošlost, u svojim najranijim oblicima to su bili odnosi između sljedbenika i vođa koji su imali religijsku i političku moć. U primarnim društvima vođe su svoje sljedbenike kontrolirali pomoću sile, često putem zastrašivanja, a ponajviše zahvaljujući uvjeravanju, a primjeri takvih civilizacija su antički Egipat, Babilon i Perzija. Za vrijeme Antičke Grčke došlo je do promjena i pojave prvih oblika demokracije, a vladari su počeli obraćati pažnju na svoju javnost i njihova mišljenja. U to vrijeme došlo je do razvoja i primarnih oblika odnosa s javnošću, u Grčkoj kroz javne nastupe govornici su na forumima utjecali na stavove ljudi te tako odlučivali o važnim pitanjima. Za vrijeme Rimskog Carstva i vladavine Julija Cezara glavna preteča odnosa s javnošću bile su prve svojevrsne i konceptualne „dnevne novine“, pod nazivom „Acta Diurna“ (dnevne obavijesti), koje su sadržavale vladine dekrete, osobne obavijesti, kao što su obavijesti o rođenjima, brakovima i smrtnim slučajevima te izvještaje o katastrofama, nesrećama i sličnim događanjima (Bernays, 1952).

Odnosi s javnošću postupno su se razvijali prateći društvo, njegove promjene i tehnološki napredak, stoga su Scott M. Cutlip i suradnici (2003: 111) razvoj odnosa s javnošću podijelili u šest specifičnih razdoblja prateći začetak i razvoj profesije ponajprije u Americi, a zatim i ostatku

svijeta, a to su: razdoblje začetka profesije, razdoblje Prvog svjetskog rata, razdoblje *Poletnih dvadesetih*, razdoblje Drugog svjetskog rata i Rooseveltova vladavina, poslijeratno razdoblje i razdoblje globalnog informiranja.

*Razdoblje začetka profesije* (1900. – 1917. godine) obilježeno je pojavom istraživačkog novinarstva i organiziranoj promidžbi u svrhu pojačavanja domoljublja i prodaju ratnih obveznica. U ovom razdoblju utjecaj masovnih medija jača, a istraživački novinari svoje su optužbe o korumpiranoj vlasti iznosili su u novinama i dnevnim listovima koji su pokrenuli brojne reforme i prosvjede. Početkom 20. stoljeća dolazi i do pojave prve preteče današnjih tvrtki za odnose s javnošću. Ličnost koja se posebno ističe bio je američki predsjednik Theodore Roosevelt koji je koristio tisak i javne nastupe kako bi ostvario svoje političke ciljeve.

*Razdoblje Prvog svjetskog rata* (1917. – 1919. godine) popularno je po masovno organiziranoj promidžbi korištenoj u ratne svrhe. Prvi svjetski rat započeo je 1914. godine u Europi, no u kontekstu razvoja profesije odnosa s javnošću ponajprije u Sjedinjenim Američkim Državama, autori kao početak razdoblja Prvog svjetskog rata uzimaju 1917. godinu kada se SAD priključio ratu. U početku su odnosi s javnošću korišteni u obrambene svrhe, no za vrijeme Prvog svjetskog rata oni dobivaju ofenzivnu ulogu. Važnost javnog mnijenja shvatio je i američki predsjednik Wilson koji je pokrenuo Odbor za javno informiranje, poznatiji pod nazivom *Creelov odbor*. Nakon rata, ljudi su vjerovali u neograničenu moć masovnih medija, a bivši zaposlenici *Creelovog odbora* svoja znanja i iskustva pretvorili su u posao u odnosima s javnošću.

*Razdoblje Poletnih dvadesetih* (1919. – 1929. godine), nazvano još i procvatom u dvadesetima, obilježila je promocija proizvoda, prikupljanje novaca u dobrotvorne svrhe i pokretanje javne potpore za tehnološke promjene. Odnosi s javnošću brzo se šire i pojavljuju se u poslovnim organizacijama, državnim institucijama, društvenim pokretima i socijalnim službama. U ovom poslijeratnom razdoblju mnoge djelatnosti i područja potaknuta urbanizacijom i industrijalizacijom ubrzano se razvijaju i šire pa se tako otvara i nekoliko tvrtki specijaliziranih za odnose s javnošću.

*Razdoblje Drugog svjetskog rata* (1930. – 1945. godine) obilježila je Rooseveltova vladavina. Ponovno je zavlдалo ratno stanje, nastupila je svjetske gospodarske krize, a poseban trag na daljnji razvoj odnosa s javnošću ostavio je američki predsjednik Franklin Roosevelt. Ovoga puta osniva se Ured za ratno informiranje, a glavni instrument odnosa s javnošću postalo je oglašavanje.

*Poslijeratno razdoblje* (1945. – 1965. godine) obilježeno je popularizacijom odnosa s javnošću, početak formalnog obrazovanja za rad u odnosima s javnošću, pokretanje profesionalnih udruženja i popularizacija televizije kao medija. Odnosi s javnošću šire se diljem svijeta zbog međunarodne trgovine i političkih sukoba. Televizija postaje sve utjecajniiji medij te je potakla utjecajne ljude da prođu televizijski trening. Dolazi do profesionalizacije odnosa s javnošću i postoji više od 100 000 djelatnika za odnose s javnošću.

*Razdoblje globalnog informiranja* (1965. - danas) je razdoblje čije je glavno obilježje rast i razvoj tehnologije, globalizacija i pojava novih komunikacijskih kanala. Ovo razdoblje specifično je po pojavi računalnih tehnologija i informacijskog doba u kojem je svijet postala globalna zajednica gdje različiti narodi dijele jednaku ekonomiju, tehnologiju i jezik (Cutlip, Center, Broom, 2003: 111 - 135).

Neprestan rast, razvoj i pojava nove tehnologije pred profesiju odnosa s javnošću stavlja konstantne izazove na koje stručnjaci moraju dati rješenja i odgovore kako bi stalno bili u tijeku globalnih i društvenih promjena.

## **1.2. Funkcije odnosa s javnošću**

Iako većina definicija u sebi već jasno naglašava barem neke od funkcija odnosa s javnošću, kao što je to jasno vidljivo u Tomičevoj (2016: 99) definiciji koja glasi: „odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa, ipak je radi lakšeg razumijevanja funkcije bilo potrebno grupirati i posebno naznačiti.

Prema tome, razlikujemo sedam funkcija odnosa s javnošću koje je naveo njemački znanstvenik G. Bentele (prema Tomić, 2016: 105): informacija, komunikacija, persuazija, oblikovanje imidža, kontinuirano njegovanje povjerenja, upravljanje konfliktima i uspostava društvenog konsenzusa.

Funkcije se, isto kao i definicije, razlikuju ovisno o autorima, no ukoliko ih proučimo vidljivo je da sve funkcije rade na stvaranju međusobnih odnosa između „pojedinaca, skupina i institucija i pomažu postići rezultate koji su korisni pojedincu i organizaciji u cijelosti“ (Tomić, 2016:105).

Tako su J.Grunig i T. Hunt (rema Tomić, 2016: 105) u knjizi *Managing Public Relations*, odnose s javnošću usporedili s upravljanjem podsustava i naveli novih pet funkcija: podupiranje prodaje promocijom proizvoda i drugim uslužnim djelatnostima, podupiranje uprave komunikacijskim aktivnostima prema zaposlenicima, podupiranje odjela i razvoj planiranja unošenjem društvenih kretanja i prenošenjem interesa poduzeća u javnosti, podupiranje proizvodnog sustava i podupiranje uprave poduzeća u planiranju i provođenju komunikacijskih aktivnosti.

Kako je tekao razvoj odnosa s javnošću kao profesije, tako se dolazilo i do novih spoznaja i saznanja o funkcijama odnosa s javnošću. Te su tako Robert L. Heath i W. Timothy Coombs u knjizi *Today's Public Relations – An Introduction* (2005) naveli i definirali funkcije odnosa s javnošću: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluka suradnjom (prema Tomić, 2016: 105).

*Strateško planiranje* odnosi se na odgovor organizacije na potrebe, želje i mišljenja drugih. Ova funkcija odnosa s javnošću uključuje savjetovanje menadžmenta kako bi uskladili interese organizacije s interesima ulagača. U ovom procesu, istraživanje ima važnu ulogu kako bi se prikupili korisni podaci koji će se kasnije koristiti u donošenju odluka vezanih za planiranje, publicitet i promociju te ona pomažu u definiranju potencijalnih kriznih situacija koje bi mogle biti prijatna organizaciji. Veliku prednost imaju strateške odluke koje su donesene suradnjom jer one omogućavaju izgradnju, održavanje i popravak strateških odnosa.

Druga funkcije je *istraživanje*, ona pokušava razumjeti i prikazati mišljenja, brige i motivacije klijenata, ulagača, zaposlenika, članova javnog i poslovnog sektora, vladinih dužnosnika, medija i ostalih ključnih skupina. Istraživanje može doprinijeti organizaciji da ispita vjerovanje i stavove ljudi koji mogu pomoći, ali i naškoditi organizaciji.

*Publicitet* kao treća funkcija odnosa s javnošću uključuje privlačenje pozornosti i informiranje ciljanje javnosti o proizvodu, organizaciji ili usluzi koristeći medijsku pokrivenost u javnim i lokalnim medijima. Odnosi se na korištenje medijske pokrivenosti kako bi se privukla pozornost i informirala javnost o organizaciji, njezinim uslugama i proizvodima.

*Promocija* uključuje određene aktivnosti kako bi javnost prepoznala organizaciju. Jedna od aktivnosti je privlačenje pozornosti potrošača, uglavnom se sastoji od događaja i medijskih priča kojima je cilj informirati javnost.

Zadnja funkcija je *donošenje odluke suradnjom*, što uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje donošenja odluka koje uvažavaju brige i potrebe javnosti na koju se te odluke odnose.

Funkcije se dakako razlikuju ovisno o području primjene, no svaka od njih kao krajnji cilj ima stvaranje pozitivnog ugleda, reputacije i odnosa kompanije s ciljanom javnošću, zaposlenicima, partnerima i dionicima, no Tomić (2016: 107) ističe da one međusobno djeluju kako bi se privukli i na što bolji način iskoristili izvori koji su potrebni da bi misija i vizija neke organizacije bila postignuta i ostvarena.

Ukratko, moglo bi se reći da odnosi s javnošću imaju dvije ključne dimenzije, a to su: „pozitivna slika u javnosti i stalna prisutnost u pažnji javnosti“ (Bjelica, Bjelica, 2006: 125), što naravno ovisi i o području u kojem se odnosi s javnošću primjenjuju. Nije javnost ista za svaku djelatnost, tako ne možemo iste poruke komunicirati s publikom koju zanimaju uspjesi na području medicine i publici koju zanimaju sportski uspjesi nekog sportskog kluba ili sportaša.

### **1.3. Društvene mreže kao alat u odnosima s javnošću**

Društvene mreže, prema definiciji Hrvatske enciklopedije, mrežne su stranice za međusobno je povezivanje skupine ljudi putem interneta, bilo da su istomišljenici, prijatelji ili zaposlenici neke ustanove. One omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videozapisa i fotografija, do mrežnoga trgovanja (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje).

Moglo bi se reći da su društvene mreže „dodatno što nudi *web*, a ne postoji u tradicionalnim medijima. Za razliku od klasičnih medija, one omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno.“ Zbog svojih neograničenih mogućnosti, društvene mreže unijele su i promjene u odnose s javnošću, djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegli su novu razinu te su praktičari odnosa s javnošću primorani usvojiti nove metode i tehnike (Lančić, 2010: 160-161).

S time se slaže i Tomić (2016: 739) koji ističe kako se djelatnici odnosa s javnošću moraju prilagoditi i naučiti vještine za korištenje novih društvenih mreža jer im je važno privući što više

osoba koje prate njihove aktivnosti. Razlog tomu, navodi Renata Demeterffy\_Lančić (2010: 159), je to što „tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili šezdesetak godina više ne vrijede, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne zavise toliko od budžeta organizacije, skretanja pozornosti medija, nego od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da proizvode i distribuiraju informacije.“

Stručnjaci za odnose s javnošću, kao i marketinški stručnjaci, postali su svjesni uloge društvenih mreža u poslovanju te shvaćaju da dobra i kvalitetna kampanja više ne može zaobići oglašavanje na društvenim mrežama i internetu. Korištenjem tih alata stručnjaci povećavaju broj korisnika na stranicama i na taj način jačaju vidljivost branda tvrtke, proizvoda ili usluge te sudjelovanjem organizacija na društvenim mrežama. Praktičari odnosa s javnošću postaju bolje upoznati s korisnicima, njihovim navikama i željama (Lančić, 2010: 161-162).

Tri ključna načela društvenih mreža koja se tiču odnosa s javnošću i počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću, navodi Lančić (2010: 161), su: informiranje, uvjeravanje i povezivanje.

Novonastale okolnosti, rast i popularizacija društvenih mreža te njihova sve veća primjena zahtijevaju „dugoročan, personalizirani odnos s potrošačem, utemeljen na stalnoj interakciji, koji se nalazi ispred tradicionalnog pristupa koji je u prvi plan stavljao proizvode, usluge, cijenu i profit.“ Takozvani, novi odnosi s javnošću koji su više usmjereni na upotrebu društvenih mreža i digitalnih medija nisu promijenili svoju svrhu i cilj, no više su usmjereni na „personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku“. Tome definitivno u prilog idu i razne mogućnosti koje nudi interaktivna tehnologija i društvene mreže te samim time omogućava i efikasniju interakciju s potrošačima (Lančić, 2010: 158).



## 2. SPORT I MEDIJI

Masovni mediji postali su neizostavan dio života svakog pojedinca, često se nazivaju i „sedmom silom“ zbog njihove uloge i snage koju imaju u društvu (Malović, 2007: 9-10).

Kako navodi Allen Bartoš (2012: 160): „elektronski mediji i internet utječu na stvaranje slike i percepcije pojedinaca, ali i cjelokupnog društva“ pa tako i o sportu jer što „što se više zastupao pojedini sport na određenim medijima, rasla je i njegova popularnost.“

Klasični mediji poput raznih tiskovina imali su i još uvijek imaju važnu ulogu i daju doprinos promociji sporta, no razvojem interneta i „elektronskih medija“ promocija sporta dosegla je višu razinu. Razvojem i popularizacijom interneta kao jednog od „najpopularnijeg suvremenog elektronskog medija koji obuhvaća i aspekte televizije i radija“ sport postaje dostupan i od publike udaljen svega jedan „klik“ na tipkovnici (Bartoš, 2012: 158 -160).

Moglo bi se reći da su upravo „elektronski mediji najznačajnija karakteristika modernog društva jer su „prisutni u svim granama društvenog života (Bartoš. 2012: 162).“

Opće je poznato da nisu svi sportovi jednako popularni, o nekim sportovima gotovo da se i ne govori na televiziji ili radiju, no tu su doskočili novi digitalni mediji. Te zbog toga, sportaši, sportski klubovi kao i svi ostali subjekti koji su povezani sa sportom (poput proizvođača sportske opreme, sponzora, navijača...) imaju pristup internetu te mogu osobno promovirati i popularizirati određeni sport (Bartoš, 2012: 158).

Uspjesi i postignuća u nekim sportovima često znaju biti glavna tema u mnogim medijima, dok se o drugima pak uopće ne govori. Oni sportovi koji dominiraju medijskim prostorom i sadržajem najčešće su sportovi koji imaju jasno definirane tri glavne dimenzije sporta. Prvo takvi sportovi imaju fizičku dimenziju, drugo natjecateljski su i treće, moraju biti strukturiran i pridržavati se pravila (Guttmann, 1978 prema Nicholson, 2007: 4).

Takav sport je na primjer nogomet koji dominira u medijima i u njemu su jasno definirana i strukturirana pravila te ima visoku natjecateljsku i fizičku dimenziju (Nicholson, 2007: 4).

Brz rast i razvoj tehnologije, interneta i digitalnih medija dovelo je i do stvaranja novih vještina koje stručnjaci u odnosima s javnošću u sportu moraju posjedovati i razvijati kako bi uspješno

mogli koristiti i primijeniti suvremene tehnike i alate (Tomić, 2016: 564). Prema knjizi *Sports Public Relations* (Stoldt, Dittmore, Branvold prema Tomić, 2016: 564) to su: vještine pisanja, kompetencije (sposobnosti) javne prezentacije, sposobnost pisanja teksta za medije pomoću osobnog računala, kompetencije (sposobnosti) koje su povezane s internetom i međuljudske vještine.

Kompetencije koje su povezane s internetom i novim medijima imaju ključnu ulogu za postojeće, ali i za buduće stručnjake odnosa s javnošću u sportu jer Internet omogućava iznimno brz prijenos podataka što ga čini posebno pogodnim za prijenos kratkih sportskih vijesti (Beck, Bosshart, 2003:14).

Ova sposobnost uključuje „upravljanje bazama podataka, kreiranje i obnavljanje sadržaja na web stranicama, poznavanje grafičkih umijeća, pisanje blogova i korištenje društvenih mreža“ (Tomić, 2016: 565).

Društvene mreže jedan su od „najpopularniji alat za korištenje interneta“, i postale su neizostavan dio ljudske svakodnevice i od samog trenutka pojavljivanja društvene mreže postale su svakodnevna navika milijuna korisnika“ (Tomić, 2016: 737), a to je utjecalo i na odnose s javnošću. Odnosno, takva komunikacija predstavlja „ozbiljan posao, gdje se otvaraju nove mogućnosti za odnose s javnošću i marketing“ (Lančić, 2010: 161).

## **2.1. Odnosi s javnošću u sportu**

Svojim rastom i razvojem, profesija odnosa s javnošću, postala je neizostavan dio brojnih kompanija čije je područje raznoliko, od prehrambene industrije, automobilske industrije, ugostiteljstva, prometa pa sve do sporta.

