

Utjecaj društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbom

Pranić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:595635>

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

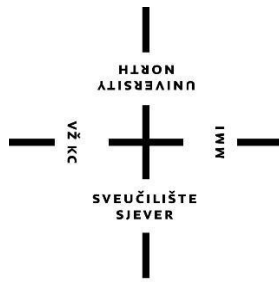
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 271/OJ/2023.

Utjecaj društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbom

Pranić Ivan, 0257003925

Varaždin, srpanj 2023. godine

**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
STUDIJ ODNOSI S JAVNOSTIMA**



DIPLOMSKI RAD

Utjecaj društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbom

Student: Ivan Pranić

Mentor: dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, srpanj 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnošću		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnošću		
RASTUPNIK	Ivan Pranić	RASTUPNI BROJ	0257003925
DATUM	10. 6. 2023.	KOLIKO	OJ i internet
NASLOV RADA	Utjecaj društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbom		
NASLOV RADA NA HRNSI (OPREMI)	Influence of social networks on workout motivation		

MENTOR	dr.sc. Dario Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica		
	3. izv.prof.dr.sc. Dario Čerepinko - mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BR. 271/OJ/2023

Posljednjih nekoliko godina uvelike se promijenio način komuniciranja među ljudima. Glavni razlog promjene načina komuniciranja leži u ubrzanom razvoju interneta, a posebice društvenih mreža. Fizičke aktivnosti i njihovo dokumentiranje, međutim, sežu daleko u prošlost, kada su te aktivnosti uglavnom podrazumijevale radnje koje su omogućavale opstanak čovječanstva, dakle prehranjivanje i bježanje od neprijatelja. Svjetska zdravstvena organizacija definira tjelesnu aktivnost kao „svaki tjelesni pokret koji proizvode skeletni mišići koji zahtijevaju utrošak energije, uključujući aktivnosti koje se poduzimaju tijekom rada, igre, obavljanja kućnih poslova, putovanja, bavljenja rekreacijom itd. U radu će se istražiti utjecaj sadržaja na stranicama društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbu. U radu je potrebno:

- Dati teorijski okvir komunikacija na društvenim mrežama;
- Dati pregled motivacije za tjelovježbu;
- Provesti istraživanje na odabranom uzorku;
- Obraditi i generalizirati rezultate;
- Dati zaključak.

ZADATEK PRIJEMEN 16.06.2023.



SAŽETAK

Društvene mreže i tjeleovježba do unazad nekoliko godina nisu imale nikakvih poveznica, no danas je to potpuno drugačije jer društvene mreže imaju velik utjecaj na sve, pa tako i na tjeleovježbu. Digitalni marketing je postao neizostavan dio marketinga, a društvene mreže su jedan od alata kojim se dopire do krajnjih kupaca, odnosno potrošača. Svjedoci smo različitih vrsta sadržaja na društvenim mrežama, no sadržaj na društvenim mrežama koji je predmet ovog rada je sadržaj o tjeleovježbi i sportu koji je unazad nekoliko godina postao izrazito zastupljen budući da je nedostatak tjelesne aktivnosti u novije vrijeme prepoznat kao glavni uzrok kroničnih bolseti, pa i smrti. Kao što je rečeno, u ovom istraživanju naglasak je na sadržaju o tjeleovježbi i sportu na društvenim mrežama, a nastoji se prikazati motivira li takav sadržaj korisnike društvenih mreža, koje takav sadržaj zanima i koje ne zanima, da se počnu baviti tjeleovježbom.

Ključne riječi: Društvene mreže, tjeleovježba, aktivnost, motivacija, korisnici društvenih mreža

ABSTRACT

Social networks and exercise did not have any links until a few years ago, but today it is completely different because social networks have a great influence on everything, including exercise. Digital marketing has become an indispensable part of marketing, and social networks are one of the tools used to reach end customers, i.e. consumers. We witness different types of content on social networks, but the content on social networks that is the subject of this paper is content about exercise and sports, which has become extremely prevalent in the past few years, since the lack of physical activity has recently been recognized as the main cause of chronic illnesses, so and death. As mentioned, this research focuses on content about exercise and sports on social networks, and it tries to show whether such content motivates users of social networks, who are interested in such content and who are not, to start exercising.

Keywords: Social networks, exercise, activity, motivation, social network users

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	3
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	4
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	4
1.4. Struktura rada	5
2. DRUŠTVENE MREŽE KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE I RAZMJENE INFORMACIJA	6
2.1. Utjecaj društvenih mreža na način razmjene informacija	8
3. FIZIČKA AKTIVNOST (TJELOVJEŽBA) I SPORT	9
3.1. Razvoj fitness industrije.....	10
4. TEORIJE MOTIVACIJE U FIZIČKOJ AKTIVNOSTI	11
4.1. Teorija kognitivne evaluacije	12
4.2. Teorija samoefikasnosti.....	13
4.3. Teorija planiranog ponašanja	15
4.4. Transteorijski model promjene ponašanja	16
5. FITNESS INDUSTRIJA I TJELOVJEŽBA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	17
5.1. Utjecaj društvenih mreža na motivaciju	18
5.2. Fitness influenceri	19
6. EMPIRIJSKI DIO RADA	21
6.1. Metodologija istraživanja	21
6.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	22
6.3. Prikaz i diskusija rezultata	22
6.4. Ograničenja istraživanja	60
7. ZAKLJUČAK	61
LITERATURA	63
POPIS ILUSTRACIJA	65
POPIS TABLICA	66
POPIS GRAFIKONA	68
PRILOZI	69

1. UVOD

Život bez interneta danas je gotovo nezamisliv većini ljudske populacije. Razvoj društvenih mreža na internetu rezultirao je time da su postale globalni komunikacijski fenomen. Kada govorimo o društvenim mrežama, riječ “društvene” odnosi se na interakciju među ljudima dijeljenjem i primanjem informacija, dok riječ “mediji” označava sve ono što koristimo kao alat posredovanja u navedenoj interakciji. To se odnosi prvenstveno na internet, budući da su društvene mreže kreirane pomoću interneta i računalne tehnologije te su u takvom svojstvu jedino i moguće. Kada bismo iz ove dvije riječi pokušali definirati značenje navedenog pojma, došli bismo do definicije da su društvene mreže komunikacijski alati koji omogućuju ljudima razmjenu informacija.

Budući da su ljudi društvena bića koja teže komunikaciji, uz razvoj tehnologije ne čudi nagli razvoj društvenih mreža. Od samog nastanka pa do danas, prešle su iz zabavnog alata u gotovo elementarni dio ljudskog života. Društvene mreže omogućuju nam ne samo komunikaciju, već i pristup informacijama, zabavi, edukaciji i raznim sadržajima, o kojima su ljudi postali ovisni. Isto tako, sve više se informacije, savjeti i preporuke traže na društvenim mrežama, što dovodi do toga da nas društvene mreže oblikuju. Posebne su po tome što imaju jako širok doseg i donekle su necenzurirane, odnosno korisnici mogu neometano iznositi svoje stavove i mišljenja, bez strahovanja od negativnih posljedica. Različit sadržaj na društvenim mrežama dostupan je uvijek, a „konzumiranje“ istoga može uvelike utjecati na korisnike, do te mjere da im mijenja postojeću percepciju, mišljenja i stavove. Razvojem društvenih mreža, došlo je i do razvitka nekih novih poslova i životnih uloga pa su tako nastali i influenceri. Razlikuju se prema sferama života i temama koje pokrivaju na svojim profilima na društvenim mrežama, a neki od njih su food influenceri (food = hrana), lifestyle influenceri (lifestyle = životni stil), make up influenceri (make up = šminka) te fitness influenceri (fitness = tjeleovježba). Influencere možemo definirati kao ljude koji svojim sadržajem na društvenim mrežama utječu na korisnike (influence = utjecaj). Postoje razna istraživanja o utjecaju društvenih mreža na korisnike, ali jako malo ih se bazira na konkretnu temu fitnessa.

Fitness industrija o kojoj mi možemo govoriti danas, relativno je nov pojam i modern shvaćanje tjeleovježbe. Međutim, tjeleovježba kao način djelovanja postoji još od doba kada ju ljudi nisu shvaćali kao posao ili hobi, već kao način života. Riječ je o ljudima koji su živjeli prije nekoliko tisuća godina, odnosno još na samim počecima ljudske rase, kada je glavni razlog tjeleone aktivnosti bilo preživljavanje. Tijekom godina, tjeleovježba je mijenjala svoj značaj, pa je tako od preživljavanja i lova, preko vojske i rata, do današnjeg hobija i zanimanja. Budući da se sve više

tjelovježba pojavljuje kao temelj po pitanju zdravlja, očigledno je bilo da će ta tema zauzeti i važno mjesto u svijetu društvenih mreža.

Upravo je i tema ovog diplomskog rada utjecaj društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbom. Istražit će se utječe li sadržaj o tjelovježbi na društvenim mrežama na to da se ljudi počnu baviti tjelovježbom i potiče li takav sadržaj dodatno već tjelesno aktivne ljude. Također, istražiti će se povećava li sportski sadržaj ili sadržaj o tjelovježbi svijest korisnika o zdravom i aktivnom načinu života, mijenja li njihove percepcije, mišljenja i stavove te potiče li ih na kupnju sportskih rekvizita ili opreme koji se reklamiraju na društvenim mrežama.

Predmet istraživanja je sadržaj na društvenim mrežama o tjelovježbi koji se od pojave društvenih mreža razvijao da bi danas postao jedan od najzastupljenijih sadržaja. U današnje vrijeme takav sadržaj najviše „prodaju“ upravo oni ljudi koji se aktivno bave fitnessom pa svojim „likom i djelom“ prenose komunikacijsku poruku koju žele prenijeti. Problem ovog istraživanja je konkretno utjecaj koji takav sadržaj ima na korisnike koji ga promatraju, odnosno „konzumiraju“. U ovom radu će se kroz postojeću literaturu, istraživanja i analizu prikazati teorijski dio odabrane teme te će se kroz istraživački rad doći do određenih zaključaka i rješenja vezanih uz problem rada. Ovaj rad podijeljen je u nekoliko zasebnih tema, koje se potom spajaju u samom istraživanju na kraju rada. Na početku se kroz literaturu i analizu obrađuje tema i definicija društvenih mreža i njihova uloga u današnjem svijetu. Zatim se nastavlja na proučavanje teme fitness industrije, njene povijesti i rasta. Nakon toga slijedi detaljan prikaz teorija motivacije u fizičkoj aktivnosti. Teorijski dio ovog rada završava obradom postojećih istraživanja i literature na temu fitness industrije i tjelovježbe na društvenim mrežama. Istraživanje se temelji na anketi koja je provedena na 615 ispitanika pomoću online platforme Google obrasci (forms), a odgovori na 27 postavljenih anketnih pitanja obrađeni su metodom deskriptivne statistike u SPSS sustavu i prikazani kroz grafikone i tablice. Zatim je izvršen test normalnosti distribucije i na kraju Hi-kvadrat test pitanja za testiranje među nominalnim i ordinalnim varijablama.

Svrha ovog rada je istražiti utjecaj koji sadržaj o tjelovježbi koji se plasira na društvenim mrežama ima na korisnike koji ga „konzumiraju“, a cilj rada je dokazati postojanje utjecaja te uvidjeti o kakvom je utjecaju riječ – pozitivnom ili negativnom, te snažnom ili slabom.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Društvene mreže započele su svoje osvajanje još 2003. godine, kada je nastao Facebook. Trenutno na internetu postoji 4.20 milijardi aktivnih korisnika društvenih mreža diljem svijeta, što zauzima gotovo 57% svjetske populacije. Upravo zbog toga, predmet ovog istraživanja su društvene mreže.