Sport „zbog svoje jedinstvene prirode zahtijeva specijalizirane odnose s javnošću.“ U literaturi i teoriji, definicije sporta se razlikuju, no u današnje doba sve se više naglašava društvena sastavnica sporta (Tomić, Madžar, Tomić, 2018: 7). Prema definiciji Hrvatske enciklopedije sport je „raširena i popularna društvena pojava, sastavni dio kulture suvremenoga društva.“ Dakle, i u ovoj definiciji se ističe društvena komponenta sporta, što nije ni čudno jer sport dovodi do stvaranja veza s drugima kroz interakciju. Odnosno, sport ima „važnu komunikacijsku ulogu u društvu stvarajući

mnogobrojne veze između ljudi u socijalnoj, psihološkoj, političkoj i ekonomskoj sferi čovjekovih djelatnosti“ (Tomić, 2016: 549).

Uz društvenu komponentu važno je istaknuti i velik interes javnosti za sport, a pogotovo za specifične sportove poput nogometa, kriketa i hokeja.<sup>1</sup> Tomić (2016: 549) ističe da je sport uvijek „predmet interesa najšire javnosti i izložen je neprestanom fokusiranju sredstava masovnog informiranja.“ Nije rijetkost da je sport često glavna tema na naslovnica mnogih medija upravo zbog velikog interesa publike. Najjednostavnije rečeno, „profesionalni sportovi zahtijevaju i privlače stalnu pozornost medija i potrošača“ (Burton i Howard, 1999 prema: Isaacson, 2010: 599).

Odnosi s javnošću u sportu, točnije, sportski odnosi s javnošću, relativno su nova pojava koja svoju popularnost stiče unatrag posljednjih nekoliko godina kada postaje jasnije da sportski marketing i sportski odnosi s javnošću nisu isto i da nemaju iste ciljeve. Često dolazi do miješanja pojmova marketinga i odnosa s javnošću, ljudi ih često smatraju istoznačnicama. Dakako, ove dvije profesije su srodne i imaju mnogo toga zajedničkog, no pojednostavljeno moglo bi se reći da marketing pokušava osigurati profit, a odnosi s javnošću reputaciju. Isto tako je i kada je u pitanju sport, glavni cilj sportskog marketinga je „osigurati isplativost sportskog identiteta“, dok sportski odnosi s javnošću rade na stvaranju dugoročnih veza i održavanjem odnosa (Tomić, 2016: 549). Bez obzira je li riječ o sportskom marketingu ili odnosima s javnošću moglo bi se reći da su obje profesije kontinuiran proces u kojima stručnjaci sudjeluju u planiranju, provođenju i evaluaciji aktivnosti bez obzira radilo se jednokratnom sportskom događaju ili o kontinuiranim natjecanjima koja se odvijaju svakih nekoliko godina (Beech, Chadwick, 2007: 6).

Rad u sportskim odnosima s javnošću obuhvaća više zadataka istovremeno te tako praktičari sportskih odnosa s javnošću obavljaju „uloge koje se bave odnosima s medijima, novim medijima, upravljanjem i dizajnom web stranica, razvojem tiskanih publikacija, odnosima s zajednicom, promocijom, planiranjem posebnih događaja, integriranom komunikacijom i sportskim marketingom (Isaacson, 2010: 599).“

---

<sup>1</sup> Statistics and Data. “Most Popular Sports in the World - (1930/2020).” *Statistics and Data*, 14

Oct. 2020, [statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/](https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/).

U sportskim organizacijama odnosi s javnošću imaju vrlo važnu i zahtjevnu ulogu promocije organizacije, usluga ili proizvoda koje ona nudi. Ne smije se ni zaboraviti da sport ima i ulogu u javnoj sferi, odnosno, sport ima obilježja javne djelatnosti koja se predstavlja kroz masovne medije (Tomić, 2010: 550). Kada je riječ o medijima, moglo bi se reći da odnosi s javnošću u sportu imaju najmanje dvije osnovne funkcije. Prva funkcija sportskih odnosa s javnošću bila bi ona komunikacijska koju je pak moguće podijeliti na eksternu i internu. Eksterna se odnosi na komunikaciju sportaša ili sportskih klubova s medijima i s ostalim javnostima, dok se interna odnosi na onu svakodnevnu komunikaciju među sportašima i unutar njihove sportske organizacije. Druga funkcija je stvaranje brenda pomoću sportaša i njihovih uspjeha (Tomić, Madžar, Tomić 2018: 12).

Stručnjaci za odnose s javnošću u sportu preuzimaju odgovornost i olakšavaju komunikaciju između sportske organizacije, sportaša i njihove javnosti. Samo neke od odgovornosti za koji su zaduženi stručnjaci u sportskim odnosima s javnošću su: stvaranje publiciteta, upravljanje statističkim pregledima, upravljanje medijima na igrama i natjecanjima, kreiranje publikacija i upravljanje web stranicama (Tomić, 2016: 561).

U stvaranju brenda i promoviranju sporta ključnu ulogu odigrali su moderni, digitalni mediji, za koje bismo mogli reći da su zapravo „posrednici između društva i sporta (Bartoš, 2012: 162)“.

## 2.2. Društvene mreže u odnosima s javnošću u sportu

Pojava društvenih mreža donijela je promjene i u sportske odnose s javnošću. Sport ima široke mogućnosti za predstavljanje jer kako ističe Tomić (2016: 553): „sportske organizacije, sportaši i sportski objekti predstavljaju sami po sebi medij koji je zanimljiv za oglašivače i sponzore, a ujedno i sami predstavljaju oglašivač.“ Društvene mreže taj su proces definitivno ubrzale i olakšale.

Stručnjaci koji rade u sportskim odnosima s javnošću svakodnevno koriste dvije vrste medija – kontrolirane i nekontrolirane medije. Kontrolirani mediji su mediji u kojima djelatnici odnosa s javnošću mogu utjecati na sadržaj koji će biti objavljen i prikazan široj javnosti. U njih se ubrajaju: web stranice, društvene mreže, interne novine, vlastita TV produkcija, radio emisije i slično. Za razliku od kontroliranih medija, nekontroliranim medijima i medijskim sadržajem upravljaju *gatekeeperi* i odlučuju što će se i kada prikazivati (Tomić, Madžar, Tomić 2018: 22).

Danas gotovo da „nema sportske organizacije ili važnijeg sportaša koji ne komunicira na *Facebooku, Instagramu, Twiteru*, i drugim mrežama“ sa svojom ciljanom javnosti, već im je to i postalo među glavnim načinima komunikacije (Tomić, Madžar, Tomić, 2018: 23).

Autori Krešimir Krolo i Ivan Puzek (prema Mandić, Gregurec, Jurić, 2023: 136) navode razloge zbog kojih sportske organizacije koriste društvene mreže, a to su: apsolutna transparentnost, razmjena komunikacije, pristup informacijama koji je vrlo brz, manjkavost cenzure koja ide u prilog mladima zbog slobode govora i rasprave, mogućnost boljeg praćenja tema u društvu za koje se vežu što je otežano putem tradicionalnih medija, institucija i organizacija.

Društvene mreže omogućile su sportašima i sportskim klubovima da se povežu sa svojim navijačima i pratiteljima, odnosno, one su postale „osobno direktno sredstvo komunikacije s obožavateljima, drugim sportašima, kao i s ostalom interesnom zajednicom ne oslanjajući se pritom na tradicionalne medije kako bi doprijeli do njih (Hambrick et al., 2010 prema: Mandić, Gregurec, Jurić, 2023: 136)“.

One su postale popularno sredstvo za slanje i dobivanje informacija o sportu, uspjesima i rezultatima. Njihovo korištenje za dobivanje informacija o sportu tijekom posljednjih pet godina dramatično se povećalo (Trail i James, 2015 prema Rodek, 2018) .

Da je tome tako pokazuje i istraživanje provedeno za 2014. godinu koje izvodi *Perform Progressive SportsMedia*. U SAD-u više od 80 posto sportskih *fanova* prati sportove na društvenim mrežama (Rodek, 2018: 119). Sa sigurnošću se može reći da je taj broj sada još i veći jer su se društvene mreže svojim razvojem i popularizacijom prestale svoditi na komunikaciju među pojedincima i „postale su izvanredno značajni mediji za efikasnu promociju pojedinih sportskih događaja, kao i promociju ukupne djelatnosti pojedinih sportskih institucija, organizacija, saveza i klubova“ (Rodek, 2018: 119).

Brzim razvojem i brojnim opcijama koje nam nude elektronički mediji unijeli su promjene i od neprocjenjive su važnosti i za sport. „Današnje društvo želi znati sve o svojim sportskim herojima i o svojim sportskim klubovima“, a društvene mreže i masovni elektronički mediji upravo to im i omogućuju. Ponekad ta želja za prenošenjem što većeg broja informacija zadire i u dublje informacije od onih koje ljudi zahtijevaju pa se tako društvenim mrežama i masovnim medijima šire informacije koje često i prelaze granice profesionalizma i zadiru u osobnu privatnost sportaša. Društvenim mrežama i medijima šire se „banalne informacije“ iz svakidašnjice popularnih sportaša, od toga „što jedu, s kime se i kako zabavljaju, koji automobil voze i koliko troše. Sve to postaje hrana milijunskih obožavatelja, a igrači osjećaju da je njihova intima konstantno izložena vanjskom svijetu“ (Bartoš, 2012: 163).

Suprotno tome, Bartoš (2012: 163 - 164), u svom radu *Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta*, kao pozitivne strane utjecaja medija na sportaše ističe da mediji eksponiraju sport i publici koja nema mogućnosti pratiti uživo sportske priredbe, utjecaj medija na sport stvorio je takve financijske uvjete u kojima se stipendiraju mladi igrači i njihovo obrazovanje, mediji su jako doprinijeli jednakosti muških i ženskih sportaša, važan utjecaj mediji imaju na sve veću disciplinu i moral igrača zbog eksponiranosti obožavateljima koji ih smatraju uzorima i junacima i povećanje zarade sportaša proporcionalno je njihovom medijskom statusu.

Ovi primjeri ukazuju da postoji i pozitivna i negativna strana utjecaja društvenih mreža i medija na sport. Uzme li se u obzir da su ove negativne strane specifične i za druge javne i popularne osobe (pjevače, glumce, političare...), a ne samo za sportaše, može se zaključiti da su društvene mreže i mediji više sportu doprinijeli s pozitivne strane.

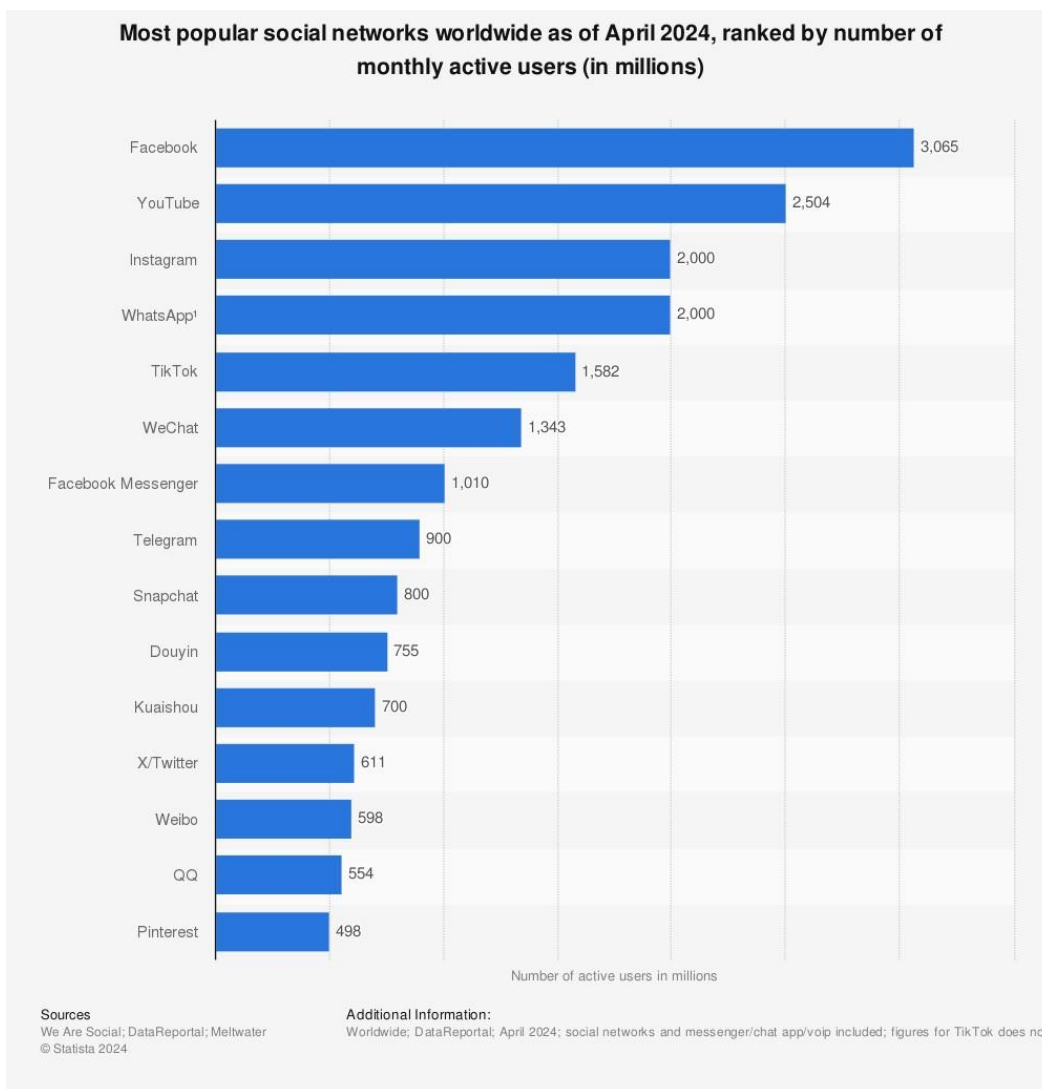
### 3. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže postale su neizostavan dio ljudske svakodnevice, jedne su od najpopularnijih i najčešće korištenih alata za komunikaciju, a njihov porast i popularizacija i ne čudi kada je „čovjek društveno biće i ima potrebu rada u društvenim grupama, a društvena ga komunikacija zanima i privlači.“ Stoga može se zaključiti da su društvene mreže postale globalni komunikacijski fenomen koje omogućuju ljudima zbližavanje i povezivanje, dijeljenje, primanje, razmjenu informacija, odnosno „komunikaciju na svaki mogući način“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 206-207).

Bez obzira na raznolikost i način prezentiranja sadržaja, svim društvenim mrežama zajedničko je „glavno obilježje, a to su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207).

Četiri najveće društvene medijske platforme, sve s više od 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika svaka su: Facebook, YouTube, WhatsApp i Instagram; od kojih *Facebook*, *Instagram* i *Whatsapp* zajedno pripadaju istoj krovnoj organizaciji - *Meta Platforms* (Dixon, 2024).

Prema rezultatima istraživanja objavljenog na servisu *Statista* (2024), na globalnoj razini *Facebook* je najposjećenija društvena mreža. Prema podacima koji se odnose na 2024. godinu, broji više od tri milijarde mjesečno aktivnih korisnika i prva je društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih računa. Treća po redu je društvena mreža *Instagram*, nju na mjesečnoj razini koristi oko dvije milijarde korisnika, a još jedna relativno nova i popularna društvena mreža u svijetu, ali i u Hrvatskoj je i *Tik Tok* koji broji nešto više od 1,5 milijardu korisnika. (Slika 1)



Slika 1. Najpopularnije društvene mreže izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-n>

Svaka od prvih pet društvenih mreža prikazanih u grafikonu na *Slici 1* mjesečno imaju više od milijardu korisnika. Odnosno, može se zaključiti da korisnici ne koriste samo jednu društvenu mrežu, već imaju više otvorenih profila na više različitih društvenih mreža. One ne samo da su korisnicima omogućile povezivanje i komunikaciju, već su promjene unijele i u odnose s javnošću i komunikaciju sa ciljanom publikom. Kako navodi Lančić (2010: 160): „dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno.“



### 3.1. Facebook

Jedna od najpopularnijih i najpoznatijih društvenih mreža današnjice je *Facebook*. Što i ne čudi jer prema istraživanjima na servisu Statista (2024) ova mreža danas dakle ima nešto više od 2,9 milijardi članova diljem svijeta, od kojih se polovica svaki dan barem jednom prijavi na svoj profil i na toj mreži provede oko sat vremena. Više od 3,5 milijarde web-linkova, novinskih priča, postova na blogovima, bilješki, foto albuma i sličnih sadržaja svaki se dan podijeli s ostalim korisnicima te mreže dok se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec“ (Lančić, 2010: 161).

Pokrenula ju je skupina studenata s američkog sveučilišta Harvard 2004. godine u svrhu međusobne komunikacije studenata tog sveučilišta. Danas tom društvenom mrežom upravlja američka tvrtka *Meta*, dok mreža omogućuje razmjenu informacija ljudi diljem svijeta, ponajprije među prijateljima, rodbinom i općenito ljudima koji se poznaju i u stvarnom životu (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje).

*Facebook* je još davne 2010. godine po svojoj posjećenosti s 400 milijuna korisnika prestigao *Google*. Za usporedbu, kada bi ovu mrežu usporedili s državom, po broju stanovnika, bio bi odmah iza Sjedinjenih Američkih Država, tj. četvrta najnaseljenija zemlja svijeta (Lančić, 2010:160). Danas je situacija malo drugačija, *Facebook* broji nešto više od dvije milijarde korisnika dok *Google* ima više od 3,5 milijardi pretraživanja u jednom danu (Lindner, 2024)<sup>2</sup>.