Problem utjecaja društvenih mreža proučava se otprilike jednako dugo koliko one i postoje. Utjecaj medija općenito je zanimljiva tema za brojne istraživače diljem svijeta, još od nastanka prvog medija – novina. Do nastanka interneta, u vrijeme kada se proučavao utjecaj postojećih medija, istraživanje je bilo prilično jednostavnije nego danas, jer je bila riječ o medijima koji su omogućavali jednostrano plasiranje informacija, a ne dvosmjernu razmjenu, kao što je to slučaj kada govorimo o internetu i društvenim mrežama. Kod društvenih mreža moramo biti svjesni da je riječ o mnogo većem utjecaju iz mnogo različitih razloga, a neki od njih su: brzina plasiranja informacija – korisnici mogu neprestano i neometano objavljivati sadržaj, bez vremenskog ograničenja, način plasiranja informacija – mogu se plasirati u različitim oblicima, kao što su fotografije, videozapisi, tekstovi, GIF-ovi itd., pouzdanost informacija – korisnici su se zasitili državnih i privatnih medija koji su informacije plasirali kao objektivne i činjenične, pa se dolaskom društvenih mreža dogodio golemi preokret, jer su sada informacije počeli odašiljati i „obični“ ljudi, što je korisnicima koji su informacije „konzumirali“ bio dodatan razlog za povjerenje. Već postojećim istraživanjima dokazano je da društvene mreže na razne načine utječu na korisnike, ali primarno je riječ o načinu percepcije informacija i načinu „konzumacije“ informacija. Kada govorimo o oglašavanju primjerice na televiziji, prilično jasno je odvojen promotivni sadržaj od onog informativnog, dok na društvenim mrežama to nije uvijek slučaj. Fotografije, tekstovi, videozapisi i generalno sadržaj koji je objavljen reguliraju isključivo vlasnici i upravitelji samih društvenih mreža. Tek u nedavnoj povijesti mogli smo svjedočiti počecima uvođenja regulacije i kontrole nad sadržajem, kao što su zahtijevanje od influencera, ali i drugih korisnika, da sadržaj koji su napravili kao predmet nekog ugovora ili poslovnog odnosa, moraju označiti kao promotivni sadržaj. Tu je zapravo i korijen problema ovog istraživanja, a to je na koji način sadržaj na društvenim mrežama povezan s tjelevoježbom utječe na korisnike.

1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Benefiti koje pruža tjeleovježba često se ističu u medijima i dobro su poznati široj publici. Upravo zbog njih ljudi su se bavili tjeleovježbom i davno prije pojave interneta i društvenih mreža, na kojima se danas svakodnevno promovira sadržaj o važnosti tjeleovježbe. Unatoč svakodnevnoj dostupnosti i promociji sadržaja o tjeleovježbi na društvenim mrežama, postoje ljudi koje ne zanima tjeleovježba, dok s druge strane postoje ljudi kojima je tjeleovježba jako bitna. U ovom radu istražiti će se nekoliko ciljeva koji će obuhvatiti i osobe koje tjeleovježba uopće ne zanima i osobe kojima je jako bitna.

Jedan od ciljeva je utvrditi mijenja li sadržaj o tjeleovježbi, koji je svakodnevno dostupan korisnicima društvenih mreža, njihovu postojeću percepciju o zdravom i aktivnom načinu života.

Drugi cilj je utvrditi može li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama potaknuti, odnosno motivirati korisnike društvenih mreža da se počnu baviti tjeleovježbom.

Treći cilj je utvrditi potiče li sadržaj o sportu i tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike istih na kupnju sportskih rekvizita kako bi se i sami mogli baviti sportom ili nekom drugom tjeleovježbom.

Shodno navedenom ciljevima postavljena su tri istraživačka pitanja koja su dalje u radu testirana.

Prvo istraživačko pitanje je: Povećava li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama svijest o aktivnom i zdravom načinu života?

Drugo istraživačko pitanje: Motivira li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike da se počnu baviti tjeleovježbom?

Treće istraživačko pitanje: Potiče li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike na kupovinu sportskih rekvizita i opreme?

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za pisanje ovog rada korištena je stručna i znanstvena literatura, odnosno znanstveni radovi, časopisi te relevantni internetski izvori. Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski dio i empirijski dio. Za teorijski dio je korištena sekundarna metoda proučavanjem literature dostupnih knjiga, časopisa, članaka te relevantnih internetskih izvora. U empirijskom dijelu rada je korištena primarna metoda na način da je poveljen anketni upitnik nad ispitanicima, a zatim su prikupljeni podaci obrađeni u SPSS programu te na osnovu istraživačkih pitanja donesen je zaključak.

1.4. Struktura rada

Strukturu rada čini podjela na 7 cjelina koje su međusobno povezane.

Prvu cjelinu čini uvod u kojemu je izvršen uvod u temu diplomskog rada, a zatim su definirani ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada.

Drugu cjelinu čini razrada teorije, definiranje pojma „društvena mreža” i “komunikacija” te kako su društvene mreže postale najzastupljenije sredstvo komunikacije.

Treću cjelinu čini naslov „Fizička aktivnost (tjelovježba) i sport“ u kojoj je opisan i razrađen pojam tjelovježbe i sporta od samih početaka, odnosno od doba paleolitika, a zatim je definirana fitness industrija i njen nagli razvoj u 21. stoljeću.

Kako bi se povezale društvene mreže i fitness industrija, odnosno tjelovježba, u četvrtoj cjelini je definirana i razrađena njihova poveznica- motivacija, stoga je cjelina nazvana „Teorije motivacije u fizičkoj aktivnosti“, dok su u podnaslovima cjeline objašnjene teorije motivacije za fizičku aktivnost, a to su „Teorija kognitivne evaluacije“, „Teorija samoeфикаsnosti“ i „Teorija planiranog ponašanja“ te „Transteorijski model promjene ponašanja“.

Peta cjelina nazvana je „Fitness industrija i tjelovježba na društvenim mrežama“, a u njoj je razrađeno i opisano kako društvene mreže utječu na motivaciju te je definiran pojam “fitness influenceri”.

Šestu cjelinu obuhvaća naslov empirijski dio rada, a u njoj je prikazano kako je provedeno istraživanje, navedeni su ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja, diskutirani su rezultati provedenog istraživanja te su opisana ograničenja istraživanja.

Sedma cjelina donosi zaključak cjelokupnog rada, a nakon čega slijedi popis literature i priloga.

2. DRUŠTVENE MREŽE KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE I RAZMJENE INFORMACIJA

Komunikaciju definiramo kao način razmjene informacija i dijelimo ju na usmenu i pismenu. Skoro do samog kraja prošlog tisućljeća, nismo ni mogli zamisliti da možemo vidjeti osobu koju poznajemo, a koja se nalazi na drugom kraju svijeta. I to za samo nekoliko sekundi i skoro pa besplatno. Danas, mi možemo komunicirati, razmjenjivati informacije, materijale i sadržaje jako brzo i jako jednostavno. To nam je omogućila digitalizacija.

Posljednjih nekoliko godina uvelike se promijenio način komuniciranja među ljudima. Glavni razlog promjene načina komuniciranja leži u ubrzanom razvoju interneta, a posebice društvenih mreža. Prema portalu Define Business Terms, društvene mreže su: „zajednice koje tvore različiti korisnici i organizacije koje međusobno komuniciraju na internetskim platformama.“¹ Komunikaciju (communicare lat. učiniti općim) možemo pojednostavljeno definirati kao proces razmjene informacija, određenih ideja i emocija verbalnim i neverbalnim alatima, adaptirana okolnostima situacije, tj. situacijskom kontekstu (Fox, 2006:133).

Iz ovog načina definiranja pojma komunikacije možemo iščitati da komunikacija služi za sporazumijevanje, ostvarivanje kontakta i prenošenje informacija. Možemo ju dijeliti na verbalnu i neverbalnu, a može se promatrati kroz brojne teorije, kao što su teorija društvene konstrukcije stvarnosti, semiotika, teorija prilagodljivog strukturiranja, teorija kultivacije, retorika i druge.

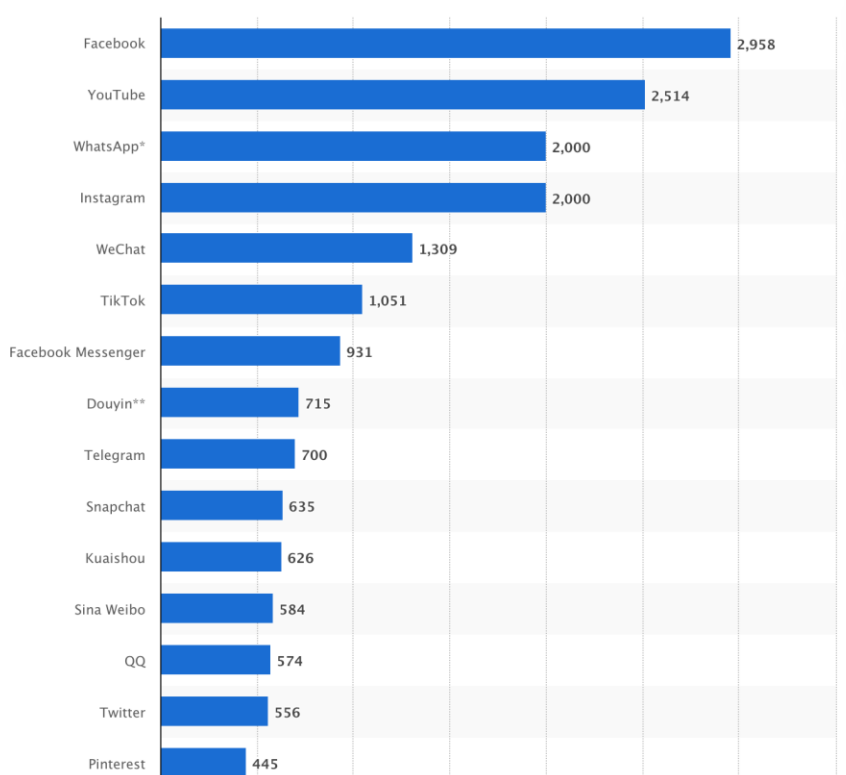
Prije pojave interneta, mogli smo komunikaciju dijeliti na usmenu i pismenu. Međutim, zahvaljujući pojavi *online* komunikacije, danas je pismena komunikacija dodatno raširena. Tijekom 20. stoljeća ostvaren je golem tehnološki napredak koji je unio veliku promjenu u način na koji se informiramo. Naime, nastali su novi mediji – televizija i Internet. Stvaranjem interneta započelo je takozvano računalno doba, koje traje još i danas. Odmah nakon nastanka, Internet je postao izrazito popularan, zahvaljujući brzom pristupu informacijama te dodatnim mogućnostima komuniciranja. Komunikacija preko interneta moguća je na mnoštvo načina, a neki od njih su e-mail, instant poruke, blogovi i preko društvenih mreža (Pollet i dr., 2010, 2). Upravo su ti dodatni načini komunikacije doveli do ideje i kreacije društvenih mreža. Najjednostavnije objašnjeno – društvene mreže podrazumijevaju stranice ili aplikacije ili portale na kojima se okupljaju korisnici i razmjenjuju informacije i sadržaj.

U članku „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, autori objašnjavaju sljedeće: „Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace,

¹ <https://www.definebusinessterms.com/hr/drustvene-mreze/>, pristup: 22. svibnja 2023.

Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora“ (Grbavac i Grbavac, 2014, 206).

Prva društvena mreža, dakle, nastala je 1997. godine pod nazivom „SixDegrees“, no nije dugo opstala na tržištu. Već 2002. godine nastala je mreža pod nazivom „Friendster“ koja je ubrzo stekla preko tri milijuna registriranih korisnika, no ista zbog odluka uprave prestaje biti društvena mreža te postaje stranica za videoigre. Zatim se 2003. godine pojavljuje „LinkedIn“ kao društvena mreža u poslovnoj sferi, a iste godine se pojavljuje i društvena mreža „MySpace“, koja je u to vrijeme slovila za najpopularniju društvenu mrežu, sve do pojave „Facebooka“, 2004. godine (Grbavac i Grbavac, 2014, 206). Društvene mreže omogućavaju komunikaciju pod kojom se podrazumijeva upoznavanje novih osoba, zbližavanje te povezivanje s istima razmjenom poruka, fotografija i drugih sadržaja. Prema autoru Hudsonu (2020), društvene mreže su bilo koji digitalni alat koji korisnicima omogućuje brzo kreiranje i dijeljenje sadržaja s javnostima, a podrazumijevaju veliki niz internetskih stranica i aplikacija. Grbavac i suradnici (2014), nadalje tvrde da su osnovne poveznice svih društvenih mreža činjenica da je riječ o univerzalnim komunikacijskim alatima, ali i da povezuje grupe ljudi koji dijele interese te samim time omogućava popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Čovjek je društveno biće ovisno o komunikaciji, stoga ne čudi činjenica da društvene mreže okupljaju tako veliku populaciju. Prema portalu Statista, u nastavku se nalazi prikaz ukupnog broja aktivnih korisnika društvenih mreža izražen u milijunima, prema podacima iz siječnja 2023. godine.



Slika 1. Prikaz ukupnog broja aktivnih korisnika društvenih mreža, Statista, pristupljeno 23.5.2023.

2.1. Utjecaj društvenih mreža na način razmjene informacija

Društvene mreže su uvelike promijenile način na koji komuniciramo, upravo zbog brzine prenošenja informacija, mogućnosti da se informacije oblikuju u tekst, fotografije, videozapise, GIF-ove i drugo, te činjenice da se grupe mogu formirati ovisno o interesima.

Autor rada „The impact of Social media on Society“, Jacob Amedie, piše kako su društveni mediji uklonili komunikacijske barijere, stvorile decentralizirani komunikacijski kanal, omogućile svima da pokažu da imaju glas i sudjeluju na demokratski način. S druge strane, autor kaže kako su društvene mreže poljuljale povjerenje koje smo nekada pružali jedni drugima, zamjenjujući ljudsko zajedništvo, fizičku i emocionalnu podršku virtualnom vezom. Naglašava da nas društvene mreže lišavaju samokontrole i sposobnosti samostalnog razmišljanja te nas umjesto toga čine lakovjernima. Budući da se društvene mreže uglavnom baziraju na činjenici da se osobe koje komuniciraju ne nalaze fizički jedna pred drugom, korisnici nerijetko smatraju kako njihovi postupci onda i nemaju nekih većih posljedica. Upravo tako dolazi do zlostavljanja na društvenim mrežama, što se smatra jednom od najgorih strana ovog modernog alata. Unatoč negativnim stranama, ono što nas privlači društvenim mrežama je brzina.

Kada govorimo o brzini prenošenja informacija, govorimo o konkretnoj brzini potrebnoj da poruka dođe od jedne osobe do druge. Međutim, komunikacija putem društvenih mreža može biti mnogo promišljenija od neposredne verbalne komunikacije, koja nerijetko biva spontana i nekontrolirana zbog emocija doživljenih u trenutku. Isto tako, prilikom neposrednog kontakta licem u lice, osobe mogu i analizirati neverbalnu komunikaciju druge osobe, što posredovanom komunikacijom nije moguće. Upravo zbog toga, nastali su emotikoni. Autori rada „Emoticons and online message interpretation“ tumače emotikone kao ikone koje nalikuju neverbalnom ponašanju lica i mogu imati barem neke od istih funkcija kao neverbalno ponašanje u komunikaciji licem u lice (Derks et al, 2008:379). Kada razmišljamo o tome na koje načine su sve društvene mreže utjecale na način razmjene informacija, onda to možemo sagledati s dva gledišta – s gledišta brzine i s gledišta oblika i načina formiranja informacija. Brzinu smo već pojasnili, a kad je načinu formiranja informacija riječ, onda se misli na oblikovanje misli u nove oblike osim tekstualnog, a to su vizualni, audiovizualni i auditivni. Danas možemo govoriti stoga i o GIF-ovima, Reelsima i mnogim drugim pojmovima modernih društvenih mreža. One su promijenile i način na koji informacije procesuiramo i shvaćamo. Za one koji su uz društvene mreže odrasli, ovi pojmovi su dio svakodnevice, dok su oni koji su učili iznova, morali u potpunosti redefinirati komunikaciju koju su poznavali dotad.

3. FIZIČKA AKTIVNOST (TJELOVJEŽBA) I SPORT

Fizičke aktivnosti i njihovo dokumentiranje sežu još u prastari vijek, kada su te aktivnosti uglavnom podrazumijevale one radnje koje su omogućavale opstanak čovječanstva, dakle prehranjivanje i bježanje od neprijatelja. Naravno, tada te fizičke aktivnosti poput trčanja nisu ni definirane kao sportske aktivnosti, već isključivo kao način preživljavanja. Prvi prikazi sportskih aktivnosti potječu iz doba paleolitika (Bilić, 2022:31).

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO, World Health Organization) definira tjelesnu aktivnost kao „svaki tjelesni pokret koji proizvode skeletni mišići koji zahtijevaju utrošak energije, uključujući aktivnosti koje se poduzimaju tijekom rada, igre, obavljanja kućnih poslova, putovanja, bavljenja rekreacijom itd.“²

Sport se nerijetko prikazivao kao neka vrsta umjetnosti, a taj prikaz vrhunac je doživio u doba antičke Grčke. U stručnom članku naziva „Tjelesna aktivnost i sport kroz povijest umjetnosti: prastari i stari vijek“, prema autorici Nini Bilić, Radan piše sljedeće: „Fasciniranost starih Grka ljudskom anatomijom tijela, specifičnih položaja i važnost sporta u njihovom životu presudna je za povijest sporta općenito. U Staroj Grčkoj civilizaciji nastaju Olimpijske igre u čast bogu Zeusu, a naziv su dobile prema planini Olimp na kojoj su živjela i vladala grčka božanstva (Radan, 1981). Smatra se da su prve Olimpijske igre održane 776. godine prije Krista“ (Bilić, 2022:31).

Način na koji se sport prikazivao kroz povijest, primarno kao vrsta umjetnosti, definirao je današnje vrste sportova i generalno fizičkih aktivnosti. No, važno je naglasiti da se definicija fizičkih aktivnosti razlikuje od definicije sporta, jer se fizičkim aktivnostima možemo baviti na više načina. Neki pokreti neophodni su za naš život, kao što su odlazak u trgovinu i na posao, penjanje po stepenicama, usisavanje i slično. Takvo se djelovanje naziva prirodnim kretanjem, koje je neizbježno, dok se sportom bavimo svjesno i namjerno.

Danas se veliki naglasak stavlja na poveznicu između fizička aktivnosti, sporta i zdravlja, zato što je neaktivnost postala jedan od glavnih uzročnika smrti u novijem dobu. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO, World Health Organization)³ objavila je informaciju da osobe koje su nedovoljno tjelesno aktivne imaju 20% do 30% veći rizik od smrtnosti u usporedbi s onima koji se bave najmanje 30 minuta tjelesnom aktivnošću umjerenog intenziteta većinu dana u tjednu.

Takve informacije često se koriste u svrhu marketinga, kako bi se potaknula publika da primjerice kupi neki fitness proizvod, da se učlani u teretanu ili da kupi neki prehrambeni proizvod. Kako

² <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>, stranici pristupljeno 19.5.2023.

³ [https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3416#:~:text=People%20who%20are%20insufficiently%20physically,of%20the%20week%20\(10\)](https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3416#:~:text=People%20who%20are%20insufficiently%20physically,of%20the%20week%20(10),), stranici pristupljeno 19.5.2023.

bismo razumjeli na koji način funkcionira moderno poimanje tjeleovježbe, moramo sagledati detaljnije i razvoj same fitness industrije.

3.1. Razvoj fitness industrije

Fitness industrija kakvu poznajemo danas, relativno je moderan izum. Razvojem znanja i tehnologija povezanih uz sport i tjeleovježbu, razvili su se i brojni načini bavljenja fizičkim aktivnostima, ali i vrste. Sjedilački način života, koji je postao neizbježan većini današnje populacije, te zdravstvene posljedice koje donosi, pobudili su interes za bavljenjem fizičkim aktivnostima, odnosno sportom ili fitnessom.

Premda se sport nekada vezao isključivo uz timske i individualne u vidu natjecanja, danas možemo govoriti o fitness industriji koja se razvila na ideji o sportu za individualnu dobrobit. Riječ je o industriji stvorenoj kako bi sport postao pristupačniji, zabavniji i personaliziraniji, a vođena je rezultatima koji najčešće podrazumijevaju poboljšanje fizičkog izgleda, ali i cjelokupnog zdravstvenog stanja osobe. Misija fitness industrije može se prikazati na sljedeći način: „čineći svijet zdravijim redovitim promicanjem tjeleovježbe i kondicije“ (Araujo, 2021:113).

Fitness industrija je doživjela veliki rast u posljednjih nekoliko godina, pa čak i desetljeća. Premda za to možemo tražiti uzrok u sve većem broju otvorenih teretana i fitness centara ili broju članaka i portala koji se bave isključivo temama povezanim sa zdravljem i fitnessom, moramo se zapitati i na koji način su društvene mreže i Internet utjecali na razvoj ove popularne industrije. Budući da se broj korisnika društvenih mreža i generalno broj ljudi prisutnih na internetu svakodnevno povećavao, brendovi i tvrtke su uvidjeli priliku da svoje proizvode i usluge oglašavaju online. Neke od glavnih prednosti ove vrste oglašavanja su brzina, jednostavno izrade oglasa, niža cijena i veći doseg publike. Online oglašavanje omogućuje brendovima da plasiraju svoje oglase bilo kome, bilo kada i bilo gdje na svijetu. To je ponukalo i brendove iz svijeta tjeleovježbe da svoje proizvode i usluge počnu nuditi online – kako bi zadržali postojeće korisnike, intenzivirali njihovu lojalnost te privukli nove korisnike. Međutim, nisu samo korporacije te koje su uvidjele priliku u internetskom oglašavanju. Velika količina pojedinaca počela je svakodnevno objavljivati svoje fotografije iz teretana, videozapise na kojima treniraju, savjete kako nešto učiniti bolje i do rezultata doći brže. Ti pojedinci nazivaju se i fitness influencerima, a više o njima piše u poglavlju 5.2. Osim činjenice da sadržaj na društvenim mrežama poziva korisnike da se počnu baviti tjeleovježbom, ti korisnici moraju imati i neku motivaciju kako bi zaista prihvatili ono što im se na internetu nudi. U poglavlju koje slijedi, obrađene su teorije motivacije u tjeleovježbi.

4. TEORIJE MOTIVACIJE U FIZIČKOJ AKTIVNOSTI

Budući da su sport i fizičke aktivnosti generalno jako važni pokazatelji zdravlja i dobrobiti, moramo sagledati i sociološku stranu ovih aktivnosti. Potrebno je sagledati na koji način se ljudi motiviraju na fizičke aktivnosti i što utječe na njih.

Autori rada „Motivational Theories – A Critical Analysis“ definiraju motivaciju kao način stvaranja visoke razine entuzijazma za postizanje ciljeva (Haque et al, 2014: 62). Jedan od najpoznatijih teoretičara kojeg autori spominju je Maslow i njegova hijerarhija potreba. Maslow svoju teoriju započinje činjenicom da svi ljudi uvijek nešto žele i to što žele ovisi o onome što već imaju. Maslow je tvrdio da postoji 5 različitih razina potrebe koju ljudi imaju za zadovoljavanjem svojih osnovnih potreba. Na najnižoj razini piramida na slici br. 2 nalaze se fiziološke potrebe, npr. za zrakom, vodom i hranom. Iduća razina je potreba za sigurnošću, dok se iznad nje nalazi potreba za pripadanjem, odnosno društvom. Na predzadnjem mjestu piramide nalazi se potreba za poštovanjem, a mjesto na vrhu zauzima potreba za ostvarenjem.



Slika 2. Hijerarhija potreba, Maslow, rad autora prema Haque et al (2014.) „Motivational Theories – A Critical Analysis“

Motivaciju možemo definirati kao psihološku ideju koja objašnjava zbog čega se to ljudi odluče ponašati upravo na određeni način u nekom trenutku (Deci, Ryan, 1985:1178).

Autorica rada „The relationship of coach’s leadership behaviour and his motivational structure with athletes’ motivational tendencies“, Barić, o motivaciji piše sljedeće: „Motivacija je sve ono

što nas izvana ili iznutra potiče na aktivnost, tj. na postizanje nekog cilja i što nas održava u toj aktivnosti. Ono što nas motivira zovemo motivima, a oni su odraz naših potreba te mogu biti primarni (urođeni; npr. glad, žeđ) i sekundarni (stečeni, naučeni; npr. potreba za priznanjem, za društvom i sl.). Ljudska bića imaju prirodnu tendenciju ulagati napor u aktivnosti kojima se bave, usavršavati svoje vještine, tražiti odgovore, pokazivati posvećenost u raznim područjima života, boriti se s preprekama i sve su to karakteristike pozitivnog i optimalnog ljudskog funkcioniranja. Svako ljudsko biće ima tendenciju koristiti vlastitu energiju i djelovati u svojoj okolini radije nego samo biti reaktivno. Aktivni organizam vidi podražaje ne samo kao poticaje ili uzroke određenih ponašanja, već i kao priliku za zadovoljenje vlastitih potreba“ (Barić, 2007:49).