Tomić (2016: 737) ističe da je danas *Facebook* jedna od najpopularnijih društvenih mreža, a zbog svoje široke rasprostranjenosti i neograničenih mogućnosti primjene važnu ulogu ima i u odnosima s javnošću. Toga su svjesni i stručnjaci za odnose s javnošću pa im tako *Facebook* i druge društvene mreže „daju mogućnost uključivanja građana u dijalog i otvaraju put za jačanje odnosa s medijima“ (Kišić, 2020: 3).

---

<sup>2</sup>Izvor: <https://wifitalents.com/statistic/google-user/>

## 3.2. Instagram

Još jedna popularna i relativno nova društvena mreža koja je uz *Facebook* unijela promjene u svakodnevni život, ali i u odnose s javnošću je *Instagram*. Ova društvena mreža pojavila se 2010. godine i njezina glavna karakteristika je fotografija. Tekst dolazi u drugom planu, a gotovo cijela interakcija na ovoj mreži odvija se samo pomoću objavljivanja fotografija koje korisnici objavljuju na svojim profilima i dijele sa svojim pratiteljima (Paska, 2019: 2352).

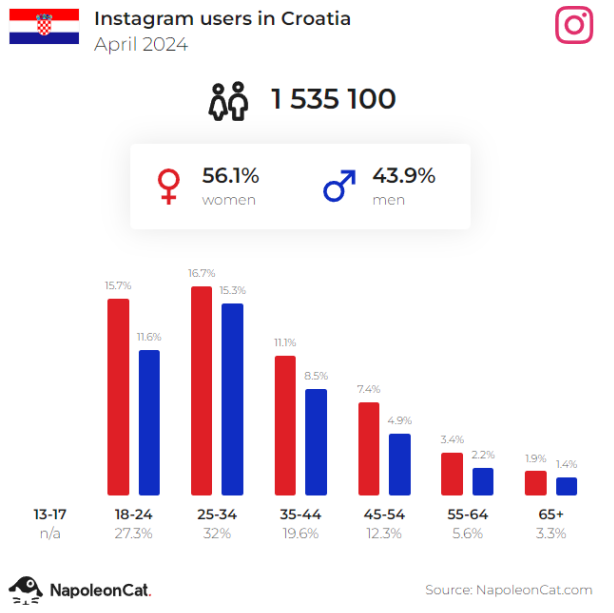
Od 2010. godine pa sve do danas, ova društvena mreža ima dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika.<sup>3</sup> Svaki dan se objavi se 40 milijuna slika, a generira se 8500 lajkova svake sekunde (Bergstrom, Backman, 2013:12).

Početkom travnja 2024. godine u Hrvatskoj je bilo 1 535 100 aktivnih korisnika. (Slika 2)

Opće je poznato da je *Instagram* posebno popularna mreža među mlađim generacijama, da je tome tako pokazuju i statistički podaci koji potvrđuju da najviše korisnika, njih 32%, pripada dobnoj skupini između 25 i 34 godine.

---

<sup>3</sup> Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>



Slika 2. Korisnici Instagrama u Hrvatskoj izvor: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2024/04/>

*Instagram*, kao i ostale društvene mreže, konstantno se razvija i napreduje, tako se unazad nekoliko godina na ovoj društvenoj mreži pojavila mogućnost snimanja *Reels-a*.

*Reels* je kratak videozapis, ova značajka korisnicima omogućuje snimanje, uređivanje i dijeljenje kratkih videozapisa od 15 sekundi, uz dodatak glazbe, teksta i raznih efekata koje nudi sama platforma.<sup>4</sup>

Za stručnjake u odnosima s javnošću *Instagram* predstavlja alat za povezivanje i komunikaciju s već postojećim kupcima, ali i potencijalnim kupcima. Ideja *Instagrama* leži u tome da su fotografije snimljene "u pokretu", osjećaj da se događaj odvija upravo sada, što omogućava prenošenje iskrenije i osobnije slike nekog brenda, tvrtke ili usluge ciljanoj publici (Bergstrom, Backman, 2013:12).

<sup>4</sup> <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

### 3.3. Tik Tok

Treća i najmlađa od najpopularnijih društvenih mreža je *Tik Tok*, a ona korisnicima omogućava stvaranje, gledanje i dijeljenje video sadržaja kraćega trajanja. Slično kao i na ostalim društvenim mrežama, korisnik mora otvoriti svoj profil da bi mogao stvarati sadržaj, no samo za pregledavanje videozapisa to nije potrebno. Ova kao i ostale navedene društvene mreže, često se koristi kao marketinški alat jer pruža jedinstvene i zanimljive vizualne efekte. Jedan od razloga tomu je i taj što većina korisnika ove društvene mreže su mlađe generacije, *milenijalci* i pripadnici generacije Z. Odnosno, 50 % korisnika mlađe je od 34 godine, a njih čak 26 % su u dobi od 18 do 24 godine. U prosjeku, korisnici ovu društvenu mrežu posjećuju više puta dnevno i provedu 13,8 sati mjesečno konzumirajući njezin sadržaj (Meliawati et al., 2023: 78). Moglo bi se zaključiti da popularnost korištenja *Tik Toka* u svrhe marketinga i odnosa s javnošću leži u tome što ova društvena mreža nema toliko raznoliku i raširenu publiku te je zbog toga lakše je doprijeti do ciljanje publike i za nju prilagoditi sadržaj.

## 4. SPORTSKI PLES U HRVATSKOJ

Sportski ples, prema Hrvatskoj enciklopediji, definiran je kao natjecateljski oblik društvenih plesova u kojem plesni parovi nastupaju u pet standardnih i pet latinsko - američkih plesova. Ovaj sport često se naziva i najljepšim dvoranskim sportom u kojem se spajaju sport, umjetnost i zabava.

Hrvatski sportski plesni savez (HSPS) kao krovna organizacija za sportski ples u Republici Hrvatskoj zadužena je za utvrđivanje sportskih plesnih natjecanja na nacionalnoj razini, dok je za sustav međunarodnih natjecanja zadužena Svjetska sportsko plesna federacija (WDSF) te Europska sportsko plesna federacija (DSE), čiji je član i sam Hrvatski sportski plesni savez.

Postoji nekoliko sportskih disciplina u kojima se mogu natjecati sportaši i sportašice (discipline su definirane Nomenklaturom sportova i sportskih grana Hrvatskog olimpijskog odbora), a to su:

- sportski standardni plesovi (engleski valcer, tango, bečki valcer, slowfox i quickstep)
- sportski latinsko – američki plesovi (samba, cha – cha – cha, rumba, paso doble i jive)
- kombinacija 10 sportskih plesova (5 standardnih i 5 latinsko – američkih plesova)
- breaking (olimpijska disciplina)
- ostale discipline sukladno WDSF-u (umjetnički plesovi, urbani plesovi i karipski plesovi).

Kao i u drugim sportovima, postoji više starosnih razreda u koje su natjecatelji razvrstani i to su: *mlađi osnovci* (do navršene 9. godine života), *osnovci* (9 – 11 godina), *mlađa mladež* (s navršених 11 do 13. godine), *mladež* (s navršених 13 do 15 godina), *starija mladež* (15 do 18 godina), *U-21* (s navršених 16 do navršених 20 godina), *odrasli* (s navršених 19 do 35), *veterani 1* (35 – 45 godina), *veterani 2* (45 - 55), *veterani 3* (55 - 65), *veterani 4* (65 – 70 godina) i *veterani 5* (od navršених 70 godina).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Izvor: Hrvatski sportski plesni savez – Natjecateljski pravilnik <https://hsps.hr/natjecanja/>

## **5. ISTRAŽIVANJE**

### **5.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze**

Primarni cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti i utvrditi na koji način društvene mreže oblikuju percepciju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova, odnosno istražiti ključnu ulogu društvenih mreža u širenju informacija o sportskim plesnim klubovima u Hrvatskoj. Specifični ciljevi rada odnose se na prikupljanje i analizu podataka o aktivnosti hrvatskih sportskih plesnih klubova na društvenim mrežama, karakteristike i dinamiku, odnosno tematsko usmjerenje samih objava te potiču li i na koji način sportski plesni klubovi svoju ciljanu publiku na sudjelovanje te kako pridonose razvoju sportskog plesa u lokalnoj zajednici.

Sukladno ciljevima postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Više od polovice analiziranih plesnih klubova u prosjeku objavljuje minimalno dvije objave tjedno na svojim službenim profilima na društvenim mrežama.

H2: Analizirani plesni klubovi objavljuju istovrstan sadržaj na službenim profilima na različitim društvenim mrežama.

H3: Analizirani plesni klubovi informiranje svoje ciljane javnosti i komunikaciju više preferiraju obavljati putem društvenih mreža u odnosu na druge komunikacijske kanale.

H4: Više od polovine ispitanika smatra da hrvatski sportski plesni klubovi na svojim društvenim mrežama ne ostvaruju adekvatnu interakciju s publikom.

### **5.2. Metoda istraživanja**

Za izradu istraživačkog dijela rada korištene su dvije istraživačke metode. Prva korištena metoda bila je kvantitativna analiza sadržaja, a druga metoda anketnog upitnika.

Istraživačka metoda analize sadržaja, kako ju definira Vesna Lamza Posavec (2011: 105), postupak je proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe kojim se nastoje uočiti njezine osobine i poruke. U praksi postoje dvije vrste analize sadržaja – kvalitativna i

kvantitativna. U ovom radu korištena je kvantitativna analiza sadržaja, odnosno „sustavna i objektivizirana metoda čiji cilj nije samo utvrditi ne postojanje ili nepostojanje određene pojave ili osobine, nego odrediti i precizne kvantitativnih vrijednosti u kojima su te pojave ili osobine zastupljene. Glavna prednost ove metode je to omogućava relativno brzo i jednostavno uspoređivanje podataka u vremenskom slijedu i u prostornim odnosima te to što cijeli postupak ni na koji način ne utječe na predmet istraživanja“ (Lamza Posavec, 2011: 106 - 110).

Analizom sadržaja društvenih mreža, kao službenih digitalnih kanala hrvatskih sportskih plesnih klubova prikupljeni su i analizirani podaci o društvenim mrežama hrvatskih sportskih plesnih klubova, njihovim aktivnostima, karakteristikama i dinamici i tematskom usmjerenju samih objava.

Druga metoda korištena u provedbi istraživanja je metoda anketnog upitnika. Anketu je u svojoj knjizi *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja* definirala Vesna Lamza Posavec (2011: 12) i ona označava „standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama.“

Za potrebe ovog rada proveden je anonimni anketni upitnik, kreiran putem *Google obrasca* i sastojala se od 38 pitanja. Prvi dio upitnika obuhvaća općenite podatke o ispitanicima poput socio - demografskih podataka. Druga skupina pitanja odnosi se i obuhvaća pitanja vezana uz navike korištenja i praćenja društvenih mreža i profila hrvatskih sportskih plesnih klubova kod ispitanika. Treći se dio odnosi na ispitanikove subjektivne prosudbe o ponuđenim objavama i ispitanikove afinitete prema sadržaju koji bi voljeli češće konzumirati.

Cijeli anketni upitnik i istraživački protokol analize sadržaja nalazi se u prilogima rada pod nazivom *Prilog 1* i *Prilog 2*.

## 5.2. Uzorak i plan istraživanja

Uzorak na kojem je provedeno istraživanje metodom analize sadržaja je namjerni uzorak dobiven prema kriterijima uključivanja i isključivanja. To su službeni digitalni komunikacijski kanali svih sportskih plesnih klubova u Hrvatskoj registriranih u Hrvatskom sportskom plesnom savezu, točnije njih devetnaest.

Kriteriji uključivanja bili su: plesni klubovi moraju biti registrirani članovi HSPS-a i moraju biti sportski plesni klubovi (moraju se baviti sportskim plesom, ne ostalim disciplinama poput jazza i break dance-a), a kriteriji isključivanja bili su: nisu članovi HSPS-a, nisu sportski plesni klubovi i isti je klub, ali ima više lokacija.

Uzorak ispitanika na kojem je proveden anketni upitnik u istraživačkom dijelu rada bio je uzorak snježne grude (snowball) koji se sastoji od 152 ispitanika.

Poveznica na anketni upitnik poslana je putem aplikacija *WhatsApp* i *Telegram* užem krugu ljudi (plesaća i upoznatih sa sportskim plesom) koji su zatim rješavali upitnik i dijelili ga dalje. Ispitanici su odgovarali na 38 pitanja u kombinaciji otvorenih i zatvorenih pitanja te Likertovih ljestvica.

Anketni upitnik podijeljen je u tri cjeline, a pitanja su grupirana prema temama koje su istraživane.

Prvi dio anketnog upitnika sastoji se od pet socio-demografskih pitanja koja daju bolji uvid o uzorku istraživanja i omogućuju stvaranje cjelokupne slike o sudionicima. Ovim djelom dobivene su karakteristike uzorka poput dobi, spola i stupnja obrazovanja.

U drugom djelu anketnog upitnika istražene su navike ispitanika o korištenju društvenih mreža, kakav sadržaj prate te njihovo poznavanje sportskog plesa. Ovaj dio anketnog upitnika sastoji se od najvećeg broja pitanja, njih devetnaest.

Zadnji dio sastoji se od devet pitanja u kojima su ispitanici ocjenjivali ponuđene objave prema zadanim kriterijima. Ispitanici su ocjenjivali: interakciju sportskih plesnih klubova s njihovom publikom, izgled vizuala i način najave događaja, izgled i opći dojam ponuđenih profila i način objave postignutih sportskih rezultata.



### 5.3. Objašnjenje matrice

Analitička matrica je alat koji olakšava prikazivanje dobivenih podataka tijekom istraživanja, odnosno to je mjerni instrument čiji su glavni dio jedinice sadržaja, a jedinica sadržaja je kriterij prema kojemu provodimo analizu, odnosno pitanje koje postavljamo jedinici analize“ (Lamza Posavec, 2011: 115).

Analitička matrica ovog rada sastoji se od tri dijela.

Prvi dio matrice odnosi se na definiranje sportskih plesnih klubova u Hrvatskoj koji su registrirani članovi Hrvatskog sportskog plesnog saveza te utvrđivanje postojanja ili ne postojanja profila na društvenim mrežama *Facebook, Instagram i Tik Tok*.

Drugi dio matrice odnosi se na količinu pratitelja koju hrvatski sportski plesni klubovima imaju na navedenim društvenim mrežama.

Treći dio matrice obuhvaća podatke o količini objava u razdoblju od 16. travnja 2023. godine do 16. travnja 2024. godine na društvenim mrežama hrvatskih sportskih plesnih klubova i o vrsti sadržaja i objava koje klubovi najviše objavljuju.

Pod vrstu sadržaja razlikuje se videozapis (V), slika (S) i infografika (I), a pod vrstu objava ubraja se informativna objava koja sadrži informacije kao što su najava događaja, informiranje o postignutim rezultatima i uspjesima sportaša, edukativna objava koja obuhvaća sadržaj poput „jeste li znali, danas se obilježava...“ i zabavna objava koje je prikazana samo u svrhu zabave to su na primjer objave s kratkim tekstualnim opisima, retorička i klasična pitanja usmjerena publici.

U tablici *Vrsta objava* nalazi se broj objava koje sadrže informativan sadržaj (oznaka I), edukativan sadržaj (E) i zabavan sadržaj (Z).

## 6. REZULTATI

### 6.1. Rezultati analize sadržaja

Nakon provedene analize profila hrvatskih sportskih plesnih klubova na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Tik Tok, dolazimo do sljedećih rezultata. Nazivi sportskih plesnih klubova koji su registrirani članovi Hrvatskog sportskog plesnog saveza te kojima je primarna disciplina kojom se bave sportski ples, iz kojih gradova i županija dolaze te posjeduju li ti sportski plesni klubovi profile na društvenim mrežama – Facebooku, Instagramu i Tik Toku prikazano je u Tablici 1: *Popis hrvatskih sportskih plesnih klubova i njihovih društvenih mreža*. U Hrvatskoj postoji ukupno devetnaest sportskih plesnih klubova koji su registrirani kao članice Saveza, profil na društvenoj mreži Facebook posjeduje njih 17, točnije, 89,74% klubova ima Facebook profil. Profil na Instagramu njih šesnaest, odnosno, 84,21 posto, dok Tik Tok posjeduje svega 7 klubova, što je 36,84%. Rezultati su prikazani u nastavku (Tablica 1: *Popis hrvatskih sportskih plesnih klubova i njihovih društvenih mreža*).

Tablica 1. *Popis hrvatskih sportskih plesnih klubova i njihovih društvenih mreža (N=19)*

SPORTSKI PLESNI KLUBOVI	GRAD I ŽUPANIJA	DRUŠTVENE MREŽE		
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
<i>PK "ACADEMIA"</i>	Zagreb, Grad Zagreb	Da	Da	Da
<i>ŠPU "FENIKS"</i>	Osijek, Osječko - baranjska	Da	Da	Ne
<i>SPK "HARMONY"</i>	Zagreb, Grad Zagreb	Da	Da	Ne
<i>ŠPK "H-8"</i>	Bjelovar, Bjelovarsko – Bilogorska županija	Ne	Ne	Ne
<i>ŠPK "KOPRIVNICA"</i>	Koprivnica, Koprivničko – križevačka	Da	Ne	Ne
<i>PK "LAMBADA"</i>	Split, Splitsko - dalmatinska	Da	Da	Da

<b><i>PK "LOLITA" SPLIT</i></b>	Split, Splitsko-dalmatinska	Ne	Da	Ne
<b><i>SPK "OPTIMUS"</i></b>	Zagreb, Grad Zagreb	Da	Da	Ne
<b><i>SPK "PETRINIA"</i></b>	Petrinja, Sisačko - moslavačka	Da	Da	Da
<b><i>PK "RITAM ĐURĐEVAC"</i></b>	Đurđevac, Koprivničko-Križevačka	Da	Ne	Ne
<b><i>SPK "RITAM KOPRIVNICA"</i></b>	Koprivnica, Koprivničko - Križevačka	Da	Da	Da
<b><i>ŠPK "SAMOBOR"</i></b>	Samobor, Zagrebačka	Da	Da	Ne
<b><i>PK "SPIN"</i></b>	Zagreb, Grad Zagreb	Da	Da	Da
<b><i>PK "TAKT"</i></b>	Varaždin, Varaždinska županija	Da	Da	Da
<b><i>ŠPK "TOP STEP"</i></b>	Sisak, Sisačko - moslavačka	Da	Da	Da
<b><i>SPK "VALCER"</i></b>	Varaždin, Varaždinska	Da	Da	Ne
<b><i>SPK "ZAGREB"</i></b>	Zagreb, Grad Zagreb	Da	Da	Ne
<b><i>PK "SPLIT"</i></b>	Split, Splitsko dalmatinska	Da	Da	Ne
<b><i>ŠPK BRILJANTIN</i></b>	Makarska, Splitsko - dalmatinska	Da	Da	Ne

U drugom dijelu matrice u Tablici 2: *broj pratitelja na društvenim mrežama* prikazani su klubovi i broj pratitelja na njihovim društvenim mrežama.