Dakle, ako se pitamo na koji se način stvara motivacija kod ljudi koji se žele i bave tjelovježbom, potrebno je sagledati cjelokupni proces nastanka motivacije. „Motivacijski ciklus započinje narušavanjem ravnoteže u organizmu, što rezultira nekom fiziološkom ili psihološkom potrebom. Potreba se transformira u osjećaj, popraćen kognitivnom obradom situacije i okolnosti. Osoba percipira promjene u organizmu, pridaje im značenje i vrednuje ih. Potreba može poprimiti i oblik želje, što je imaginarna slika cilja proizašlog iz pohranjenog znanja ili prethodnog iskustva. Ako osoba percipira stvarni cilj i on odgovara zamišljenom, organizam postaje aktivan, bira se neko ponašanje iz repertoara brojnih mogućih, organizam se usmjerava prema cilju kako bi ga ostvario te ponovno uspostavio homeostazu. Na tom putu osoba se može susresti s preprekama koje savladava ovisno o intenzitetu njezine motivacije i vlastitim kapacitetima“ (Barić, 2007:50).

S druge strane, mnoga istraživanja pokazuju da se sudjelovanje pojedinca u sportu i fizičkim aktivnostima ne može isključivo smatrati jednostavnim proizvodom osobnog izbora.

4.1. Teorija kognitivne evaluacije

Autori nerijetko ukazuju na to da je potrebno sagledati širu sliku, a pod to spadaju spol, klasa, rada, dob i druge društvene i sociološke odrednice koje definiraju pojedince te direktno utječu na njegovu ili njezinu motivaciju za bavljenjem fizičkim aktivnostima (Lee, 2015:292).

Kada proučavamo motivaciju potrebnu za bavljenjem nekom fizičkom aktivnosti, odnosno tjelovježbom, može se primijetiti da postoji veliki broj teorija koje proučavaju. Jedna od tih teorija je i teorija kognitivne evaluacije. Ova teorija pojedinca gleda kroz perspektivu urođene potrebe za djelovanjem na vlastitu unutarnju i vanjsku okolinu kako bi zadovoljio svoje želje i potrebe (Barić, 2007:51).

Autorica Renata Barić u svom radu naziva „Motivacija i prepreke za tjelesno vježbanje“ piše sljedeće o teoriji kognitivne evaluacije: „Smatra se da je ljudsko ponašanje određeno trima osnovnim i univerzalnim psihološkim potrebama: potrebom za autonomijom, kompetentnošću i

potrebom za ostvarenjem odnosa s drugima. Samoodređenost se odnosi na naše iskustvo osobne slobode da odaberemo i realiziramo neko ponašanje. Drugim riječima, ponašanje je uvelike motivirano potrebom za samoodređenošću, tj. nezavisnošću o bilo kakvom obliku kontrole što se smatra izvornom pokretačkom snagom intrinzično motiviranog ponašanja“ (Barić, 2007:51).

U prethodnom poglavlju detaljno je obrađena tema motivacije. Motivacija o kojoj autori pišu vezano uz teoriju kognitivne evaluacije je unutarnja motivacija, a ona podrazumijeva ono što nas tjera da sudjelujemo u nekoj aktivnosti isključivo radi užitka koji proizlazi kao rezultat te aktivnosti. Ova vrsta motivacije počinje objašnjavati takozvano samodeterminirano ponašanje, a čine ga još i: „usvojena unutarnja regulacija ponašanja, vanjska regulacija ponašanja i amotivacija“ (Ryan, Deci, 2003:73). S druge strane, kontrastna motivacija prethodno navedenoj može biti osjećaj krivice i obaveze prema vlastitoj osobi ili tjelesnom izgledu, pa čak i prema drugima, te zbog vanjskih razloga kao što su primjerice nagrade, odobravanja i slično (Barić, 2007:52).

Dakle, teorija kognitivne evaluacije promatra istraživanja o utjecaju eksternih i internih čimbenika na intrinzično motivirano ponašanje pojedinca te posljedicama takvih ponašanja.

Barić također dodaje: „Osnovni koncepti koji se ističu u okviru teorije kognitivne evaluacije su: unutarnja potreba za samoodređenjem, informacijski, kontrolirajući i amotivacijski aspekt događaja te unutarnja potreba za kompetentnošću i usavršavanjem. Vanjski događaji mogu dvojako djelovati na razinu unutarnje motivacije. Oni koji su nametnuti osobi izvana smanjit će unutarnju motivaciju, dok će je oni koji dozvoljavaju unutrašnju uzročnost ponašanja povećati. Prvi tip vanjskih događaja, znači, kontrolira ponašanje, a drugi omogućuje autonomiju“ (Barić, 2007:52).

4.2. Teorija samoefikasnosti

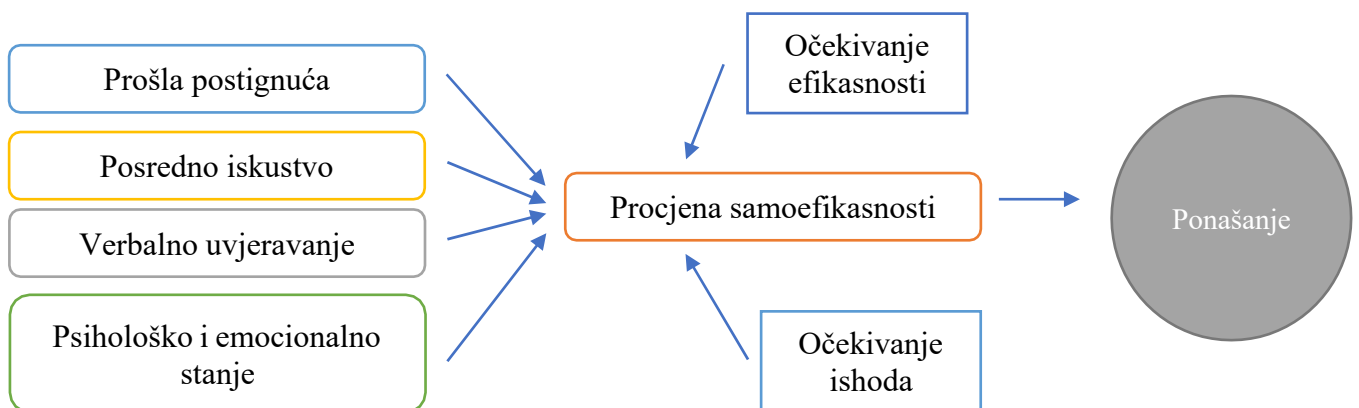
Prilikom istraživanja zdravstvenih stanja i ponašanja usmjerena ka zdravlju, često se primjenjuje teorija samoefikasnosti (Bandura, 1997:28). Riječ je o teoriji koja se definira kao uvjerenje u našu sposobnost biranja, organizacije i odrađivanja postupaka koji nas dovode do ciljanih rezultata.

Ako želimo dublje proučiti ovu teoriju, moramo razumjeti da je riječ o teoriji koja objašnjava da nisu toliko važne stvarne sposobnosti jedne osobe za dolazak do cilja, koliko je važna snaga uvjerenja, odnosno vjerovanje u sebe i način korištenja vlastitih potencijala u određenim situacijama. To isto vjerovanje vidljivo je iz izbora koja osoba donosi po pitanju aktivnosti, upornosti i izdržljivosti kada je riječ o preprekama na putu ka ostvarenju zacrtanih ciljeva.

Autorica rada „Motivacija i prepreke za tjelesno vježbanje“, Barić na to dodaje: „Naše uvjerenje u osobnu kompetentnost relativno je stabilno i trajno zato što je izgrađeno na brojnim iskustvima u vrlo različitim situacijama tijekom života. Kako bi se čovjek što bolje prilagodio svijetu oko sebe, stalno mora razvijati svoje sposobnosti i vještine, odnosno mora razvijati svoju kompetentnost. Takva vrsta kompetentnosti iznimno je važna za pojedinca i može se nazvati objektivnom kompetentnošću“ (Barić, 2007:50).

Fizičke aktivnosti, odnosno tjelovježbu, nerijetko doživljavamo kao nešto negativno jer iziskuje puno truda, zalaganja, odricanja i slično. Autori tvrde da se određenim ciljanim intervencijama može utjecati na korekciju percepcije o vlastitim sposobnostima, pa tako i onima povezanim uz tjelovježbu. „Prema ovoj teoriji postoje dva osnovna tipa očekivanja: očekivanje ishoda i očekivanje efikasnosti. Očekivanje ishoda odnosi se na uvjerenje pojedinca da će neko ponašanje dovesti (ili neće) do željenog ishoda, dok se očekivanje efikasnosti odnosi na uvjerenje pojedinca da je sposoban (ili nije) realizirati ponašanje koje vode tom ishodu. Netko može vjerovati da određena ponašanja vode željenom ishodu (očekivanje pozitivnog ishoda), a da istovremeno ne poduzima ništa jer smatra da to ne može uspješno realizirati (očekivanje niske samoeфикаsnosti)“ (Barić, 2007:50).

Četiri su glavna faktora koja utječu „na percepciju i očekivanje vlastite efikasnosti, a to su: iskustvo uspjeha i vještina, indirektno iskustvo, verbalno uvjeravanje (persuazija) i psihološko i afektivno stanje“ (Culos-Reed, Brawley, Gyurcsik, 2001).



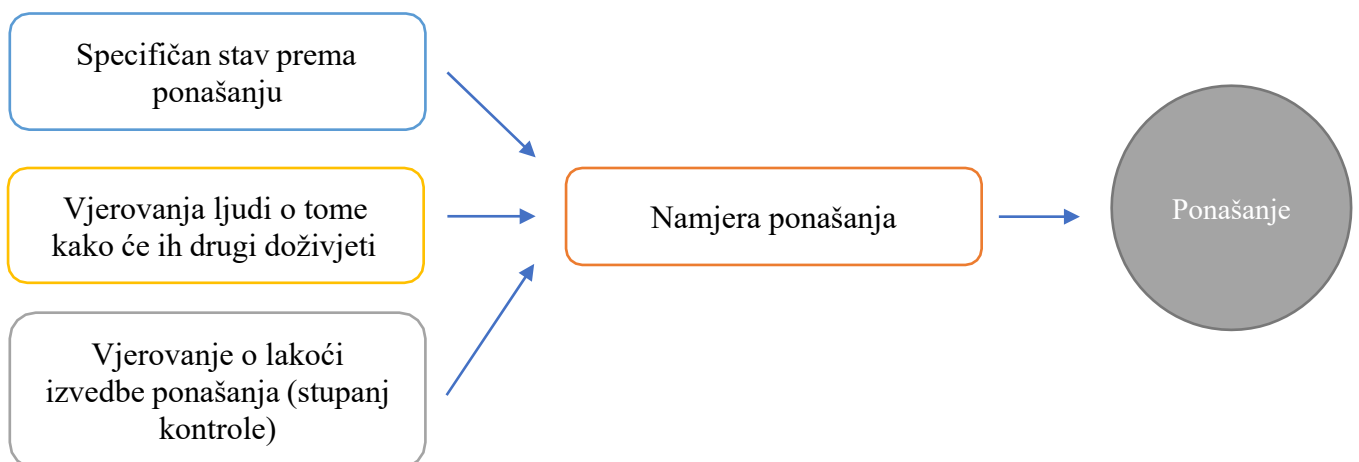
Shematski prikaz 1. Faktori koji utječu na percepciju, rad autora, prema Barić, R. "Motivation and obstacles to physical activity" (str. 51.)

4.3. Teorija planiranog ponašanja

Teorija planiranog ponašanja vrlo je jednostavna jer predstavlja direktnu poveznicu između planiranog ponašanja i izvršavanja. Dakle, za određeno ponašanje postoji izražena namjera te visok stupanj percipirane kontrole (Hagger, Chatzisarantis, NL, Biddle, 2002:285).

Ova teorija nastala je od ideje da stavovi jedne osobe optimalno predviđaju planirana i namjerna ponašanja (Ajzen, 1991:179). Kada pojedinac ima dovoljno vremena da svoje ponašanje isplanira i o njemu detaljno razmisli, na odabir načina na koji će se ponašati najviše utječu tri čimbenika: stavovi osobe prema određenim vrstama ponašanja, subjektivne norme i opaženi stupanj kontrole nad ponašanjem.