Kao vodeće sportske plesne klubove po broju pratitelja na društvenoj mreži Facebook može se istaknuti SPK „Zagreb“ s devet tisuća pratitelja. Na Instagramu taj klub također ima najviše pratitelja, dok na Tik Toku najviše pratitelja ima ŠPK „Top Step“ iz Siska.

Tablica 2. Broj pratitelja na društvenim mrežama (N=19)

SPORTSKI PLESNI KLUBOVI	Broj pratitelja na društvenim mrežama		
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
<i>PK "ACADEMIA"</i>	659	1660	269
<i>ŠPU "FENIKS"</i>	6000	653	/
<i>SPK "HARMONY"</i>	1100	415	/
<i>ŠPK "H-8"</i>	/	/	/
<i>ŠPK "KOPRIVNICA"</i>	468	/	/
<i>PK "LAMBADA"</i>	4300	2333	225
<i>PK "LOLITA" SPLIT</i>	Ne	1141	/
<i>SPK "OPTIMUS"</i>	1100	230	/
<i>SPK "PETRINIA"</i>	3000	337	250
<i>PK "RITAM ĐURĐEVAC"</i>	218	/	/
<i>SPK "RITAM KOPRIVNICA"</i>	157	231	82
<i>ŠPK "SAMOBOR"</i>	4900	843	/
<i>PK "SPIN"</i>	3200	776	127
<i>PK "TAKT"</i>	4200	1078	218
<i>ŠPK "TOP STEP"</i>	3200	1701	24 600
<i>SPK "VALCER"</i>	970	460	/
<i>SPK "ZAGREB"</i>	9000	12000	/
<i>PK "SPLIT"</i>	2800	1358	/
<i>ŠPK BRILJANTIN</i>	612	195	/

Treći dio ove matrice odnosi se objave. U Tablici 3: *količina objava u zadanom razdoblju* prikazano je koliko količinski ima objava u razdoblju od godine dana (od 16.4.2023. do 16.4.2024.). Najviše objava i na društvenoj mreži Instagram i na društvenoj mreži Facebook ima Plesni centar Zagreb sa više od 200 objava u zadanom razdoblju.

Tablica 3. Broj objava u zadanom razdoblju (N=19)

Sportski plesni klubovi	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
<i>PK "ACADEMIA"</i>	82	65	5
<i>ŠPU "FENIKS"</i>	197	5	-
<i>SPK "HARMONY"</i>	1	25	-
<i>ŠPK "H-8"</i>	-	-	-
<i>ŠPK "KOPRIVNICA"</i>	15	-	-
<i>PK "LAMBADA"</i>	82	58	2
<i>PK "LOLITA" SPLIT</i>	-	14	-
<i>SPK "OPTIMUS"</i>	0	2	-
<i>SPK "PETRINIA"</i>	92	5	39
<i>PK "RITAM ĐURĐEVAC"</i>	23	-	-
<i>SPK "RITAM KOPRIVNICA"</i>	72	26	5
<i>ŠPK "SAMOBOR"</i>	10	32	-
<i>PK "SPIN"</i>	104	69	6
<i>PK "TAKT"</i>	88	66	13
<i>ŠPK "TOP STEP"</i>	209	75	1
<i>SPK "VALCER"</i>	116	75	-
<i>SPK "ZAGREB"</i>	223	204	-
<i>PK "SPLIT"</i>	60	74	-
<i>ŠPK BRILJANTIN</i>	23	0	-

Koja je najčešća vrsta sadržaja koji plesni klubovi objavljuju prikazano je u Tablici 4: *Vrsta sadržaja*. Najčešće objavljen sadržaj su fotografije, zatim videozapisi u manjoj mjeri te infografike nisu uopće zastupljene.

Tablica 4. Vrsta sadržaja (N=19)

Sportski plesni klubovi	FACEBOOK			INSTAGRAM			TIKTOK
	V	S	I	V	S	I	V
<i>PK "ACADEMIA"</i>	14	68	-	21	44		5
<i>ŠPU "FENIKS"</i>	7	190	-	1	4		-
<i>SPK "HARMONY"</i>	-	1	-	10	15		-
<i>ŠPK "H-8"</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>ŠPK "KOPRIVNICA"</i>	8	7	-	-	-	-	-
<i>PK "LAMBADA"</i>	5	77		4	54		2
<i>PK "LOLITA SPLIT"</i>	-	-	-	2	12		-
<i>SPK "OPTIMUS"</i>	-	-	-	0	2		-
<i>SPK "PETRINIA"</i>	33	59	-	5	0		39
<i>PK "RITAM ĐURĐEVAC"</i>	3	20	-	-	-	-	-
<i>SPK "RITAM KOPRIVNICA"</i>	17	55	-	9	17		5
<i>ŠPK "SAMOBOR"</i>	0	10	-	25	7		-
<i>PK "SPIN"</i>	15	89	-	8	61		6
<i>PK "TAKT"</i>	41	47	-	52	14		13
<i>ŠPK "TOP STEP"</i>	27	182	-	8	67		1
<i>SPK "VALCER"</i>	23	93	-	34	41		-
<i>SPK "ZAGREB"</i>	41	182	-	38	166		-
<i>PK "SPLIT"</i>	3	57	-	32	42		-
<i>ŠPK BRILJANTIN</i>	3	20	0	0	0	0	-

Vrste objava i njihova količina prikazane su u Tablici 5, najzastupljenije su informativne objave koje prenose informacije o uspjesima, održanim natjecanjima, najavama natjecanja, upisa u nove grupe i slično, dok edukativan sadržaj u objavama je iznimno rijetko zastupljen i svega nekoliko klubova ima poneku edukativnu objavu.

Tablica 5. Vrsta objava (N=19)

Sportski plesni klubovi	FACEBOOK			INSTAGRAM			TIKTOK
	I	E	Z	I	E	Z	SVE Z
<i>PK "ACADEMIA"</i>	43	3	36	27	2	36	5
<i>ŠPU "FENIKS"</i>	190	0	7	4	0	1	-
<i>SPK "HARMONY"</i>	1	0	0	7	0	18	-

<i>ŠPK "H-8"</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>ŠPK "KOPRIVNICA"</i>	9	0	6	-	-	-	-
<i>PK "LAMBADA"</i>	61	1	20	37	1	20	2
<i>PK "LOLITA SPLIT"</i>	-	-	-	10	0	4	-
<i>SPK "OPTIMUS"</i>	-	-	-	1	0	1	-
<i>SPK "PETRINIA"</i>	60	1	31	1	0	4	39
<i>PK "RITAM ĐURĐEVAC"</i>	20	0	3	-	-	-	-
<i>SPK "RITAM KOPRIVNICA"</i>	58	1	13	20	0	6	5
<i>ŠPK "SAMOBOR"</i>	9	0	1	4	0	28	-
<i>PK "SPIN"</i>	84	0	20	27	0	42	6
<i>PK "TAKT"</i>	25	0	63	3	2	61	13
<i>ŠPK "TOP STEP"</i>	186	0	23	65	3	12	1
<i>SPK "VALCER"</i>	86	2	28	4	30	34	-
<i>SPK "ZAGREB"</i>	286	0	13	194	0	10	-
<i>PK "SPLIT"</i>	25	0	35	25	0	49	-
<i>ŠPK „BRILJANTIN“</i>	20	0	3	0	0	0	-

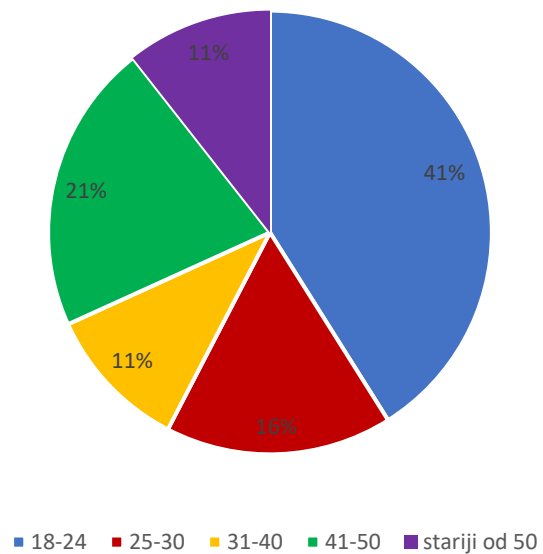
## 6.2. Rezultati anketnog upitnika

### 6.2.1 Socio-demografski podaci

Anketnom upitniku pristupilo je 152 ispitanika, od toga 114 ispitanika (75,5 %) bile su žene, 36 ispitanika (23,8 %) muškarci, a dvoje se ispitanika nije izjasnilo o spolu.

Dobna skupina koja prevladava su osobe između 18 i 24 godine starosti, njih 41,1 %, nakon kojih su najzastupljeniji ispitanici između 41 i 50 godina (21,2 %) i osobe između 25 i 30 godina (16,6 %) starosti. Najmanje zastupljene dobne skupine su osobe između 31 i 40 godina i stariji od 50, svaka s 10,6 %. Dobna skupina prikazana je Grafikonom 1.

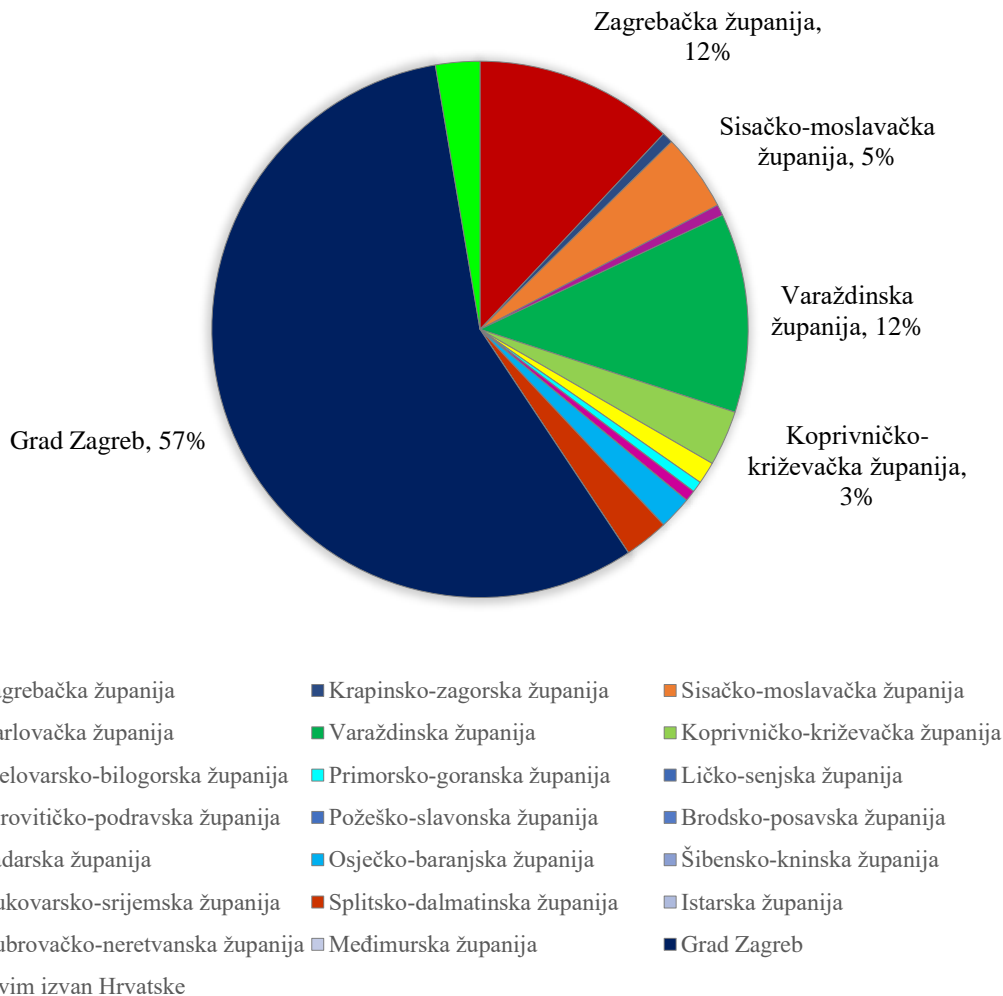
Grafikon 1. Dob ispitanika (N=152)



Što se mjesta stanovanja tiče, najviše ispitanika dolazi iz Grada Zagreba, njih 85 (56,7 %), zatim slijedi Zagrebačka županija s 18 ispitanika (12 %) i treća po redu je Varaždinska županija iz koje dolazi 18 ispitanika (12 %). Iza njih slijedi Sisačko – moslavačka županija sa 7 ispitanika i Koprivničko – križevačka županija s 5 ispitanika. Ostali dobiveni rezultati prikazani su u Grafikonu 2.



Grafikon 2. Mjesto stanovanja ispitanika (N=152)

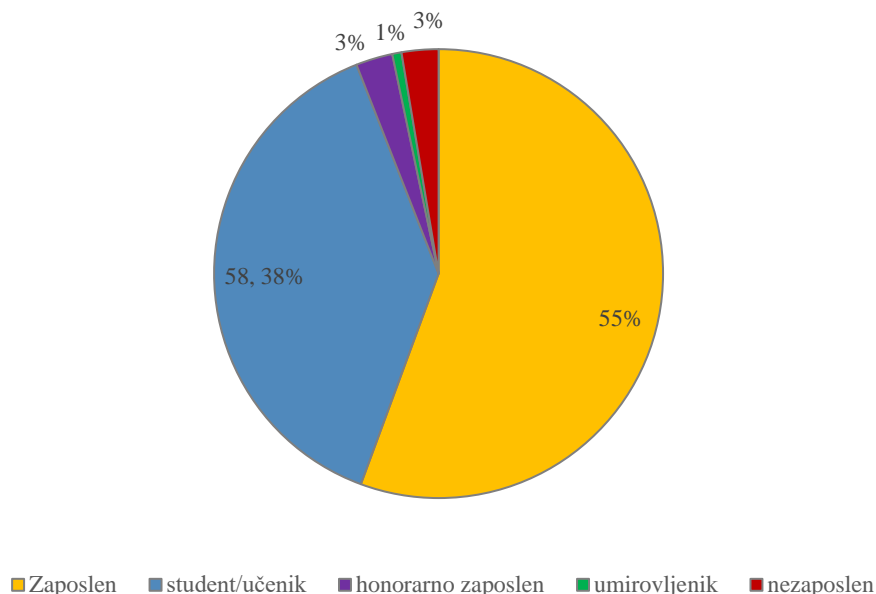


Iz dobivenih podataka je vidljivo kako nisu zabilježeni ispitanici iz županija u kojima ne postoje sportski plesni klubovi, a to su: Zadarska županija, Vukovarsko – srijemska, Dubrovačko – neretvanska županija, Međimurska županija, Brodsko – posavska, Šibensko – kninska i Istarska županija.

Na pitanje o razini obrazovanja, najviše ispitanika, njih 51,7 posto odgovorilo je da je razina njihovog obrazovanja fakultet. Srednjoškolsko obrazovanje, kao najvišu postignutu razinu ima 45,7 % ispitanika odgovorilo je srednja škola, a 1,3 % ispitanika je sa završenom osnovnom školom kao najvišom razinom ostvarenog obrazovanja u životu. Opciju poslijediplomskoga studija izabralo je dvoje, odnosno 1,4 % ispitanika.

Više od polovice ispitanika, njih 58,38 %, odgovorilo je da su studenti ili učenici, nakon kojih je druga najzastupljenija skupina stalno zaposlenih s 55 % odgovora. Honorarno zaposlenih je 3 % ispitanika, kao i nezaposlenih. Jedan posto ispitanika odgovorilo je da su umirovljenici. Rezultati o vrsti radnog odnosa prikazani su u Grafikonu 3.