Autorica Barić kaže: „Ovdje nisu važni opći, već specifični stavovi osobe prema ponašanju koje razmatra. S druge su strane vrlo bitne subjektivne norme, tj. vjerovanja ljudi o tome kako će njima važne osobe gledati na to ponašanje. Treći faktor koji utječe na namjeru pojedinca jest opaženi stupanj kontrole nad ponašanjem, a odnosi se na pojedinčevo vjerovanje o tome koliko je takvo ponašanje teško ili lako izvesti. Ako osoba smatra da je npr. teško izvesti neko ponašanje (što odgovara niskom stupnju kontrole), tada vjerojatno neće formirati snažnu namjeru takvog ponašanja. Ako smatra da je ponašanje lako izvedivo i da nema većih prepreka njegovoj realizaciji (veća percepcija kontrole), vjerojatno će formirati jaču namjeru i izvesti određeno ponašanje“ (Barić, 2007:49).



Shematski prikaz 2. Teorija planiranog ponašanja, rad autora prema Barić, R. "Motivation and obstacles to physical activity" (str. 49)

4.4. Transteorijski model promjene ponašanja

Kada proučavamo osobe koje nisu aktivne u sportskim ponašanjima te žive sjedilačkim načinom života, odnosno osobe su koje lako odustaju od vježbanja, iznimno je važno obratiti pažnju na transteorijski model promjene ponašanja.

Transteorijski model promjene ponašanja (ili model faza promjene) prikazuje proces promjene kroz različite faze spremnosti na istu. Riječ je o modelu koji je nastao kao posljedica komparativne analize u psihoterapiji. Autorica Barić o ovom modelu piše: „Središnje pitanje znanstvenika koji su postulirali ovaj model bilo je: što sprječava čovjeka da se promjeni odnosno što ga potiče na promjenu? Specifičnost ovog teorijskog modela jest da je on primjenjiv ne samo za pojedince koji su u procesu promjene, već je primjenjiv za široki raspon osoba, od onih koji uopće ne razmišljaju ni o kakvoj promjeni, preko onih koji nisu sigurni bi li se ili ne u promjenu upustili, zatim preko onih koji poduzimaju akcije i mijenjaju svoja ponašanja, pa do onih koji se trude postignute promjene zadržati stabilnima“ (Barić, 2007:53).

Svaki pojedinac je drugačiji, ovisno o njegovim/njezinim životnim okolnostima, iskustvima i vjerovanjima. Shodno tome, različita je i spremnost osobe da uvede promjene u svoj život. Taj proces je dinamičan i zahtjeva određeno vrijeme, a količina vremena, naravno, ovisi o pojedincu. Prema Prochaski i suradnicima promjena ponašanja i preoblikovanja zdravstvenih navika je proces koji se sastoji od 5 faza, a to su nedostatak namjere, kreiranje namjere, priprema, akcija i održavanje rezultata (Prochaska, DiClemente, 1992:195).

5. FITNESS INDUSTRIJA I TJELOVJEŽBA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Od druge polovice dvadesetog stoljeća tjelesna se aktivnost često povezuje s dobrobitima za zdravlje. Ova sažeta povijest promicanja tjelesne aktivnosti za dobrobit zdravlja ocrta početak i nastavak veze između tjelesne aktivnosti i zdravlja koja se sada uzima zdravo za gotovo. Ono što danas vidimo je zasićenost u školama, medijima i popularnoj kulturi imperativom da se bude aktivan kako bi se postigle ili održale zdravstvene dobrobiti i ne manje važno kako bi se postigla ili održala "zdrava težina". U novije vrijeme nedostatak tjelesne aktivnosti prepoznat je u programima javnog zdravstva kao glavni uzrok smrti i kroničnih bolesti. Tjelesna neaktivnost trenutno se općenito smatra trećim najvećim čimbenikom rizika za globalnu smrtnost, čineći oko 9% slučajeva preuranjene smrti.⁴

Pojavom društvenih mreža, još 2005. godine, korisnici su ih koristili na način da su kreirali svoje profile koje su potom punili informacijama o sebi. U početku su imali opciju isključivo unošenja imena, prezimena ili nadimka, potom je kreirana mogućnost postavljanja fotografije i kratkog opisa, dok danas možemo govoriti o mogućnosti beskonačnog dijeljenja sadržaja s osobama koje pratimo ili smo s njima „prijatelji“, i to kroz tekst, fotografije te videozapise. Budući da su se mogućnosti s godinama samo povećavale, korisnici su shodno tome povećavali i količinu informacija koje dijele o sebi. Pa tako smo od samo imena, došli do dijeljenja svakodnevnih interesa, hobija, poslova i stilova života. Mnogi autori kažu kako je upravo taj stil života ono što većina nas želi kopirati, odnosno, to je razlog zbog kojeg pratimo korisnike i njihov sadržaj na društvenim mrežama.

Zdrav način života postao je jedan od učestalih izraza, pretežito na društvenim mrežama. Premda se definicija zdravlja i zdravog načina života često mijenja, društvene mreže, kao izum modernog doba, služe kao idealan alat za promicanje tema koje su nam važne. Razlog zbog kojeg je to tako je doseg društvenih mreža. Kao što je prikazano u poglavlju naziva Društvene mreže kao sredstvo komunikacije i razmjene informacija, istraživanje koje je provedeno u siječnju 2023. godine pokazalo je da više od 2,958 milijuna korisnika mjesečno koristi mrežu Facebook. Tu su još i Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat itd. Dakle, društvene mreže omogućavaju opinion leaderima (netko tko je ovladao određenim tržištem ili industrijom i uspostavio povjerenje unutar zajednice kao insajder u industriji ili donositelj odluka, vođa mišljenja) da na vrlo jednostavan način dođu do ciljanih publika i prenesu željene komunikacijske poruke. U današnje doba vladavine društvenih mreža, te osobe se još nazivaju i influenceri.

⁴ <https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3416>, stranici pristupljeno 21.5.2023.

Još 2013. godine pojavio se izraz „fitspiration“.⁵ Riječ je o pojmu koji možemo definirati kao pokret koji podrazumijeva inspirativne fotografije i citate te poruke o zdravom načinu života, s naglaskom na usvajanju navika zdrave tjelovježbe te prilagođene prehrane kako bi se postigao cilj, a to je „fit“ tijelo.

„Healthism“ teoriju također treba sagledati, kada je riječ o fitnessu na društvenim mrežama. To je teorija koja stavlja "problem" zdravlja, a u ovom slučaju nesposobnog tijela, odnosno tijela koje nije savršeno po mjerilima fitness struke, na pojedinca (Dworkin i Wachs, 2009:11). Potrošačka kultura oslanja se na kontrast između savršenog tijela i tijela osobe koja nije dovoljno uvježbana, mršava, itd, to jest objektiviziranog tijela, i tako u društvu stvara iluziju onoga što je ispravno, a što pogrešno. Dworkin i Wachs (2009:12) navode da u procesu oglašavanja i prodaje „ispravnog“, odnosno savršenog tijela kroz potrošnju, takva tijela, odnosno te osobe postaju privilegirane i idealizirane kao moralni akteri. To je zato što je to takozvano savršeno tijelo zapravo kumulativni zbroj životnih okolnosti, društvene prakse, genetike i posljedično samog tijela - uvijek nedostupna nekima, a u dosegu drugima (Norton, 2017:11). Tu se onda stvara prostor za marketinšku industriju, u koju spadaju i navedeni influenceri, da iskoristi priliku i proizvode prilagodi potražnji te ostvari veliku dobit, što je ujedno i primarni cilj. Kao što je prethodno prikazano u poglavljima o motivaciji, svaku osobu pokreće drugi niz osobnih interesa i uvjerenja koji posljedično dovode ili ne dovode do motivacije za tjelovježbom. Stoga je izrazito važno proučiti utjecaj društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbom, kako bismo mogli procijeniti u slučaju da se istraživačka pitanja ostvare kao istinita, u kojoj mjeri i na koji način društvene mreže utječu na navedenu motivaciju.

5.1. Utjecaj društvenih mreža na motivaciju

Postoje brojni faktori koji mogu utjecati na to hoće li pojedinac prihvatiti društvene mreže i sadržaj na istim. Tomašek Lucija, autorica rada „Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača“ piše sljedeće: „Pojavom društvenih mreža, koje su prihvaćene od strane korisnika, mijenja se način komunikacije između potrošača i proizvođača. Poduzeća time prilagođavaju marketinški pristup prema potrošačima te se smatra da korištenjem društvenih mreža imaju višestruke koristi. Koristi se odnose na brzo širenje svijesti o brendu među potrošačima, postoji veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, stvara se lojalnost kupaca, promocija novih proizvoda ili usluga može biti izražajnije te prisutnost na internetskim pretraživačima raste. Internet, kao i društvene mreže daju prednost za davanje preporuke za određene proizvode i usluge koje potrošači mogu vidjeti. Potrošači vjeruju preporukama drugih osoba te se smatra da i oni sami ostavljaju preporuke i komentare“ (Tomašek, 2022:52).

⁵ <https://karalydon.com/health-wellness/what-is-fitspiration/>, stranici pristupljeno 21.5.2023.

Društvene mreže su od samog dana njihova nastanka, napredovale iznimno brzim tempom. Danas možemo govoriti o vrsti oglašavanja koja prilagođava oglase potrošaču, odnosno o oglasima koji se prikazuju zbog dosad ustanovljenih interesa i preferenca potrošača. S druge strane, agresivno oglašavanje koje podrazumijeva nametanje oglasa prilikom gledanja videozapisa, kao što je na društvenoj mreži Facebook, dovodi do toga da korisnici gube povjerenje te interes za korištenjem društvenih mreža. Oglašavanje mora biti donekle suptilno, nenametljivo i apsolutno ne smije biti agresivno. Tomašek donosi i zaključak na temu promjene ponašanja kod potrošača kao posljedice modernog internetskog doba: „Zaključuje se kako se ponašanje potrošača promijenilo s obzirom na ponašanje prije pristupa internetu i društvenim mrežama. Klasična teorija o ponašanju potrošača i utjecaju čimbenika na kupnju ostaje samo se prilagođava uvjetima internetskog okruženja. I dalje spomenuti čimbenici ponašanja potrošača utječu na njegove stavove i odluke samo na drugačiji način koji se odnosi na prihvaćanje svakodnevnog korištenja društvenih mreža. Također, smatra se da korištenjem društvenih mreža se u potrošačima budi želja za nekim proizvodima i uslugama koja nije nužna za življenje. Prema tome, u današnjici potrošačko društvo troši puno više za nepotrebne stvari što je nedostatak potrošača, dok s druge strane podrazumijeva prednost za poduzeća i marketing. Isto tako, zbog brzine i konstantne dostupnosti proizvoda ili usluga putem on-line trgovine, povećava se potrošnja. Potrošači postaju lijeni što se tiče fizičkog odlaska u trgovinu“ (Tomašek, 2022:53).

5.2. Fitness influenceri

Prema Cambridge rječniku, influencer⁶ je osoba koja utječe na promjene u ponašanju pojedinaca ili osoba plaćena od strane tvrtki da pokaže i opiše njene proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući pratitelje da ih kupe.

U današnjem svijetu preopterećenosti reklamama, proizvodima i marketinškim trikovima, potrošači su promijenili svoj sustav vjerovanja. Budući da smo okruženi većinom pozitivnim porukama o tvrtkama i njihovim proizvodima/uslugama, jako je teško pronaći zaista precizne i točne informacije, stoga osobe koje na društvenim mrežama postaju jedna vrsta recenzenata, ulijevaju povjerenje modernom potrošaču, koji onda na temelju njihovih preporuka formira svoje ponašanje i potencijalnu kupovinu. Te osobe nazivaju se influenceri. To su osobe koje utječu na odluke brojnih ljudi, koji se nazivaju „followerima“, odnosno pratiteljima. Društvena mreža Instagram proslavila je tu industriju, budući da na njoj način korištenja sadržaja funkcionira kroz praćenje osoba i njihova sadržaja. Uspjeh influencera temelji se na tome koliko uspješno i

⁶ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, stranici pristupljeno 22.5.2023.

kreativno svoje komunikacijske poruke prenose svojim sljedbenicima te u kojoj mjeri se njihova publika može poistovjetiti s njima. Oni su mnogo uspješniji u angažiranju publike od tradicionalnih medija i alata, poput primjerice televizije. Upravo zbog toga što se prikazuju kao dio potrošača koji iz prve ruke daju iskrene osvrte na proizvode koje su testirali, hranu koju su kušali ili automobile koje su vozili. Iako je u posljednjih nekoliko godina sve prisutnija potreba da se diferencira plaćeni oglas od stvarne recenzije, odnosno neplaćene recenzije, i dalje je jako teško regulirati influencere jer je riječ o jako mladoj industriji, za koju još uvijek ne postoje jasno definirani zakoni ni pravilnici, osim onih koje postavljaju same društvene mreže.