Grafikon 3. radni odnos ispitanika (N=152)



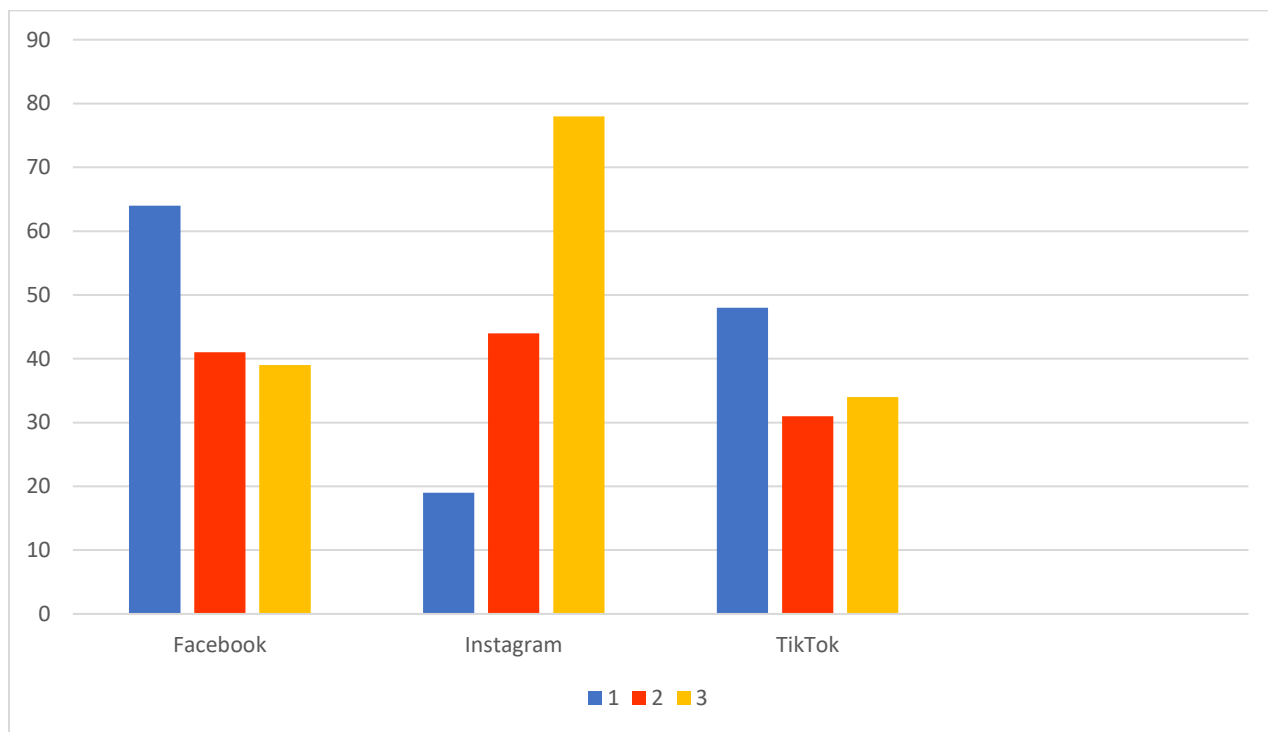
### 6.2.3. Društvene mreže i sportski ples

Društvenim mrežama se koristi 96,7 % ispitanika, a, njih 94 posto ima profile na društvenim mrežama.

Društvena mreža za koju se čak 86,5 % ispitanika izjasnilo da ju koristi je *Instagram*, sljedeća po redu je *Facebook* sa 75,7 % ispitanika, a na trećem je mjestu društvena mreža *Tik Tok* s 54,7 posto korisnika. Ispitanici su imali mogućnost nadodati još neke mreže tako su se na popisu našle još i društvene mreže *Snapchat*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Whatsapp* i *YouTube*.

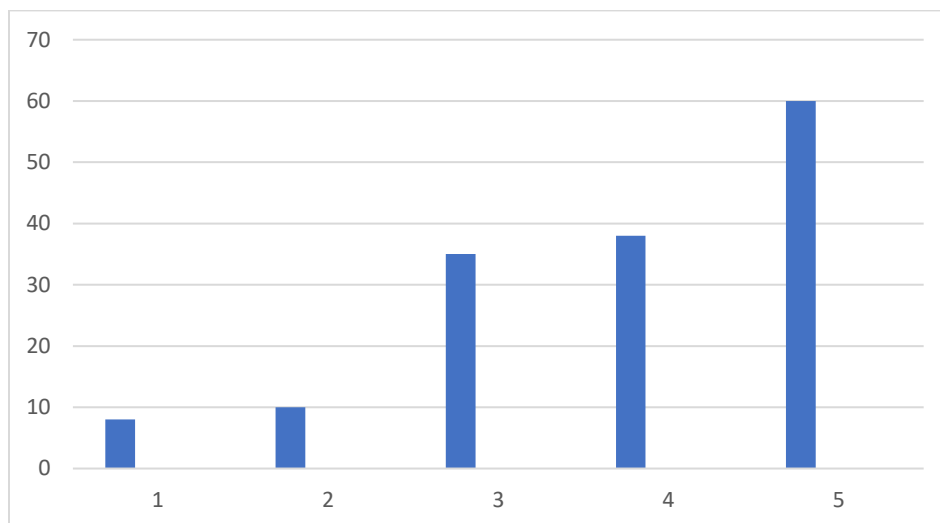
Najviše korištena društvena mreža ja *Instagram*, 78 ispitanika je označilo da je upravo ova društvena mreža ona koju koriste najviše, a za *Facebook* je 64 ispitanika označilo da ju koriste najmanje. Rezultati su prikazani u Grafikonu 4, broj 1 označava oznaku za najmanje, a broj 3 najučestalije korištenu društvenu mrežu.

Grafikon 4. najviše i najmanje korištene društvene mreže (N=152)



Nadalje su ispitanici na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 označavali informiraju li se na društvenim mrežama. Broj 1 označavao je vrijednost „*nikada se ne informiram*“, a broj 5 „*svakodnevno*“. Najveći broj ispitanika, njih 65,2 % označilo je da se svakodnevno ili gotovo svakodnevno informira na društvenim mrežama. Gotovo nikad ili nikada se ne informiram na društvenim mrežama označilo je više od 11 % ispitanika. Rezultati su prikazani u Grafikonu 5: *Informiranje na društvenim mrežama*. Prema dobivenim rezultatima moguće je zaključiti da se ciljana publika često informira, ima profile, aktiva je i prati novosti na društvenim mrežama.

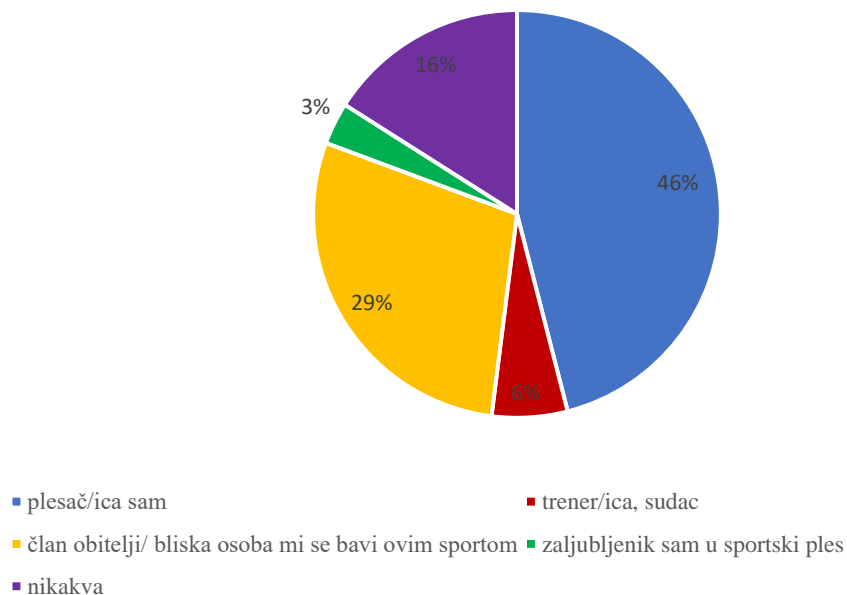
Grafikon 5. Informiranje na društvenim mrežama (N=152)



Kada je u pitanju sadržaj koji ispitanici najviše prate na društvenim mrežama, njih 89,2 posto odgovorilo je kako preferiraju zabavne sadržaje, na drugom mjestu s 56,1 % glasova nalazi se sport, zatim informativan program s 42,6 posto glasova, a 33,1 % ispitanika odgovorilo je da prati kulturne sadržaje. Uz ove četiri ponuđene vrste sadržaja, ispitanici su imali priliku napisati i što drugo prate pa nailazimo još i na sadržaje vezane uz putovanja, modu, kulinarstvo, ples, osobni razvoj, znanost i slično. O tome što je sportski ples upoznato je 90,1 % ispitanika, dok je njih 3,9 % odgovorilo je da ne znaju što je sportski ples, a ostalih 5,9 % nije sigurno.

U Grafikonu 6 prikazana je povezanost ispitanika sa sportskim plesom. Skoro polovica ispitanika bili su plesači ili plesačice, druga po redu najbrojnija skupina bili su ispitanici čiji se član obitelji ili bliska osoba bavi ovim sportom, treća skupina s najvećim brojem glasova su ispitanici koji nemaju nikakve veze sa sportskim plesom.

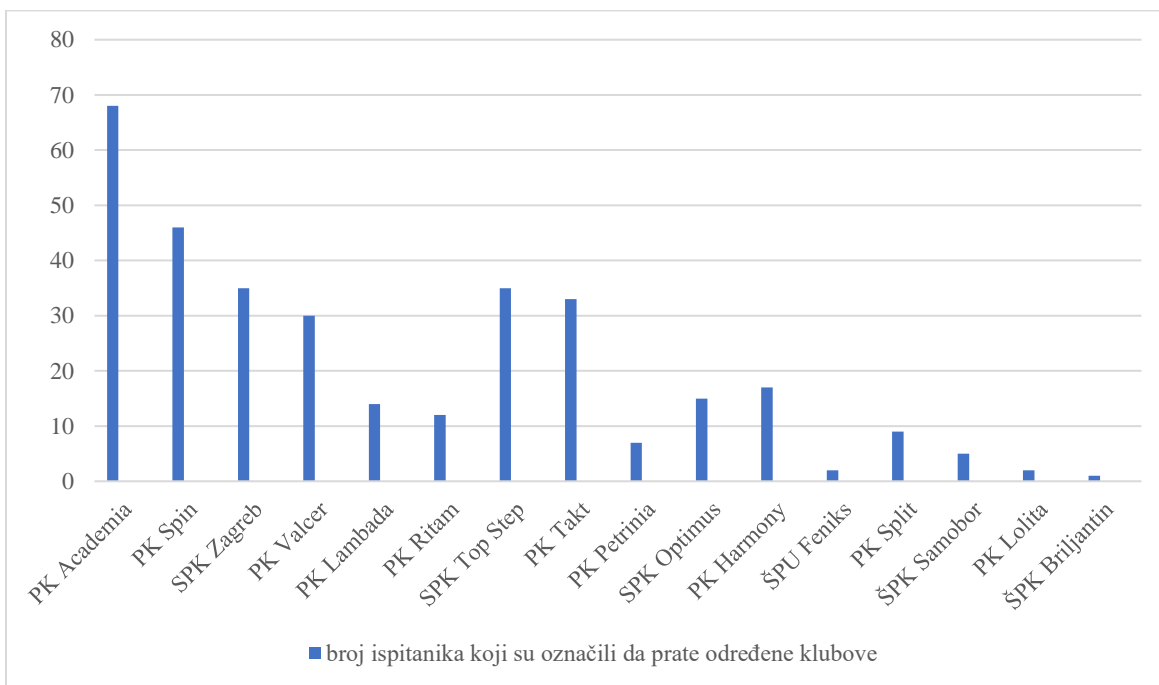
Grafikon 6. Povezanost ispitanika sa sportskim plesom (N=152)



Na pitanje „Pratite li na društvenim mrežama sadržaje vezane uz sportski ples?“, 79,5 posto ispitanika glasalo je da prati , dok je 20,5 % njih izjavilo da ga ne prati. Stranice više hrvatskih sportskih plesnih klubova prati 31,4 posto ispitanika, dok profile nekoliko kluba prati 43,8 %, a 24,8 posto ispitanika je izjavilo da uopće ne stranice hrvatskih plesnih klubova na društvenim mrežama.

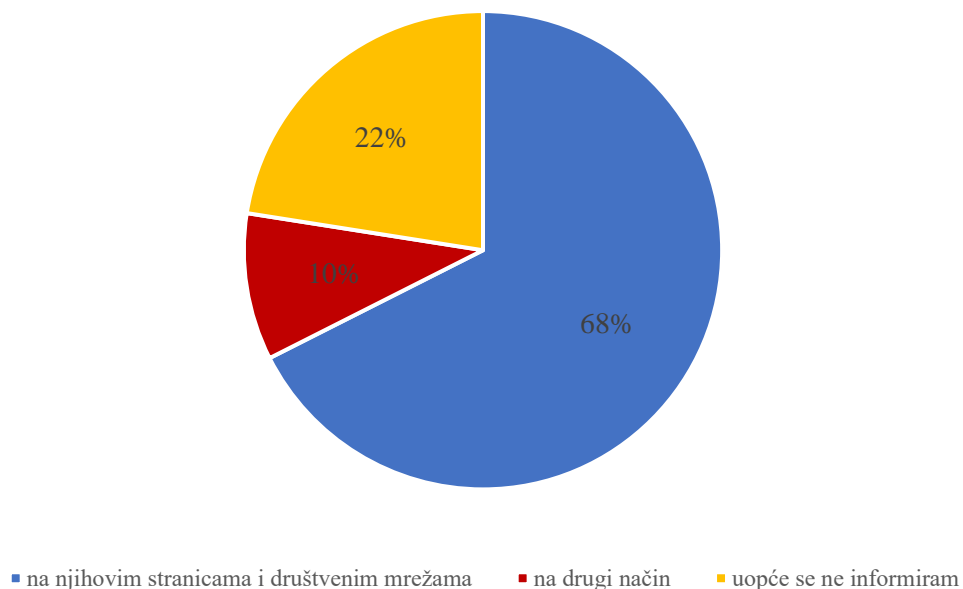
Klub kojeg prati najveći broj ispitanika je *Plesni kluba Academia* sa 58 posto glasova, na drugom mjestu nalazi se Plesni klub Spin sa 39,3 % glasova, a treće mjesto sa 29,9 posto glasova dijele Plesni centar Zagreb i Plesni klub Top Step. Rezultati su prikazani u Grafikonu 7.

Grafikon 7. Broj ispitanika koji su naveli da prate određene klubove (N=117)



*Instagram* je društvena mreža na kojoj najveći broj ispitanika (njih 103) prati profile hrvatskih sportskih plesnih klubova, druga po redu je *Facebook* sa 76 glasova te na trećem mjestu nalazi se društvena mreža *Tik Tok* sa devetnaest glasova. Ostali ispitanici označili su da ne prate profile na niti jednoj društvenoj mreži od ove tri navedene.

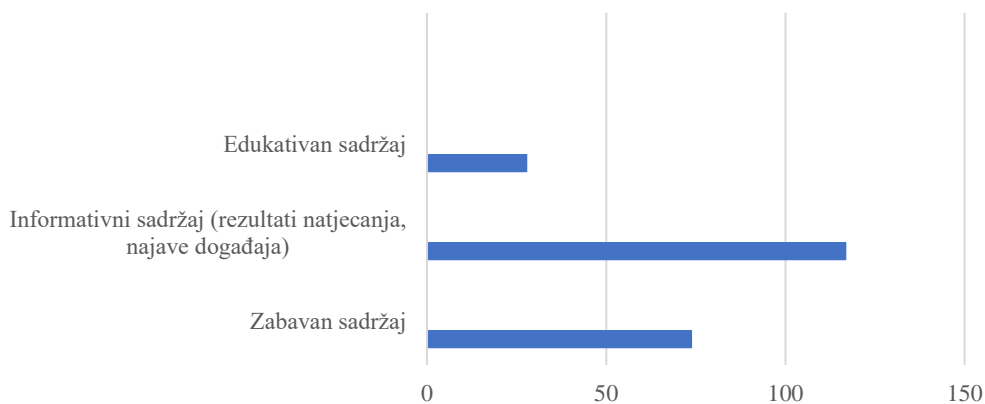
Grafikon 8. Način informiranja o novostima hrvatskih sportskih plesnih klubova (N=152)



Uz društvene mreže, prikazano je u *Grafikonu 8*, kao drugi najčešći način informiranja o hrvatskim sportskim plesnim klubovima, njihovim uspjesima i događajima najveći broj ispitanika, njih 81 posto, naveo je da su to prijatelji, obitelj i trenerski tim. Zatim, 48 % ispitanika navelo je da su to internetski portali te su nadodali napomenu da su to lokalni portali češći za manju sredinu. Televizija je zauzela treće mjesto s 24 % glasova, a da su to radio i tisak smatra oko deset posto ispitanika.

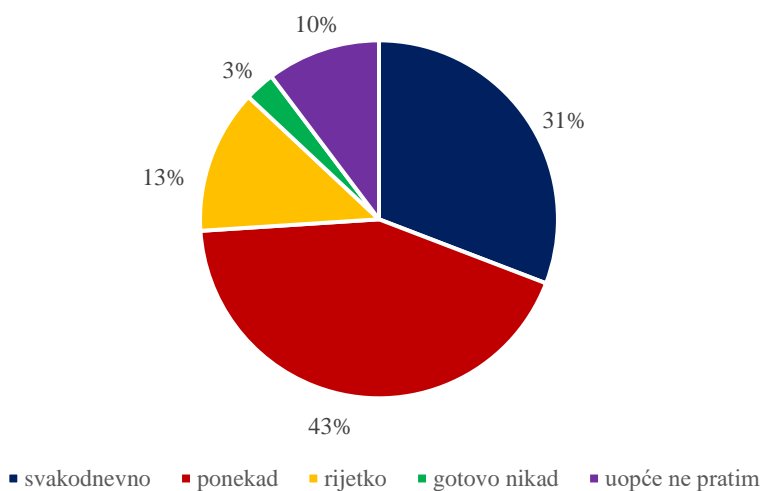
Kada je riječ o sadržaju koji hrvatski sportski plesni klubovi objavljuju na svojim službenim profilima na društvenim mrežama, više od 80 posto ispitanika smatra da je u pitanju informativni sadržaj koji sadrži rezultate natjecanja, najave budućih događaja i uspjehe sportaša. Više od polovice ispitanika smatra da ipak prevladava zabavan sadržaj, a samo 19,9 % ispitanika smatra da je to edukativan sadržaj. Rezultati su prikazani u *Grafikonu 9*.

Grafikon 9. *Kako biste opisali najčešći sadržaj plesnih klubova na njihovim službenim profilima na društvenim mrežama (N=142)*



Učestalost praćenje objava na društvenim mrežama sportskih plesnih klubova prikazana je u *Grafikonu 10* pa ih tako svakodnevno prati 31 posto ispitanika, ponekad 43 %, rijetko trinaest posto, gotovo nikad 3 %, a 10 posto ispitanika izjavilo je da uopće ne prati.

Grafikon 10. *Učestalost praćenja objava na društvenim mrežama hrvatskih sportskih plesnih klubova (N=147)*

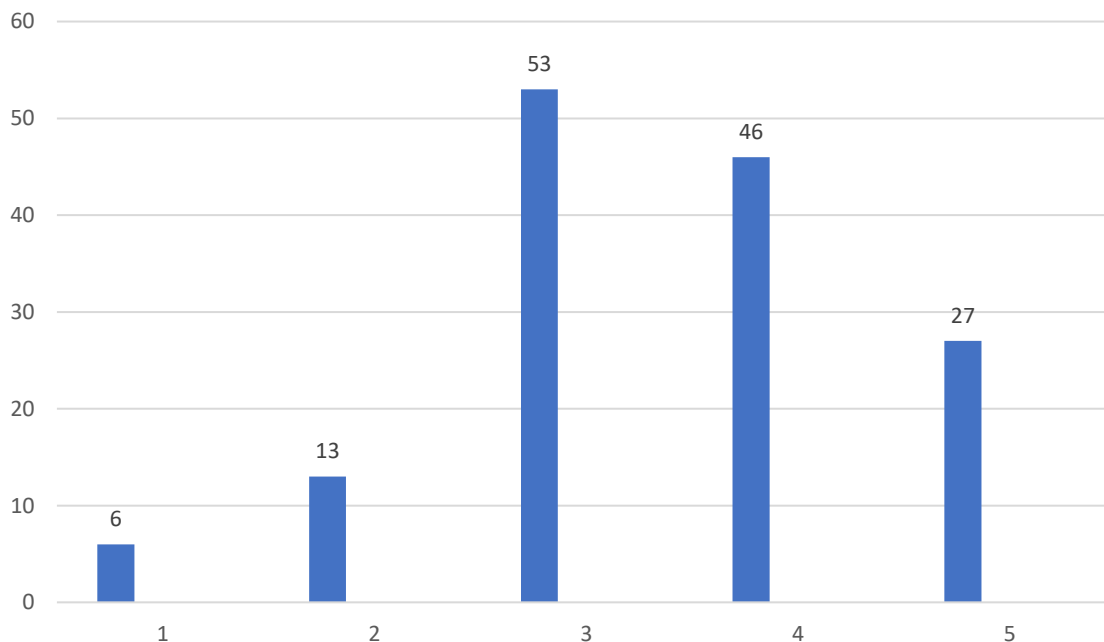




Ispitanici su na postavljena pitanja o svojim procjenama odgovarali pomoću Likertove ljestvice u kojoj je jedan najniža ocjena i označava „u potpunosti se ne slažem“, a pet najviša ocjena, odnosno „u potpunosti se slažem“. Sa tvrdnjom da su objave koje klubovi objavljuju korisne i da prenose točne, pravovremene i pravovaljane informacije u potpunosti se slaže najveći broj ispitanika, njih 34,5 %. S tom tvrdnjom uopće se ne slaže 1,4 posto ispitanika, prikazano je u *Grafikonu 11*.

Na pitanje „Smatrate li da klubovi objavljuju dovoljno sadržaja na svojim mrežama“ većina ispitanika, njih 36,6 %, odgovorila je s ocjenom tri, dok je s ocjenom pet odgovorilo svega 18,6 posto. S ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže samo 4,1 % ispitanika. Uzme li se u obzir da su najčešće ocjene tri, četiri i pet, moglo bi se zaključiti da sportski plesni klubovi uglavnom dovoljno sadržaja objavljuju na svojim mrežama.

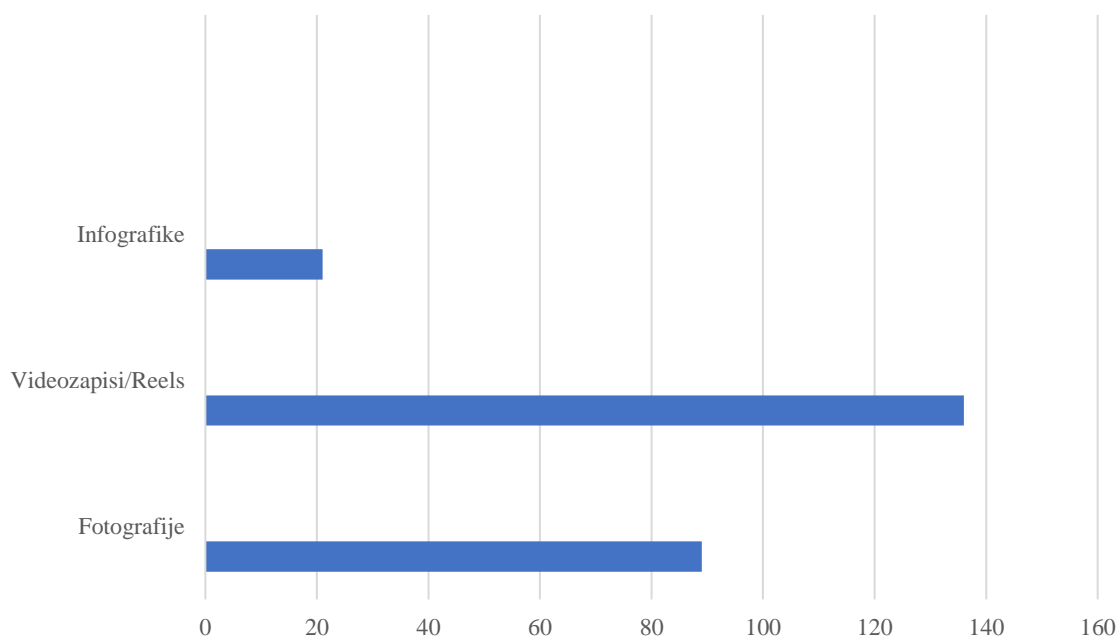
Grafikon 11. *Smatrate li da klubovi objavljuju dovoljno sadržaja na svojim mrežama (N=146)*



Više od 71 % ispitanika odgovorilo je da bi na službenim profilima društvenih mreža hrvatskih sportskih klubova voljelo više konzumirati zabavan sadržaj, njih sedamdeset % edukativan i 61 posto informativan sadržaj.

Kada je u pitanju vrsta sadržaja koju preferiraju ispitanici u objavama, više od 90 posto ispitanika izjasnilo se da su to videozapisi, popularniji pod nazivom Reels. Fotografije su se našle na drugom mjestu sa 61 % glasova, a infografike preferira svega četrnaest posto ispitanika. Dobiveni odgovori prikazani su u Grafikonu 12.

Grafikon 12. *Vrsta sadržaja koju ispitanici preferiraju u objavama (N=146)*



Za kraj ovog dijela anketnog upitnika, ispitanicima je postavljeno pitanje „Što vam je presudno u doživljaju kvalitete objave“ na koje su oni imali mogućnost sami napisati svoj odgovor. Najčešći odgovori vezani su uz kvalitetu objava (fotografija i videozapisa), da su objave kratke i jasne i da prenose sve relevantne informacije i da objava prenosi emocije. Jedan od ispitanika naglasak je stavio na relevantnost informacija: „navođenje relevantnih informacija o prošlim ili budućim događanjima“, drugi je istaknuo autentičnost: „autentičnost u prikazu osoba, plesa... da je zanimljivo i na neki način drugačije od prijašnjeg“, neki su naveli da je za doživljaj presudno biti „u trendu, pratiti kvalitetu i izgled sadržaja, privlačiti pažnju i prenositi jasne informacije.“ Posebno zanimljiva izjava ispitanika koja naglašava važnost profesionalnosti i obrazovanosti osoba koje vode društvene mreže hrvatskih sportskih plesnih klubova glasi: „informatička pismenost, pismenost općenito, točnost informacija, novinarski stil pisanja, preglednost sadržaja i

vizualna kvaliteta objave koja bi privukla pažnju te zanimljiv sadržaj koja bi tu pažnju zadržala ključni su za doživljaj i kvalitetu neke objave“.

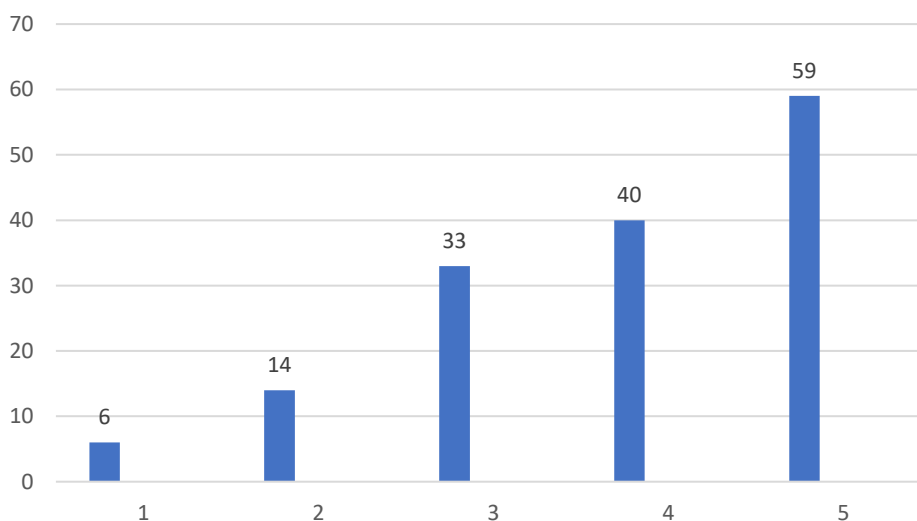
### 6.2.3. Ocjenjivanje objava

U trećem i posljednjem dijelu anketnog upitnika ispitanicima su bile ponuđene fotografije (snimke zaslona) objava ili naslovnica preuzetih s profila nekih hrvatskih sportskih plesnih klubova. Na taj su se način željeli utvrditi stavovi i mišljenja ispitanika o različitim vrstama sadržaja koje klubovi objavljuju na svojim društvenim mrežama, načinu poticanja interakcije kod publike te o tome što ispitanici više preferiraju kada je riječ o objavama na društvenim mrežama.

Prva ponuđena fotografija odnosila se na interakciju sportskih plesnih klubova sa svojom publikom. Na fotografiji je prikazan sportski plesni par koji su jedini u boji i kojima se ne vide lica, pozadina je crno – bijela. Autor objave je publiku upitao „Možete li pogoditi tko je na fotografiji, označite ih u komentar.“

Takvu vrstu objave i interakcije s publikom najviše ispitanika, njih 38,8 % označilo je ocjenom 5 koja je označavala tvrdnju „jako mi se sviđa.“ Grafikon 13 prikazuje ostale dobivene rezultate.

Grafikon 13. *Interakcija s publikom (N=152)*



Više od 58 posto ispitanika nije sigurno da hrvatski sportski plesni klubovi imaju dovoljno interakcije sa svojom publikom, njih samo 21,3 % smatra da imaju, a 20,7 % da uopće nemaju interakcije s ciljanom publikom. S obzirom da više od pola ispitanika nije sigurno, moglo bi se reći da hrvatski sportski plesni klubovi nemaju mnogo interakcije sa svojom publikom i da bi na tome trebali poraditi.

Da bi potaknuli interakciju, prema mišljenju 53,4 % ispitanika, sportski plesni klubovi najviše koriste ankete i upitnike kreirane putem aplikacije Instagram. Zatim, 47,3 posto ispitanika smatra da najčešće koriste komentare i odgovore na njih, 16,4 % ispitanika izjavilo je da je najčešća interakcija samo odgovor na pitanje poslano u „inboxu“ i više od trinaest posto ispitanika da klubovi ne rade ništa od ovih navedenih pojmova.

Sljedeća objava koja je ispitanicima ponuđena na ocjenjivanje bila je fotografija (slika zaslona) najave događaja, točnije najave Europskog prvenstva koje se u Zagrebu održava 2024. godine i kojemu je domaćin jedan hrvatski sportski plesni klub. Najava je bila fotografija, pozadina je u plavo – ljubičastim nijansama, a u sredini se nalazila fotografija plesačice u pokretu preko koje je napisan naziv događanja i datum održavanja.

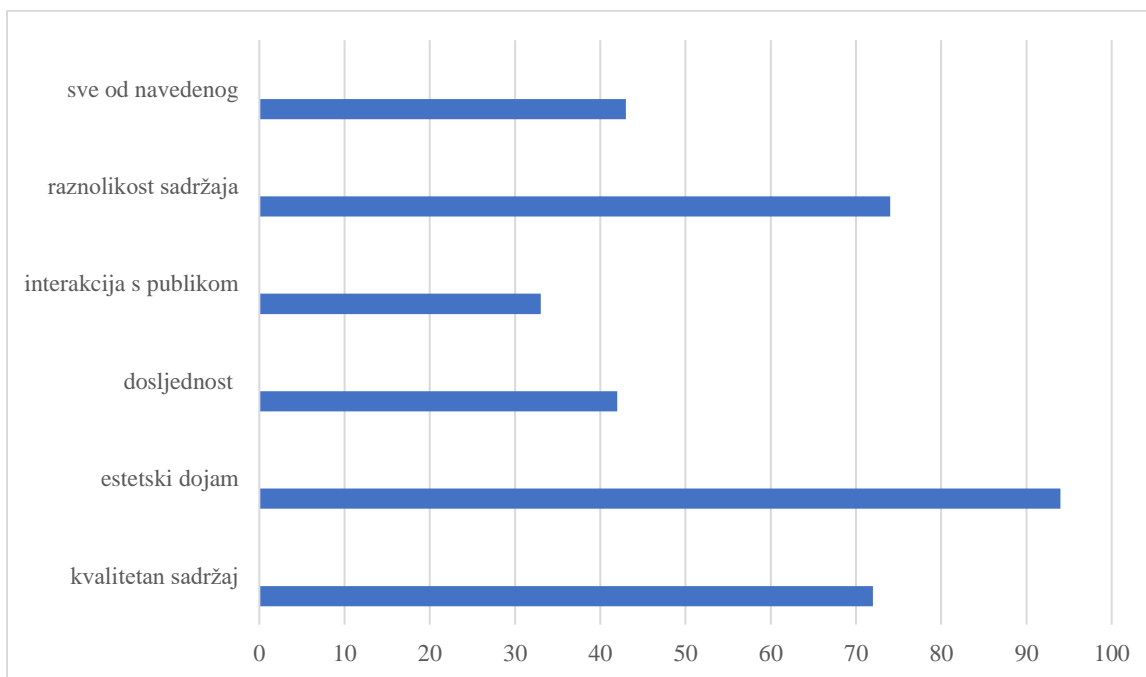
Najviše ispitanika, njih 46,1 posto, takvom je načinu najave događaja dalo ocjenu 5 čije je značenje „jako mi se sviđa“, no na pitanje „biste li nešto promijenili ili nadodali u ovu najavu za događaj“ najčešći odgovori sadržavali su što bi sve ispitanici promijenili ili nadodali. Tako su ispitanici pisali da bi dodali više osnovnih informacija kao što su lokacija, vrijeme, cijene ulaznica, gdje se ulaznice mogu kupiti...Mnogo zamjerki je bilo i zbog toga što ne postoji vizual na hrvatskom jeziku, a ipak se cilja na dolazak hrvatske publike. Jedan od najzanimljivijih komentara koje je jedan ispitanik napisao i detaljno objasnio problematiku glasi ovako: „Vjerujem da bi ovakav sadržaj/najava/poster privukli ili ljubitelje sportskog plesa ili ljude koji žele vidjeti plesačice, ali plakat ne adresira nikakve potencijalne benefite i ne odgovara na pitanje zašto bi se netko zainteresirao. Grand Prix, hrvatski sportski plesni savez, to su možda pojmovi koji bi nosili neku određenu težinu malom udjelu populacije, no ako je cilj popularizacija plesa onda bi možda bilo dobro odgovoriti na pitanje "zašto bi me trebalo biti briga?" Tj stvoriti ne samo želju već i potrebu publici da ode na ovaj plesni događaj, nešto što po meni ovaj plakat nije uspio.“

Iduća fotografija koja je ispitanicima bila ponuđena na ocjenjivanje sadržavala je slike zaslona dvaju Instagram profila hrvatskih sportskih plesnih klubova te na temelju prikazanog ispitanici su ocjenjivali koji profil ostavlja bolji opći dojam i kratko obrazložili svoj odgovor.

Najviše glasova dobio je *Profil 2*, a najčešće navedeni razlozi zašto se ispitanicima više svidio drugi profil bili su: „više boja, bolji sadržaj, raznolike objave, kvaliteta sadržaja, profesionalniji izgled, dobra raspoređenost informativnog i zabavnog sadržaja, poziva publiku na komunikaciju i interakciju, uzbudljiviji je, prati trendove, objavljuje se redovito i često.“

Kako pokazuje *Grafikon 14*, od elemenata koji najviše utječu na ispitanikov opći dojam, prema mišljenju 63,1 % ispitanika najveći utjecaj na dojam ima ukupan estetski dojam profila koji uključuje kvalitetu fotografija i videozapisa i sam estetski stil. Drugi najvažniji element je raznolikost sadržaja, ističe 49,7 % ispitanika, a najmanje na opći dojam utječe interakcija s publikom za koju se opredijelilo 22 posto ispitanika.

Grafikon 14. *Elementi koji najviše utječu na ispitanikov opći dojam (N=150)*



Više od sedamdeset posto ispitanika više voli vidjeti objave u obliku Reelsa (kratkih videozapisa koji spajaju više elemenata poput slike, zvuka, glazbe, teksta..), a 22 posto ispitanika

izjasnilo se da su im draže „klasične“ objave (kombinacija fotografije i teksta). Preostali ispitanici samo su napisali svoj odgovor, najčešće je to bilo ili *volim oboje ili potrebna je kombinacija*.