U istraživanju autora Zhang et al (2016:3), riječ je o načinu na koji društvene mreže utječu na motivaciju korisnika na bavljenje tjelovježbom pa tako motivaciju dijele na dvije vrste – jedna je ona koja govori o društvenoj podršci, odnosno o modelu u kojem korisnike motivira zajedništvo te zajednički dolazak do ostvarenja ciljeva, dok drugi govori o društvenom uspoređivanju, odnosno model u kojem svaki korisnik kao individua radi prema ostvarenju svojih ciljeva te se uspoređuje s drugim korisnicima i na taj način motivira.

Fitness influenceri privlače pažnju primarno zbog svog izgleda te načina života koji naočigled donosi brojne benefite za osobe koje tako žive. Biti dio sljedbenika fitness influencera može donositi zadovoljstvo jer se na taj način s njima uspoređuju te na neki način i sami motiviraju da promijene svoj način života. Fitness influenceri, kao i ostali influenceri, svoju popularnost dobivaju angažmanom. Oni koriste posebne načine fotografiranja, snimanja videozapisa, pišu motivacijske ili edukativne komunikacijske poruke i na taj način utječu na svoje sljedbenike, ali i na one ljude koji će to tek postati. Na portalu Hrvatske radio televizije, objavljen je članak na temu influencera, koji donosi sljedeće informacije: „Influencerom se može postati na razne načine, a to zanimanje polako dobiva i formalnu notu, iako još nije službeno prepoznato. Iz Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (HZZ) kažu da Nacionalna klasifikacija zanimanja prema kojoj se vodi evidencija zaposlenih osoba i slobodnih radnih mjesta, ne uključuje zanimanje influencera.

Hrvatski zavod za zapošljavanje vodi evidenciju nezaposlenih osoba i slobodnih radnih mjesta po zanimanjima prema Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja, a nacionalna klasifikacija zanimanja koja se trenutno koristi ne uključuje zanimanje influencera, kažu u HZZ-u. No, nije tako svagdje, a kao i u drugim vidovima biznisa, led probija privatni sektor. Tako je, recimo, privatno zagrebačko Veleučilište Edward Bernays u Zagrebu prošle godine pokrenulo program Influencer Academy u trajanju od tri mjeseca. Program nudi sadržaje iz područja osobnog brendiranja i imidža, planiranja i produkcije sadržaja te upravljanja digitalnim projektima.“⁷

⁷ <https://vijesti.hrt.hr/gospodarstvo/influenceri-sve-trazeniji-postaju-atraktivno-zanimanje-10680734>, stranici pristupljeno 22.5.2023.

6. EMPIRIJSKI DIO RADA

U empirijskom djelu rada opisana je metodologija istraživanja, a zatim su postavljeni ciljevi istraživanja po kojima je usmjereno istraživanje, način provođenja istraživanja i ciljana skupina ispitanika. Zatim su postavljena istraživačka pitanja koja su obuhvatila i osobe koje se bave tjelovježbom i one kojima tjelovježba nije primarna, a provedenim istraživanjem dobiven je odgovor na njih, odnosno stečen je uvid utječu li društvene mreže na motivaciju za tjelovježbom. Na kraju istraživanja diskutirani su rezultati istraživanja te opisana ograničenja istraživanja.

6.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja na temu „Utjecaj društvenih mreža na motivaciju za tjelovježbom“ izrađen je anketni upitnik na Google obrascima (forms). Poveznica na anketni upitnik objavljena je na društvenim mrežama Instagram i Facebook te u aplikaciji Whatsapp. Ukupno je objavu moglo vidjeti više od 60 000 pratitelja, a korištena je Snowball metoda za diseminaciju ankete i prikupljanje odgovora. Ukupno je prikupljeno 615 ispunjenih obrazaca, odnosno taj broj čini uzorak ispitanika. Uzorak je bio slučajan, a svoje stavove i mišljenja izrazili su muškarci i žene različitih dobnih skupina, stavova, uvjerenja, zanimanja i ostalog.

Anketni upitnik je sastavljen od 27 pitanja kojima se nastojalo istražiti koriste li ispitanici društvene mreže, koje najviše i u kojoj mjeri, te ima li utjecaj na njih sadržaj o tjelovježbi na društvenim mrežama, odnosno motivira li ih takav sadržaj na bavljenje tjelovježbom. Korištena su pitanja zatvorenog tipa te je u tri pitanja dana mogućnost multiple choicea (mogućnost više odgovora). Jedno pitanje je bilo eliminacijsko, a glasi: „koristite li društvene mreže?“ Tim pitanjem eliminirali bi se ispitanici koji ne koriste društvene mreže jer nisu relevantni za ovo istraživanje. Na 10 pitanja korištena je Likertova skala kojom su ispitanici vrednovali tvrdnje vrijednostima 1 od 1 do 5 na Likertovoj skali, pri čemu je ocjena 1 označavala izrazito se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 slažem se i 5 izrazito se slažem. Anketni upitnik dijeli se na osobe koje se bave sportom ili nekom vrstom tjelovježbe i na one koji se ne bave kako bi se dobio uvid motivira li sadržaj o tjelovježbi na društvenim mrežama dodatno one koji se već bave tjelovježbom i potiče li ili bi mogao potaknuti one koje se ne bave tjelovježbom da počnu. Anketni upitnik je bio anonimn i podaci se koriste isključivo za izradu ovog diplomskog rada.

6.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Benefiti koje pruža tjeleovježba često se ističu u medijima i dobro su poznati široj publici. Upravo zbog njih ljudi su se bavili tjeleovježbom i davno prije pojave interneta i društvenih mreža, na kojima se danas svakodnevno promovira sadržaj o važnosti tjeleovježbe. Unatoč svakodnevnoj dostupnosti i promociji sadržaja o tjeleovježbi na društvenim mrežama, postoje ljudi koje ne zanima tjeleovježba, dok s druge strane postoje ljudi kojima je tjeleovježba jako bitna. U ovom radu istražiti će se nekoliko ciljeva koji će obuhvatiti i osobe koje tjeleovježba uopće ne zanima i osobe kojima je jako bitna.

Jedan od ciljeva je utvrditi mijenja li sadržaj o tjeleovježbi, koji je svakodnevno dostupan korisnicima društvenih mreža, njihovu postojeću percepciju o zdravom i aktivnom načinu života.

Drugi cilj je utvrditi može li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama potaknuti, odnosno motivirati korisnike društvenih mreža da se počnu baviti tjeleovježbom.

Treći cilj je utvrditi potiče li sadržaj o sportu i tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike istih na kupnju sportskih rekvizita kako bi se i sami mogli baviti sportom ili nekom drugom tjeleovježbom.

Shodno navedenom ciljevima postavljena su tri istraživačka pitanja koja su dalje u radu testirana.

Prvo istraživačko pitanje je: Povećava li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama svijest o aktivnom i zdravom načinu života?

Drugo istraživačko pitanje: Motivira li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike da se počnu baviti tjeleovježbom?

Treće istraživačko pitanje: Potiče li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike na kupovinu sportskih rekvizita i opreme?

6.3. Prikaz i diskusija rezultata

U nastavku rada diskutirani su rezultati nakon provedenog anketnog istraživanja na uzorku od 615 ispitanika. Tablično, grafički i tekstualno prikazani su rezultati metode deskriptivne statistike prema svakom od 27 pitanja koja su postavljena ispitanicima u anketi (tablica 2.-28. i grafikon 1.-27.), a zatim je u tablici 29. prikazano testiranje normalnosti distribucije. Budući da su rezultati testa normalnosti distribucije odstupali od normalne, *Gaussove* distribucije, na kraju je

prikazan Hi-kvadrat test pitanja kao neparametrijski test koji se koristi za testiranje veza među nominalnim i ordinalnim varijablama.

Prije prikaza deskriptivne statistike, u tablici 1. prikazan je rezultat testiranja pouzdanosti mjernih ljestvica Cronbach's Alpha testom, u kojem je vidljivo da je koeficijent 0,762 na 10 mjernih ljestvica, iz čega možemo zaključiti da je pouzdanost vrlo dobra.

Tablica 1. Test pouzdanosti (Cronbach's Alpha test)

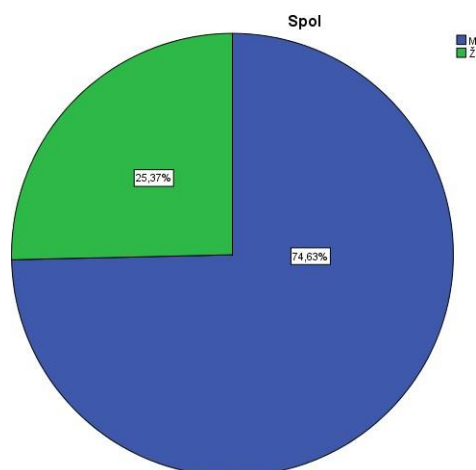
Test pouzdanosti	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	10

Kao što je već spomenuto, slijedi tablični, grafički i tekstualni prikaz rezultata metode deskriptivne statistike po svakom od 27 pitanja koja su postavljena ispitanicima u anketi (tablica 2.-28. i grafikon 3.-29.).

Prvo pitanje koje je obrađeno metodom deskriptivne statistike je pitanje na kojem su ispitanici iznijeli svoj spol.

Tablica 2. Prikaz ispitanika prema spolu

Spol		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	459	74,6	74,6	74,6
	Ž	156	25,4	25,4	100,0
	Total	615	100,0	100,0	



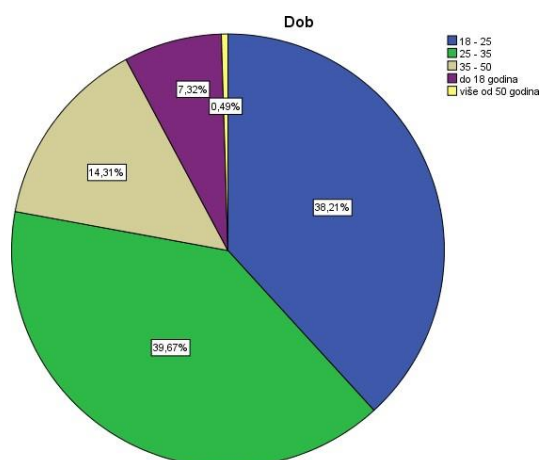
Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu

Tablica 2. i grafikon 1. prikazuju spol svih ispitanika koji su ispunili anketni upitnik za potrebe istraživanja, prema kojima je vidljivo da je ispitivanje provedeno na uzorku od 615 ispitanika, od čega mušku populaciju čini 459 osoba, odnosno 74,6%, dok žensku populaciju čini 156 osoba, odnosno 25,4%.

Drugo pitanje koje je obrađeno deskriptivnom statistikom te prikazano tablicom i grafikonom je dob ispitanika.

Tablica 3. Prikaz ispitanika prema dobi

Dob		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	235	38,2	38,2	38,2
	25 - 35	244	39,7	39,7	77,9
	35 - 50	88	14,3	14,3	92,2
	do 18 godina	45	7,3	7,3	99,5
	više od 50 godina	3	,5	,5	100,0
	Total	615	100,0	100,0	



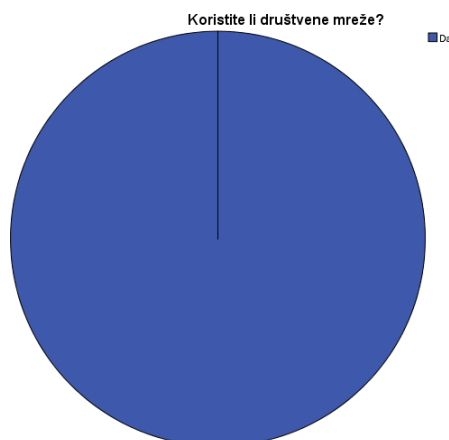
Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema dobi

Tablica 3. i grafikon 2. prikazuju dob ispitanika na kojima je provedeno ispitivanje. Na uzorku od 615 ispitanika, najviše ih je starosti između 25 i 35 godina, točnije 39,7% njih. Nakon toga slijede ispitanici starosti 18-25 godina, njih 38,2%. Zatim su ispitanici starosti 35-50 godina, njih 14,3%. Slijede ispitanici starosti do 18 godina, njih 7,3%, a posljednji su ispitanici stariji od 50 godina, njih 0,5%.

Slijedeće pitanje koje je obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Koristite li društvene mreže“?

Tablica 4. Prikaz korisnika društvenih mreža

Koristite li društvene mreže?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	615	100,0	100,0	100,0



Grafikon 3. Prikaz korisnika društvenih mreža

Tablica 4. i grafikon 3. prikazuju koriste li ispitanici društvene mreže, a iz nje je jasno vidljivo da na uzorku od 615 ispitanika svi ispitanici koriste društvene mreže, odnosno 100%.

Slijedeće pitanje koje je obrađeno deskriptivnom statistikom je „Koje društvene mreže koristite?“

Tablica 5. Prikaz društvenih mreža koje ispitanici koriste

Koje društvene mreže koristite?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	22	3,6	3,6	3,6
	Facebook, Instagram	215	35,0	35,0	38,5
	Facebook, Instagram, LinkedIn	30	4,9	4,9	43,4
	Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok	6	1,0	1,0	44,4
	Facebook, Instagram, Snapchat	24	3,9	3,9	48,3

Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn	1	,2	,2	48,5
Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Tiktok	3	,5	,5	48,9
Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok	53	8,6	8,6	57,6
Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter	2	,3	,3	57,9
Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Tiktok	2	,3	,3	58,2
Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Tiktok	6	1,0	1,0	59,2
Facebook, Instagram, Tiktok	81	13,2	13,2	72,4
Facebook, Instagram, Twitter	5	,8	,8	73,2
Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	4	,7	,7	73,8
Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok	1	,2	,2	74,0
Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok	9	1,5	1,5	75,4
Facebook, LinkedIn	3	,5	,5	75,9
Facebook, Snapchat	1	,2	,2	76,1
Facebook, Snapchat, LinkedIn, Tiktok	1	,2	,2	76,3
Facebook, Snapchat, Tiktok	1	,2	,2	76,4
Facebook, Tiktok	2	,3	,3	76,7
Facebook, Twitter, Tiktok	1	,2	,2	76,9
Instagram	66	10,7	10,7	87,6
Instagram, LinkedIn	4	,7	,7	88,3
Instagram, LinkedIn, Tiktok	1	,2	,2	88,5
Instagram, Snapchat	17	2,8	2,8	91,2
Instagram, Snapchat, Tiktok	23	3,7	3,7	95,0
Instagram, Snapchat, Twitter	1	,2	,2	95,1
Instagram, Snapchat, Twitter, Tiktok	2	,3	,3	95,4
Instagram, Tiktok	23	3,7	3,7	99,2
Instagram, Twitter	3	,5	,5	99,7
Instagram, Twitter, Tiktok	1	,2	,2	99,8
LinkedIn	1	,2	,2	100,0
Total	615	100,0	100,0	



Grafikon 5. Vremenski prikaz korištenja društvenih mreža ispitanika

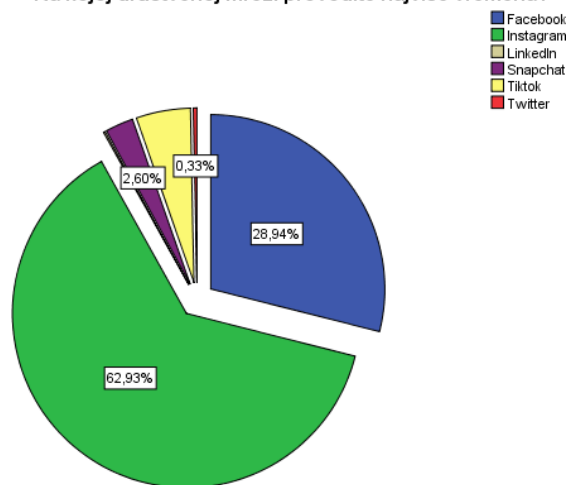
U tablici 6. i grafikonu 5. prikazano je koliko ispitanici dnevno provode vremena na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, 49,8% izjasnilo se da provode 1-3 sata na društvenim mrežama. Zatim, njih 27,5% ispitanika provodi više od tri sata na društvenim mrežama. Ispitanika koji provode sat vremena na društvenim mrežama je 18,4%, a zatim slijede ispitanici koji su na društvenim mrežama manje od sat vremena dnevno, njih 3,7%, i oni koji ne koriste svakodnevno društvene mreže, njih 0,7%.

Sljedeće obrađeno pitanje je „Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?“

Tablica 7. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža

Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	178	28,9	28,9	28,9
	Instagram	387	62,9	62,9	91,9
	LinkedIn	1	,2	,2	92,0
	Snapchat	16	2,6	2,6	94,6
	Tiktok	31	5,0	5,0	99,7
	Twitter	2	,3	,3	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?



Grafikon 6. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža

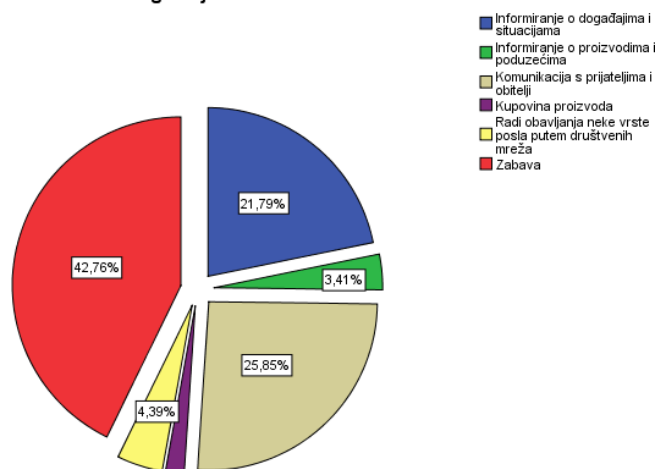
Tablica 7. i grafikon 6. prikazuju na kojoj društvenoj mreži ispitanici najviše provode vremena. Iz tablice i grafikona je vidljivo kako najveći broj ispitanika najviše vremena provodi na društvenoj mreži Instagram, njih 62,9 %. Slijedi društvena mreža Facebook s 28,9 % ispitanika, a zatim društvena mreža TikTok s 5% ispitanika, dok najmanje vremena ispitanici provode na društvenim mrežama Snapchat (2,6%), Twitter (0,3%) i LinkedIn (0,2%).

Sljedeće obrađeno pitanje je „Radi čega najviše koristite društvene mreže?“

Tablica 8. Razlozi korištenja društvenih mreža

Radi čega najviše koristite društvene mreže?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informiranje o događajima i situacijama	134	21,8	21,8	21,8
	Informiranje o proizvodima i poduzećima	21	3,4	3,4	25,2
	Komunikacija s prijateljima i obitelji	159	25,9	25,9	51,1
	Kupovina proizvoda	11	1,8	1,8	52,8
	Radi obavljanja neke vrste posla putem društvenih mreža	27	4,4	4,4	57,2
	Zabava	263	42,8	42,8	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Radi čega najviše koristite društvene mreže?



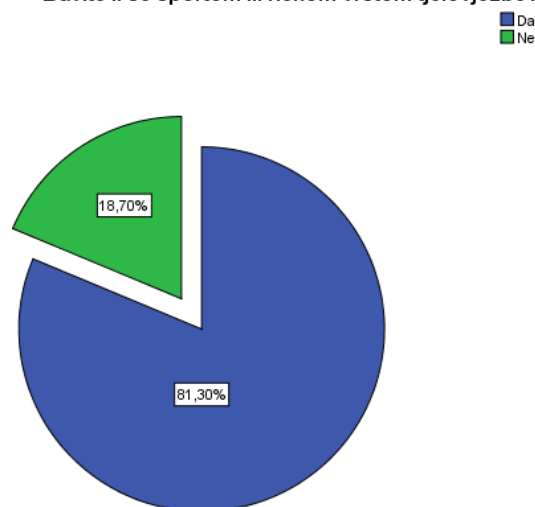
Grafikon 7. Razlozi korištenja društvenih mreža

U tablici 8. i grafikonu 7. prikazani su motivi zbog kojih ispitanici najviše koriste društvene mreže, iz kojih je vidljivo da najveći broj ispitanika, njih 236 ili 42,8% koristi društvene mreže radi zabave. 159 ispitanika ili 25,9 % je izjavilo da društvene mreže koristi radi komunikacije s prijateljima i obitelji, 134 ili 21,8 % ispitanika društvene mreže koristi kako bi se informirali o događajima i informacijama, 27 ili 4,4% ispitanika društvene mreže koristi radi obavljanja posla putem društvenih mreža, 21 ili 3,4% ispitanika koristi društvene mreže radi informiranja o proizvodima i poduzećima, dok samo njih 11 ili 1,8% ispitanika koristi društvene mreže radi kupovine proizvoda.

Sljedeće pitanje koje je obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjelovježbe?“

Tablica 9. Sklonost bavljenja sportom ili nekom vrstom tjelovježbe

Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjelovježbe?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	500	81,3	81,3	81,3
	Ne	115	18,7	18,7	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

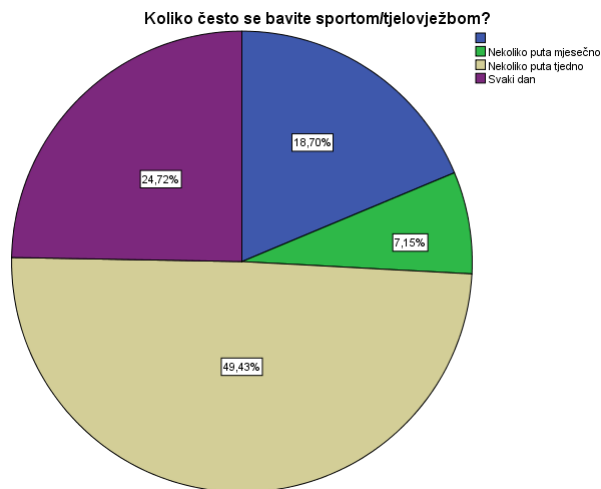
Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjeleovježbe?**Grafikon 8.** Sklonost bavljenja sportom ili nekom vrstom tjeleovježbe

U prikazanoj tablici 9. i grafikonu 8. može se vidjeti podjela ispitanika na tjelesno aktivne i neaktivne, odnosno one koji se bave nekom vrstom tjeleovježbe i one koji se ne bave tjeleovježbom. Dakle, na ukupnom uzorku od 615 ispitanika je 500 ispitanika ili 81,3% koji se bave nekom vrstom tjeleovježbe, dok je onih koji se ne bave tjeleovježbom 115 ili 18,7%. Prema toj podjeli ispitanika, kao što je već spomenuto u radu, napravljena je podjela ispitanika u anketi i postavljeno im je nekoliko različitih pitanja kako bi se dobio uvid motivira li dodatno sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama one koji se već bave tjeleovježbom i motivira li ili bi mogao motivirati one koje se ne bave tjeleovježbom da počnu. Pitanja za ispitanike koje se bave nekom vrstom tjeleovježbe prikazana su u tablicama 10 do 16 i grafikonima 9 do 15. U navedenim tablicama i grafikonima prikazane su i osobe koje se ne bave tjeleovježbom, no bez mogućnosti odgovora. Pitanja za ispitanike koji se ne bave tjeleovježbom prikazana su u tablicama 17 i 18 i grafikonima 16 i 17 i također su u njima prikazani ispitanici koji se bave tjeleovježbom, njih 500.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike, a odnosi se samo na osobe koje se bave nekom vrstom tjeleovježbe je „Koliko često se bavite sportom/tjeleovježbom?“

Tablica 10. Prikaz učestalosti tjeleovježbe ispitanika

Koliko često se bavite sportom/tjeleovježbom?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	18,7	18,7	18,7
	Nekoliko puta mjesečno	44	7,2	7,2	25,9
	Nekoliko puta tjedno	304	49,4	49,4	75,3
	Svaki dan	152	24,7	24,7	100,0
	Total	615	100,0	100,0	