Posljednja fotografija ponuđena na ocjenjivanje bila je fotografija preuzeta s Facebook profila jednog sportskog plesnog kluba i sadržavala je prikaz sportskih rezultata uz fotografiju.

Ispitanicima je ta fotografija bila ponuđena na ocjenjivanje i u Grafikonu 15 prikazani su rezultati.

Grafikon 15. Ocijenite ovakav način prikazivanja sportskih rezultata (N=147)



Vezano uz prijašnje pitanje o korištenju emotikona u objavama i prikazivanju sportskih rezultata, 59,1 % ispitanika smatra da je korištenje emotikona korisno, 20,8 posto ispitanika da korištenje emotikona u takvim objavama nije u skladu sa službenom komunikacijom, a ostalih 20,1 posto odgovorilo je da nije sigurno kakvo mišljenje ima o emotikonima.

Za kraj anketnog upitnika, ispitanicima je postavljeno otvoreno pitanje na koje su ispitanici mogli sami napisati što bi savjetovali sportskim plesnim klubovima da promijene u objava i načinu vođenja društvenih mreža.

Nekoliko odgovora naglasilo je važnost da društvene mreže vode za to obrazovane i stručne/medijski poučene mlade osobe koje razumiju način funkcioniranja društvenih mreža i koje se

mogu poistovjetiti s ciljanom publikom. Jedan ispitanik je napisao: „, društvene mreže trebaju voditi mladi ljudi koji su u stanju poistovjetiti se s ciljanom publikom.“ Ispitanici su još istaknuli važnost kvalitete sadržaja te da nisu bitni samo rezultati, već da bi voljeli vidjeti više edukativnog sadržaja koji opisuje put, rast, razvoj i odricanje sportaša, kako izgleda jedan trening te da se uključe svi članovi, a ne samo oni najuspješniji i najbolji. Primjer jednog takvog odgovora glasi: „Mislim da klubovi imali benefit od toga da im objave ne izgledaju kao da ih je mama slikala nakon natjecanja... danas su slike na Instagramu pažljivo birane fotografije iza kojih se vidi trud (ljepša pozadina, bolji fokus).“ Odgovor koji je najbolje opisao problematiku s kojom se hrvatski sportski plesni klubovi susreću glasi: „trebale bi se zaposliti stručne/ medijski poučene osobe kako bi sadržaj bio kvalitetniji i stigao do šire publike. Nažalost, većina plesnih klubova ne ulaže dovoljno u takav tip promocije.“

## **7. RASPRAVA**

Nakon provedenih istraživanja, analize sadržaja i anketnog upitnika, moguće je zaključiti kako su od početne 4 hipoteze, dvije hipoteze potvrđene i dvije opovrgnute.

Prva hipoteza koja tvrdi da više od polovice analiziranih plesnih klubova objavljuje dvije objave tjedno na svojim službenim profilima na društvenim mrežama je opovrgnuta.

Svi podaci dobiveni analizom sadržaja odnose se na podatke u razdoblju od jedne godine, od 16. travnja 2023. godine do 16. travnja 2024. godine.

Analizom sadržaja utvrđeno je kako gotovo niti jedan od analiziranih sportskih plesnih klubova ne objavljuje prosječno dvije objave tjedno na niti jednoj od svojih društvenih mreža (u ovom slučaju Facebook, Instagram i TikTok) u zadanom razdoblju. Također je utvrđeno kako klubovi nerijetko u jednom tjednu objave i više od 10 objava pa u narednim tjednima objave jednu ili čak niti jednu objavu. Prema tome može se zaključiti da hrvatski sportski plesni klubovi na svojim službenim profilima na društvenim mrežama nisu redovni u objavljivanju te objavljuju bez plana objava. Bez obzira na neredovitost u objavljivanju, najveći broj ispitanika (njih 34,5%) smatra da klubovi objavljuju i prenose točne, pravovremene i pravovaljane informacije. Kada je u pitanju količina

objavljenog sadržaja, najveći broj ispitanika (njih 36,6%) niti se slaže, niti se ne slaže da klubovi objavljuju dovoljno sadržaja na svojim društvenim mrežama.

Druga hipoteza koja glasi *Analizirani plesni klubovi objavljuju istovrstan sadržaj na službenim profilima na različitim društvenim mrežama* također je opovrgnuta.

Analizirani sportski plesni klubovi imaju iste objave na službenim profilima na društvenoj mreži Instagram i Facebook, odnosno, sadržaj podijeljen na Instagram objavljen je i na društvenoj mreži Facebook. To i ne čudi jer aplikacija Instagram nudi tu mogućnost zbog toga što s obje te društvene mreže „upravlja američka tvrtka Meta Platforms Inc“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje). No objavljen sadržaj nije isti na svim društvenim mrežama jer društvena mreža Facebook, za razliku od Instagrama, nudi mogućnost dijeljenja sadržaja na vlastiti *zid/naslovnicu* s drugih profila pa tako analizirani klubovi imaju podijeljene objave od drugih klubova, Hrvatskog sportskog plesnog saveza ili plesača. To je jedino što čini razliku u objavama. Također, objave osmišljene i uređene na društvenoj mreži Tik Tok podijeljene su i na Instagram profilima klubova koji mrežu Tik Tok koriste. Dakle, može se zaključiti da hrvatski sportski klubovi ne smišljaju i ne kreiraju različite objave i sadržaje za različite društvene mreže što nije poželjno jer svaka društvena mreža nudi različite mogućnosti, ali isto tako nije publika na svakoj društvenoj mreži ista. Jedina razlika je u maloj količini promijenjenog ili od drugih podijeljenog sadržaja. Također, moglo bi se reći da je Instagram poslužio *most* između starijih generacija koje više preferiraju korištenje Facebooka i mlađih generacija koje Facebook uopće ne koriste, ali zato koriste Tik Tok. Dakle, Instagram djeluje kao neka univerzalna poveznica koju koriste sve generacije.

Treća hipoteza ovog rada tvrdila je da analizirani plesni klubovi informiranje svoje ciljane javnosti i komunikaciju više preferiraju obavljati putem društvenih mreža u odnosu na druge komunikacijske kanale. Ova hipoteza je potvrđena. Hrvatski sportski plesni klubovi koriste u velikoj mjeri svoje društvene mreže za informiranje javnosti, što potvrđuje i podatak dobiven anketnim upitnikom u kojem je 102, odnosno 67,5% ispitanika, potvrdilo da se o novostima hrvatskih sportskih plesnih klubova informira putem njihovih društvenih mreža i stranica.

Društvene mreže jesu jedan od glavnih načina komuniciranja, no nisu jedini. Na pitanje postoji li neki drugi način informiranja, 120 ispitanika (81,1%) izjavilo je da postoji putem trenerskog tima, prijatelja i obitelji, također značajan broj ispitanika (njih 48,6%) izjavilo je da su njihov drugi oblik informiranja internetski portali uz iznimno zanimljivu opasku da u manjim sredinama lokalni



mediji često poprate uspjehe sportaša i sportskih klubova. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da sportskim klubovima društvene mreže nisu jedini način informiranja, ali jesu među glavnima. Uz društvene mreže, za informiranje u najvećoj mjeri tu su bliske osobe, internetski portali i u manjim količinama klasični mediji poput tiska, radija i televizije.

Posljednja, četvrta hipoteza glasi da više od polovine ispitanika smatra da hrvatski sportski plesni klubovi na svojim društvenim mrežama ne ostvaruju adekvatnu interakciju s publikom. Ova hipoteza je također potvrđena jer više od 58 posto ispitanika izjasnilo kako nije sigurno da hrvatski sportski plesni klubovi ostvaruju dovoljnu razinu interakcije sa svojom publikom. Oko petina ispitanika, njih 21,3 posto smatra pak da klubovi ostvaruju dobru interakciju s publikom, a sličan omjer njih, 20,7 % ispitanika je mišljenja kako klubovi uopće ne ostvaruju interakciju s ciljanom publikom.

Zaključno, istraživanje je potvrdilo dvije od četiri postavljene hipoteze. Točnije potvrđene su hipoteze 3 i 4 jer je istraživanjem i dobivenim rezultatima potvrđeno da više od polovine ispitanika smatra da hrvatski sportski plesni klubovi na svojim društvenim mrežama ne ostvaruju adekvatnu interakciju s publikom (H4) i da analizirani plesni klubovi informiranje svoje ciljane javnosti i komunikaciju više preferiraju obavljati putem društvenih mreža u odnosu na druge komunikacijske kanale (H3). Hipoteze 1 i 2 odbačene su jer je istraživanjem utvrđeno da plesni klubovi ne objavljuju dvije ili više objave tjedno (H1) i da plesni klubovi nemaju u potpunosti isti sadržaj na svim društvenim mrežama (H2).

## ZAKLJUČAK

U središtu ovog rada je korištenje društvenih mreža kod hrvatskih sportskih plesnih klubova za informiranje javnosti o njihovim aktivnostima.

U današnje vrijeme društvenim mrežama raste popularnost i sve je raširenija njihova primjena u raznim područjima pa tako i u sportu. One su prošire granice komuniciranja i dijeljenja informacija sa ciljanim javnostima i na neki način su se po tom pitanju odmakle od klasičnih i tradicionalnih medija i kanala komunikacije.

Za sportske klubove i organizacije društvene mreže postale su jedno od glavnih načina komuniciranja s publikom i promoviranja sporta široj javnosti. Takva je situacija i sportskim plesnim klubovima u Hrvatskoj, a društvene mreže postale su im jedan od glavnih načina informiranja javnosti o novostima, uspjesima sportaša, budućim događajima i postignutim rezultatima.

Primarni cilj ovog rada bio je istražiti na koji način društvene mreže oblikuju percepciju javnosti o aktivnostima sportskih plesnih klubova te ih potiču na sudjelovanje.

U radu su provedena dva istraživanja – jedno, metodom analize sadržaja koje je bilo usmjereno na utvrđivanje karakteristika službenih kanala na društvenim mrežama *Facebook*, *Instagram* i *Tiktok* hrvatskih sportskih plesnih klubova te istraživanje metodom anketnoga upitnika koje je za cilj imalo utvrditi navike i preferencije publike u komunikaciji klubova na svojim službenim kanalima na društvenim mrežama *Facebook*, *Instagram* i *Tiktok*.

Kroz istraživanje metodom analize sadržaja promatrane su sve objave koje je u jednogodišnjem razdoblju od 16. travnja 2023. godine do 16. travnja 2024. na svojim službenim kanalima na društvenim mrežama *Facebook*, *Instagram* i *Tiktok* objavljivalo ukupno devetnaest hrvatskih sportskih plesnih klubova. Profil na društvenoj mreži *Facebook* ima 17 klubova, na *Instagramu* njih 16, a *Tik Tok* je najmanje zastupljena društvena mreža na kojoj 7 klubova ima otvoren profil. Klub, koji po broju glasova prati najveći broj ispitanika je plesni klub *Academia*, dok *Plesni centar Zagreb* ima najviše objavljenog sadržaja i na *Instagram* i na *Facebook* profilu.

U istraživanju metodom anketnoga upitnika je sudjelovalo 152 ispitanika, različitih dobnih skupina i stupnjeva obrazovanja, koji osim što aktivno koriste društvene mreže, imaju profile na njima, redovito se informiraju, ujedno dolaze iz svih hrvatskih županija u kojima djeluju sportski plesni klubovi. Od ukupnog broja ispitanika, njih gotovo polovina bavila se sportskim plesom, dok dio njih ima izravne ili posredne veze sa sportskim plesom, a gotovo svi ispitanici se koriste, imaju profile i informiraju na društvenim mrežama, dok njih većina ujedno prati sportski ples na društvenim mrežama.

Jedan od najvažnijih zaključaka istraživanja je da su društvene mreže hrvatskih sportskih plesnih klubova jedan od glavnih oblika informiranja javnosti, to je potvrdilo i više od polovice ispitanika u anketnom upitniku, no one ipak nisu jedini način informiranja. Drugi načini su komunikacija s trenerskim timom, bliskim osobama i obitelji, internetski portali i manjim mjerama klasični mediji. Još jedna zanimljiva činjenica koju je jedan ispitanik posebno istaknuo, je i to da internetski portali iz manjih lokalnih sredina češće prate uspjehe sportaša i sportskih plesnih klubova, nego u velikim gradovima. Rezultati istraživanja su pokazali kako su ispitanici uglavnom zadovoljni sadržajem i objavama, no smatraju da ima još mnogo mjesta za napredak pogotovo u samom vođenju društvenih mreža. Nekoliko puta je istaknuto kako bi taj posao trebale preuzeti za to obrazovane i kvalificirane osobe koje se razumiju u funkcioniranje samih društvenih mreža, ali koje će svojom kreativnošću, znanjima i sposobnostima moći zainteresirati publiku, privući im pažnju i na taj način predstaviti i promovirati sportski ples, plesače i vlastiti klub široj javnosti. Ispitanici su svojim odgovorima dokazali da kvaliteta i vrsta objavljenog sadržaja ostavljaju veliku ulogu u općem dojmu koju sportski plesni klubovi šalju prema budućoj publici, ali i da je interakcija s publikom faktor koji nedostaje gotovo svim sportskim plesnim klubovima.

Može se zaključiti da su slabosti ovog istraživanja malen broj ispitanika stoga se preporučuje provesti istraživanje na većem uzorku ispitanika, a daljnja istraživanja mogla bi se razviti u nekoliko pravaca. Prvi prijedlog, provesti istraživanje u kojem će se sudjelovati osobe koje imaju nekakve veze sa sportskim plesom te koje su s tim sportom upoznate i opća javnost. Drugi je proširiti istraživanje na međunarodnu razinu i ispitati stanja u susjednim zemljama.

Shodno rezultatima i zaključcima istraživanja rada predlaže se nekoliko smjernica za poboljšanje vođenja društvenih mreža i informiranja javnosti putem istih. Prijedlog za sportske plesne klubove je pronaći obrazovane i stručne osobe, poput stručnjaka za odnose s javnošću, koje

će im pomoći voditi društvene mreže ili im barem uputiti neke smjernice. Također, da porade na kvaliteti sadržaja koji objavljuju, odnosno da pripaze na kadrove, centriranje i rezoluciju fotografija i videozapisa. Uz to, da slušaju želje i potrebe svoje publike jer je ipak sadržaj namijenjen njima te da se usude isprobati nove alate i tehnike i iskoristiti potencijal koji im društvene mreže nude. I za kraj, ono najvažnije da budu jedinstveni, domišljati i kreativni u stvaranju novih sadržaja, a ne da kopiraju tuđe ideje i da objave budu već viđene.

Upravo ta jedinstvenost i *razmišljanje van okvira* učiniti će ih posebnima i publici zanimljivima, a samo oni koji se usude biti autentični i drugačiji od drugih mogu ostaviti trag u masi objava koje svakodnevno protječu u svijetu sportskog plesa.

## Popis literature

### Popis literature

- Bartoš, A. (2012). *Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta*. Media, culture and public relations, 3 (2), 158-166. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/87769> pristupljeno: 25.4.2024.
- Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Prentice Hall/Financial Times, Impr.
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). *Sports and media*. Centre For The Study Of Communication And Culture (Csc)
- Bergström, T., Bäckman, L. (2013), *Marketing and PR in Social Media: How to utilization of Instagram build and maintains customer relationships* preuzeto s <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/fulltext01.pdf> pristupljeno: 13.5.2024.
- Bernays, E. (1952). *Public relations*. University of Oklahoma Press: Norman
- Bjelica, S. B., Bjelica, D. J. (2006) *Komunikacije u sportu*, Podgorica – Nikšić: Crnogorska sportska akademija Podgorica – Filozofski fakultet Nikšić.
- Cutlip, S. M., Center, A. H, Broom, G. M. (2000). *Odnosi s javnošću* (osmo izdanje). New Jersey: Prentice - Hall, Inc
- Demeterffy Lančić, R. (2010). *Novi mediji i odnosi s javnošću. Medijske studije, 1* (1-2), 157-169. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76708> pristupljeno: 26.4.2024.
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, 5* (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963> pristupljeno: 6.5.2024.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Isaacson, T. (2010). *Sports Public Relations*. The Sage Handbook of Public Relations College of Communication Faculty Research and Publications.
- Jović, M. (2010). *Odnosi s javnošću u sportu. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 1* (2), 30-35. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/66207>. Pristupljeno: 15.04.2024.
- Kišić, A. (2020). *Swot i tows analiza društvene mreže facebook kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama*. South Eastern European Journal of Communication, 2 (2), 95-102. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.2.2.95> pristupljeno: 13.5.2024.
- Lamza Posavec, V. (2011). *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Fakultet Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
- Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara d.o.o.
- Mandić, Miroslav, et al. *Istraživanje razloga za praćenjem sportaša na društvenim mrežama*. Vol. 6, no. 1, 2023, p. 2023, <https://hrcak.srce.hr/file/428139> pristupljeno: 29.4.2024.

- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). *The effect of social media marketing tiktok and product quality towards purchase intention*. Journal of Consumer Sciences, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92> pristupljeno: 17.5.2024.
- Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: Managing the nexus*. (I. izdanje). Elsevier.
- Paska, I. (2019). *Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram*. In medias res, 8 (15), 2347-2364. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/225457> pristupljeno: 13.5.2024.
- Rodek, J. (2018). *Sport i mediji*. Školski vjesnik, 67 (1), 108-121. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/213809> pristupljeno: 29.4.2024.
- Tomić, Z., Madžar, T., Tomić, I., (2018) *Sportski odnosi s javnošću*. Zagreb/Mostar: TMT
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću; teorija i praksa* (II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje). Zagreb: Synopsis d.o.o.

### Internetski izvori

- Dixon, S. J. (2024). *Instagram - Statistics & Facts*. Statista. Pristupljeno: 13.5.2024. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Hrvatski sportski plesni savez. *Natjecanja*. Hrvatski Sportski Plesni Savez. Pristupljeno: 17.5.2024. <https://hsps.hr/natjecanja/>
- Lindner, J. (2024). *Google user statistics: Latest Data & Summary*. WiFiTalents. Pristupljeno: 30.6.2024. <https://wifitalents.com/statistic/google-user/>
- Ples, športski. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 29.4.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/ples-sportski>
- PRSA (2024). The Public Relations Society od America. About. Pristupljeno: 5.4.2024. <https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr>
- STATISTA (2024). *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2024, Ranked by Number of Monthly Active Users*. Pristupljeno: 6.5.2024. [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)
- Statistics and Data (2020). *Most Popular Sports in the World - (1930/2020)*., pristupljeno: 8.4.2024. <https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/>
- Šport. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 8.4.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sport>
- WWW. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 26.4.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www>

## Popis slika, tablica i grafikona

### Popis slika:

Slika 1: najpopularnije društvene mreže izvor:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-n>..... 17

Slika 2: korisnici Instagrama u Hrvatskoj izvor: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2024/04/> ..... 20

### Popis tablica:

Tablica 1. Popis hrvatskih sportskih plesnih klubova i njihovih društvenih mreža (N=19)..... 27

Tablica 2. Broj pratitelja na društvenim mrežama (N=19) ..... 29

Tablica 3. Broj objava u zadanom razdoblju (N=19)..... 30

Tablica 4. Vrsta sadržaja (N=19)..... 31

Tablica 5. Vrsta objava (N=19)..... 31

### Popis grafikona:

Grafikon 1. Dob ispitanika (N=152)..... 33

Grafikon 2. Mjesto stanovanja ispitanika (N=152) ..... 34

Grafikon 3. radni odnos ispitanika (N=152)..... 35

Grafikon 4. najviše i najmanje korištene društvene mreže (N=152) ..... 36

Grafikon 5. Informiranje na društvenim mrežama (N=152)..... 37

Grafikon 6. Povezanost ispitanika sa sportskim plesom (N=152)..... 38

Grafikon 7. Broj ispitanika koji su naveli da prate određene klubove (N=117)..... 39

Grafikon 8. Način informiranja o novostima hrvatskih sportskih plesnih klubova (N=152) ..... 40

Grafikon 9. Kako biste opisali najčešći sadržaj plesnih klubova na njihovim službenim profilima na društvenim mrežama (N=142) ..... 41

Grafikon 10. Učestalost praćenja objava na društvenim mrežama hrvatskih sportskih plesnih klubova (N=147)..... 41

Grafikon 11. Smatrate li da klubovi objavljuju dovoljno sadržaja na svojim mrežama (N=146) 42

Grafikon 12. Vrsta sadržaja koju ispitanici preferiraju u objavama (N=146)..... 43

Grafikon 13. Interakcija s publikom (N=152) ..... 44

Grafikon 14. Elementi koji najviše utječu na ispitanikov opći dojam (N=150) ..... 46

Grafikon 15. Ocijenite ovakav način prikazivanja sportskih rezultata (N=147) ..... 47

## **Prilozi**

### **Prilog 1 – Anketni upitnik**

#### **Uloga i učinci društvenih mreža u informiranju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova**

Pozdrav svima! :)

Prije svega, hvala Vam što ste odvojili malo vremena za rješavanje ovog anketnog upitnika potrebnog za izradu diplomskog rada.

Moje ime je Helena Sambol i studentica sam završne godine diplomskog studija Komunikologije, modul Odnosi s javnošću i nastavničkog smjera Sociologije na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.

U nastavku se nalazi anketa koju provodim u svrhu pisanja diplomskog rada pod mentorstvom doc. Krešimira Dabe na temu “Uloga i učinci društvenih mreža u informiranju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova”.

Glavni cilj je utvrditi kako ciljana javnost doživljava objave hrvatskih sportskih plesnih klubova.

Anketa je anonimna i dobiveni rezultati koristiti će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Trajanje: 3-4 minute

Ukoliko imate bilo kakvih pitanja, slobodno me kontaktirajte na [hsambol@fhs.hr](mailto:hsambol@fhs.hr)

#### **1. dio - SOCIODEMOGRAFSKI PODACI**

Prvi dio ankete sastoji se od soci demografskih pitanja. Ona nam služe kako bismo saznali nekoliko informacija o Vama. Na taj način možemo dobiti bolji uvid tko sudjeluje u istraživanju i stvoriti sliku uzorka te bolje razumjeti Vaše odgovore.

1) Kojeg ste spola?

Muško

Žensko

Drugo

Ne želim odgovoriti

2) Koliko imate godina?



18-24

25-30

31-40

41-50

Stariji od 50

3) Koje je vaše mjesto stanovanja?

1.

Grad Zagreb

2.

Zagrebačka županija

3.

Bjelovarsko - bilogorska županija

4.

Brodsko - posavska županija

5.

Dubrovačko - neretvanska županija

6.

Istarska županija

7.

Karlovačka županija

8.

Koprivničko - križevačka županija

9.

Krapinsko - zagorska županija

10.

Ličko - senjska županija

11.

Međimurska županija

12.

Osječko - baranjska županija

13.

Požeško - slavonska županija

14.

Primorsko - goranska županija

15.

Sisačko - moslavačka županija

16.

Splitsko - dalmatinska županija

17.

Šibensko - kninska županija

18.

Varaždinska županija

19.

Virovitičko - podravska županija

20.

Vukovarsko - srijemska županija

21.

Zadarska županija

22.

Živim izvan Hrvatske

4) Koja je razina Vašeg obrazovanja?

završena osnovna škola

srednja škola

fakultet

doktorat

drugo

5) Koja je vrsta Vašeg radnog odnosa?

zaposlen

honorarno zaposlen

student /učenik

umirovljenik

nezaposlen

## **2. dio - DRUŠTVENE MREŽE I SPORTSKI PLES**

U ovom dijelu ankete istražuju se vaše navike korištenja društvenih mreža i poznavanje sportskog plesa. Želimo saznati koje društvene mreže koristite i kakav sadržaj na njima pratite.

6) Koristite li društvene mreže?

Da

Ne

7) Koje društvene mreže koristite?

Moguće je označiti više odgovora

Facebook

Instagram

TikTok

Ostalo...

8) Koje navedene društvene mreže koristite najviše, a koje najmanje? (broj 1 označava najmanje, broj 3 najviše)

1      2      3

Facebook

Instagram

TikTok

9) Imate li profile na društvenim mrežama?

Da

Ne

10) Informirate li se na društvenim mrežama?

nikada

1

2

3

4

5

svakodnevno

11) Koje sadržaje najviše pratite na društvenim mrežama?

Moguće je označiti više odgovora

Informativni program (vijesti)

Zabavne sadržaje

Sport

Kulturu

Ostalo...

12) Znate li što je sportski ples?

Da

Ne

Nisam siguran/na

13) Koja je Vaša povezanost sa sportskim plesom?

Plesač/ica sam

trener/ica

član obitelji/ bliska osoba mi se bavi ovim sportom

zaljubljenik sam u sportski ples

nikakva

14) Pratite li na društvenim mrežama sadržaje vezane uz sportski ples?

Da, pratim

Ne pratim

15) Pratite li profile hrvatskih sportskih plesnih klubova?

Pratim mnoge

Pratim nekoliko

Ne, uopće ne pratim

16) Koje hrvatske sportske plesne klubove pratite? (navedite sve koje pratite)

17) Na kojim društvenim mrežama pratite profile hrvatskih sportskih plesnih klubova?

Moguće je označiti više odgovora

Facebook

Instagram

TikTok

Ništa od navedenog

Ostalo...

18) Kako se informirate o novostima hrvatskih sportskih plesnih klubova?

Sa njihovih stranica i društvenih mreža

Na drugi način

Uopće se ne informiram

19) Postoji li neki drugi način informiranja o hrvatskim sportskih plesnim klubovima (njihovim uspjesima, događajima...)?

Moguće je označiti više odgovora

televizija

radio

tisak

internetski portali

prijatelji, treneri i obitelj

ne postoji

Ostalo...

20) Kako biste opisali najčešći sadržaj plesnih klubova na njihovim službenim profilima na društvenim mrežama?

Moguće je označiti više odgovora

Zabavan sadržaj

Informativni sadržaj (rezultati natjecanja, najava budućih događanja)

Edukativan sadržaj

21) Koliko redovno pratite objave na društvenim mrežama pojedinih klubova?

1.

svakodnevno

2.

ponekad

3.

rijetko

4.

gotovo nikad

5.

uopće ne pratim

22) Smatrate li da su objave koje klubovi objavljuju korisne i prenose li točne, pravovremene i pravovaljane informacije?

uopće se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

23) Smatrate li da klubovi objavljuju dovoljno sadržaja na svojim mrežama?

uopće se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

24) Koji sadržaj biste voljeli više gledati/ čitati na službenim profilima društvenih mreža plesnih klubova?

Moguće je označiti više odgovora

zabavan sadržaj

edukativan sadržaj

informativan sadržaj

Ostalo...

25) Kakvu vrstu sadržaja preferirati u objavama?

Moguće je označiti više odgovora

Fotografije

Videozapise/Reels

Infografike

Ostalo...

26) Što vam je presudno u doživljaju kvalitete objave?

### 3. dio - OCJENJIVANJE OBJAVA

U ovom djelu ankete ponuditi ćemo Vam nekoliko različitih objava koje ćete Vi ocjenjivati prema zadanim kriterijima.

27) Proučite fotografiju i ocijenite ovakvu vrstu objave i interakciju s publikom.



👤👤👤 tia.podgornik i njih više od 101 označuju sa "svida mi se"

plesniklubacademia Can you guess who they are? 😊😊

Tag them in comments 🤔

.

.

#ballroomphotography #ballroomsport #dance  
#dancesportboys #dancesportlife

Pogledaj svih 3 komentara

poluliakhova\_milana @karlaletina ❤️ @vid.godinic



Ocijenite ovakvu vrstu objave i interakciju s publikom.



uopće mi se ne sviđa

1

2

3

4

5

odlično, jako mi se sviđa

28) Smatrate li da hrvatski sportski plesni klubovi imaju dovoljno interakcije putem društvenih mreža sa svojom publikom?

Da, imaju

Ne, nemaju uopće

Nisam siguran/na

29) S kojim se aktivnostima sportski plesni klubovi najčešće koriste da bi potaknuli interakciju sa svojom publikom?

Anketama, pitalicama i upitnicima putem Instagram i Facebook priča (Story)

Pitanjima i komentarima ispod objava

Odgovorima na pitanja u "inboxu"

Ništa od navedenog

Ostalo...

30) Proučite fotografiju i ocijenite način najave događaja



Ocijenite ovakav način najave događaja.

uopće mi se ne sviđa

1

2

3

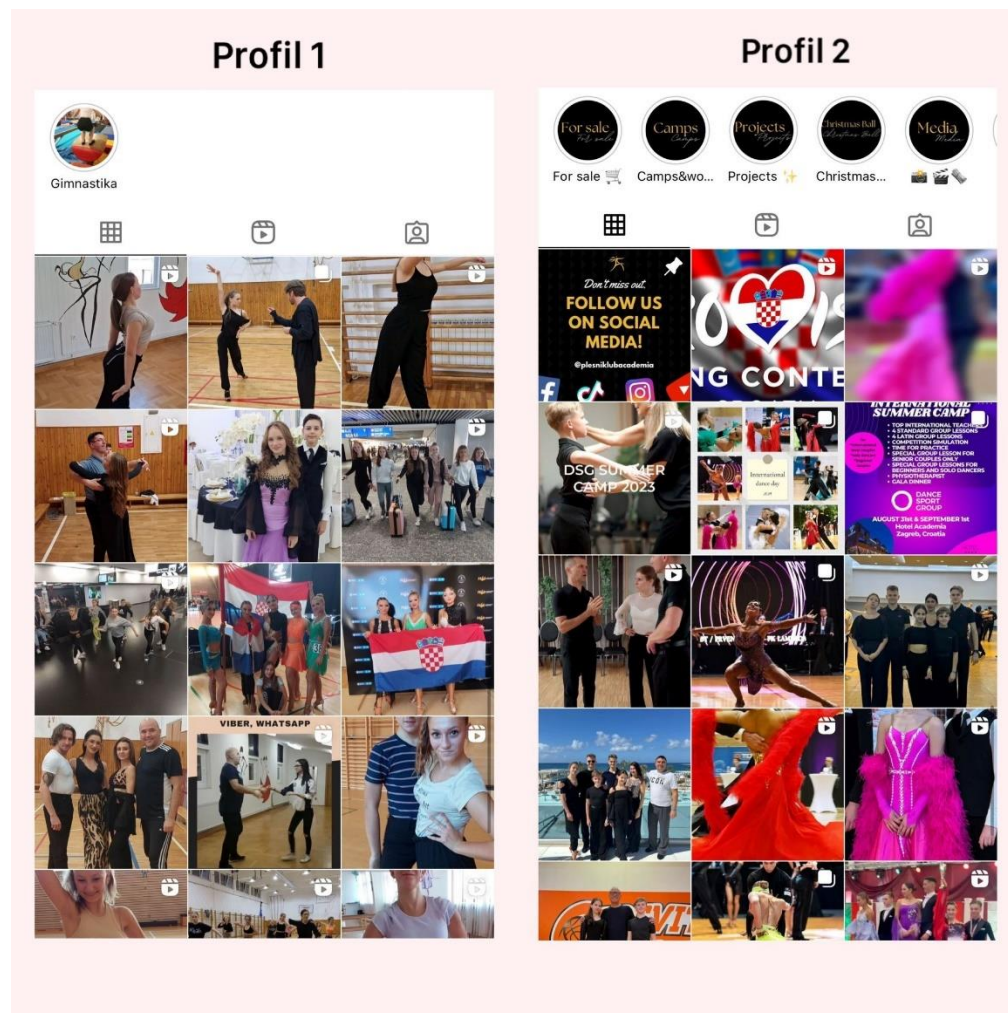
4

5

jako mi se sviđa

31) Biste li nešto promijenili ili nadodali u ovu najavu za događaj?

32) Proučite sljedeće fotografije i ocijenite opći dojam ponuđenih profila



33) Koji profil prema Vašem mišljenju ostavlja bolji opći dojam (profil 1 ili profil 2)? Kratko obrazložite svoj odgovor.

34) Koji elementi (na navedenim primjerima) najviše utječu na Vaš opći dojam?

Kvalitetan sadržaj (originalnost i autentičnost)

Estetski dojam (kvaliteta fotografija i videozapisa, estetski stil)

Dosljednost (redovitost objava i tematska dosljednost)

Interakcija s publikom (odgovori na komentare, ankete, kvizovi, upitnici)

Raznolikost sadržaja (kombinacija fotografija, teksta, glazbe i videozapisa)

Sve od navedenog

Ostalo...

35) Sviđaju li Vam se više "klasične" objave (fotografija + tekst) ili objave u obliku "Reelsa" (kratak videozapis koji spaja više kratkih videozapisa uz glazbu, zvuk, tekst)?

Klasične objave

Objave u obliku Reels-a

Ostalo...

36) Proučite fotografiju i ocijenite ovakav način prikazivanja sportskih rezultata.

Ivor i Nika, zlatni u ST i srebrni u LA na Trofeju grada Bjelovara, 27.4.2024.

Čestitamo!

[#topstepdanceklub](#) [#topstep](#) [#topstepsisak](#) [#dance](#)  
[#plesniklub](#) [#sportskiples](#)



Ocijenite ovakav način prikazivanja sportskih rezultata.

1.  
uopće mi se ne sviđa
2.  
sviđa mi se, ali nedostaju "emotikoni" da privuku pažnju
3.  
niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa
4.  
jako mi se sviđa
- 5.

nisam siguran/na

37) Smatrate li da objave o postignutim rezultatima trebaju imati više emotikona koji će prenijeti emocije na publiku?

Da, slažem se da je korištenje emotikona korisno

Ne, korištenje emotikona nije službeno

Nisam siguran/na

38) Što biste savjetovali sportskim plesnim klubovima da promijene u objavama i načinu vođenja društvenih mreža?

Hvala Vam na sudjelovanju! :)

Helena Sambol

## **Prilog 2 – Istraživački protokol**

Ima i prezime studenata/ica:	Helena Sambol
Diplomski rad:	Uloga i učinci društvenih mreža u informiranju javnosti o aktivnostima hrvatskih sportskih plesnih klubova
<b>Istraživačke metode</b>	
a) Način prikupljanja podataka	Analiza sadržaja (kvalitativna analiza sadržaja) – postojanje ili ne postojanje određenog fenomena (u ovom slučaju društvenih mreža)
b) Smještanje (lociranje) istraživanja	Podaci će se prikupljati putem službene web stranice Hrvatskog sportskog plesnog saveza (HSPS) (popis klubova članova) te pomoću društvenih mreža (Instagram, Facebook i Tik Tok)
c) Uzorak i odabir ispitanika	<b>Kriteriji uključivanja</b> Plesni klubovi moraju biti registrirani članovi HSPS-a Moraju biti sportski plesni klubovi (moraju se baviti sportskim plesom, ne ostalim disciplinama poput jazza i break dance-a) <b>Kriteriji isključivanja:</b> Nisu članovi HSPS-a Nisu sportski plesni klubovi Isti je klub, ali ima više lokacija  <b>Uzorkovanje</b>

	<p>Uzorak istraživanja su svi registrirani sportski plesni klubovi u Hrvatskoj, točnije njih 19</p> <p><b>Veličina uzorka</b> <b>19 sportskih plesnih klubova koji su u službenim popisima navedeni kao registrirani članovi HSPS-a</b></p> <p><b>Uzorak</b> Namjerni uzorak – prema kriterijima uključivanja i isključivanja</p> <p><b>Regrutiranje/odabir ispitanika</b> Do uzorka se dolazi putem službenog popisa HSPS-a javno objavljenog na njihovim stranicama</p>
--	---