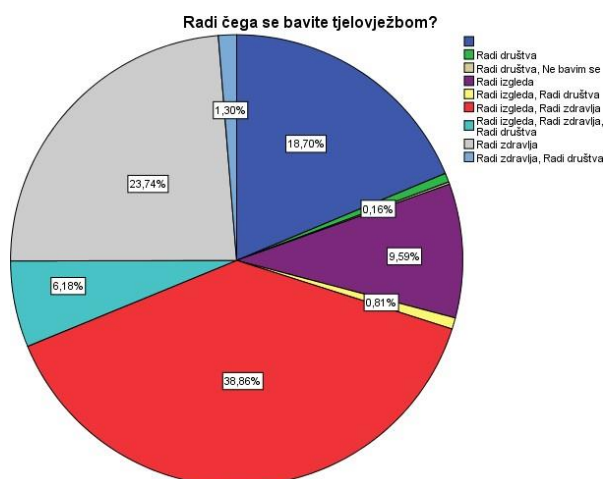
Grafikon 9. Prikaz učestalosti tjelovježbe ispitanika

U tablici 10. i grafikonu 9. vidljivo je da na 500 ispitanika koji su se izjasnili da se bave nekom vrstom tjelovježbe, njih 304 trenira ili bavi se sportom nekoliko puta tjedno. 152 ispitanika bavi se sportom svaki dan, a 44 ispitanika bavi se sportom nekoliko puta mjesečno. Također, tablica i grafikon prikazuju i 115 ispitanika na koje se ovo pitanje ne odnosi, odnosno koji su se izjasnili kao osobe koje se ne bave tjelovježbom.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Radi čega se bavite tjelovježbom?“

Tablica 11. Razlozi zbog kojih se ispitanici bavlje tjelovježbom

Radi čega se bavite tjelovježbom?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	18,7	18,7	18,7
	Radi društva	4	,7	,7	19,3
	Radi društva, Ne bavim se	1	,2	,2	19,5
	Radi izgleda	59	9,6	9,6	29,1
	Radi izgleda, Radi društva	5	,8	,8	29,9
	Radi izgleda, Radi zdravlja	239	38,9	38,9	68,8
	Radi izgleda, Radi zdravlja, Radi društva	38	6,2	6,2	75,0
	Radi zdravlja	146	23,7	23,7	98,7
	Radi zdravlja, Radi društva	8	1,3	1,3	100,0
	Total	615	100,0	100,0	



Grafikon 10. Razlozi zbog kojih se ispitanici bavlje tjeļovjezbom

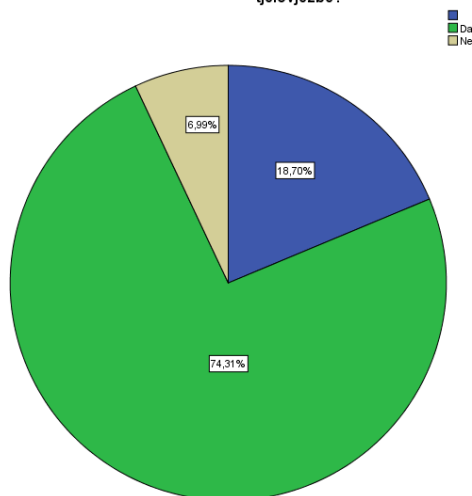
Tablica 11. i grafikon 10. prikazuju razloge zbog kojih se ispitanici bave tjeļovjezbom, iz kojih je vidljivo da su ispitanici mogli odabrati više ponuđenih odgovora, a najviše ispitanika navelo je da se tjeļovjezbom bavi zbog zdravlja i tjelesnog izgleda, njih 239 ili 38,9 %. 146 ispitanika ili 23,7% navelo je da se bave tjeļovjezbom samo zbog zdravlja, 59 ispitanika ili 9,6% navodi da se samo zbog izgleda bavi tjeļovjezbom, a zatim slijedi 38 ispitanika ili 6,2% koji se bave tjeļovjezbom radi izgleda, zdravlja i društva te nekoliko ispitanika koji su također odabrali više ponuđenih odgovora.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Pratite li na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe?“

Tablica 12. Prikaz praćenja sadržaja koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe

Pratite li na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	18,7	18,7	18,7
	Da	457	74,3	74,3	93,0
	Ne	43	7,0	7,0	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Pratite li na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjelovježbe?



Grafikon 11. Prikaz praćenja sadržaja koji naglašava važnost aktivne tjelovježbe

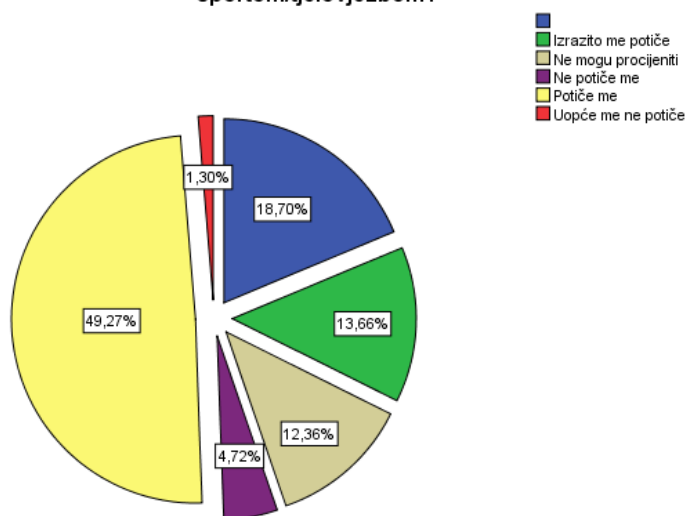
U tablici 12. i grafikonu 11. prikazano je u kojoj mjeri ispitanici koji se bave tjelovježbom na društvenim mrežama prate sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjelovježbe. Može se vidjeti da 457 ispitanika ili 74,3% prati sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjelovježbe, a 43 ispitanika ili 7% ne prati.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Potiče li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjelovježbom?“

Tablica 13. Poticanje sadržaja o tjelovježbi na bavljenje sportom ili nekom vrstom tjelovježbe

Potiče li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjelovježbom?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	18,7	18,7	18,7
	Izrazito me potiče	84	13,7	13,7	32,4
	Ne mogu procijeniti	76	12,4	12,4	44,7
	Ne potiče me	29	4,7	4,7	49,4
	Potiče me	303	49,3	49,3	98,7
	Uopće me ne potiče	8	1,3	1,3	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Potiće li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjelovježbom?



Grafikon 12. Poticanje sadržaja o tjelovježbi na bavljenje sportom ili nekom vrstom tjelovježbe

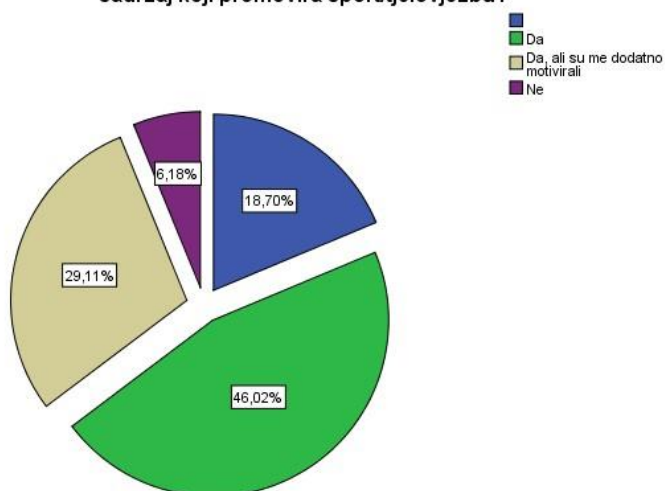
Tablica 13. i grafikon 12. prikazuju potiče li dodatno sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjelovježbe ispitanike da se bave tjelovježbom. Iz spomenutog je vidljivo da je 49,3% ispitanika navelo da ih takav sadržaj potiče, 13,7% ispitanika izrazito potiče, 12,4% ispitanika je navelo da ne može procijeniti potiče li ih, 4,7% ispitanika ne potiče te 1,3% ispitanika uopće ne potiče.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Jeste li se bavili tjelovježbom prije nego ste počeli pratiti na društvenim mrežama sadržaj koji promovira sport/tjelovježbu?“

Tablica 14. Prikaz tjelesno aktivnih ispitanika prije praćenja sadržaja o tjelovježbi na društvenim mrežama

Jeste li se bavili tjelovježbom prije nego ste počeli pratiti na društvenim mrežama sadržaj koji promovira sport/tjelovježbu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	18,7	18,7	18,7
	Da	283	46,0	46,0	64,7
	Da, ali su me dodatno motivirali	179	29,1	29,1	93,8
	Ne	38	6,2	6,2	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Jeste li se bavili tjelovježbom prije nego ste počeli pratiti na društvenim mrežama sadržaj koji promovira sport/tjelovježbu?



Grafikon 13. Prikaz tjelesno aktivnih ispitanika prije praćenja sadržaja o tjelovježbi na društvenim mrežama

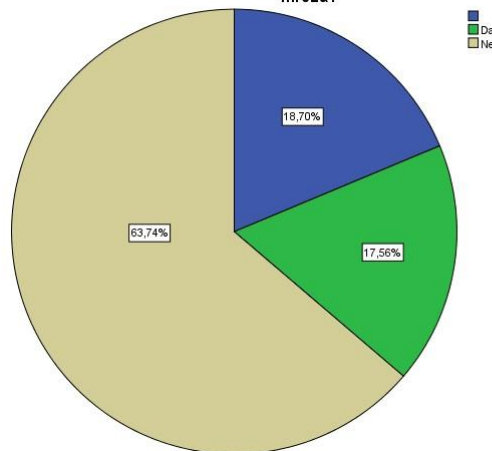
Tablica 14. i grafikon 13. prikazuju jesu li se tjelesno aktivni ispitanici bavili tjelovježbom prije nego što su počeli pratiti na društvenim mrežama sadržaj koji promovira sport ili tjelovježbu, iz kojih je vidljivo da se 283 ispitanika ili 46% bavilo tjelovježbom i prije praćenja takvog sadržaja, 179 ispitanika ili 29,1% je navelo da se bavilo tjelovježbom, ali ih je sadržaj koji promovira sport i tjelovježbu dodatno motivirao, a 38 ispitanika ili 6,2% se izjasnilo da se nisu bavili tjelovježbom dok ih nije motivirao takav sadržaj na društvenim mrežama.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Jeste li ikada kupili program tjelovježbe, odnosno plan treninga preko društvenih mreža?“

Tablica 15. Prikaz kupuju li ispitanici program tjelovježbe preko društvenih mreža

Jeste li ikada kupili program tjelovježbe, odnosno plan treninga preko društvenih mreža?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	18,7	18,7	18,7
	Da	108	17,6	17,6	36,3
	Ne	392	63,7	63,7	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Jeste li ikada kupili program tjeleovježbe, odnosno plan treninga preko društvenih mreža?



Grafikon 14. Prikaz kupuju li ispitanici program tjeleovježbe preko društvenih mreža

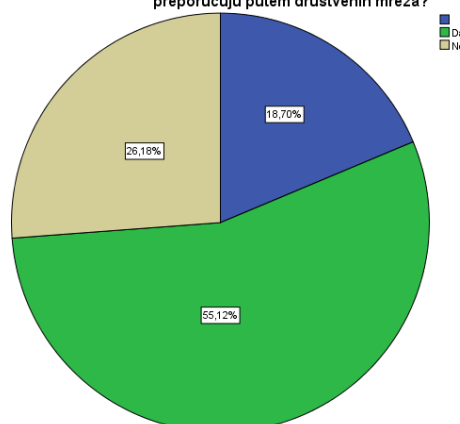
U prikazanoj tablici 15. i grafikonu 14. može se vidjeti kupuju li ispitanici program tjeleovježbe ili plan treninga preko društvenih mreža. Od 500 ispitanika koji se bave nekim oblikom tjeleovježbe njih 392 ili 63,7% je navelo da nikad nisu kupili program tjeleovježbe ili plan treninga preko društvenih mreža, dok njih 108 ili 17,6% je navelo da je kupilo.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike je „Jeste li ikad kupili proizvod (opremu, dodatke prehrani) jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža?“

Tablica 16. Sklonost kupnje proizvoda (opreme, dodatka prehrani) preko društvenih mreža

Jeste li ikad kupili proizvod (opremu, dodatke prehrani) jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	18,7	18,7	18,7
	Da	339	55,1	55,1	73,8
	Ne	161	26,2	26,2	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Jeste li ikad kupili proizvod (opremu, dodatke prehrani) jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža?



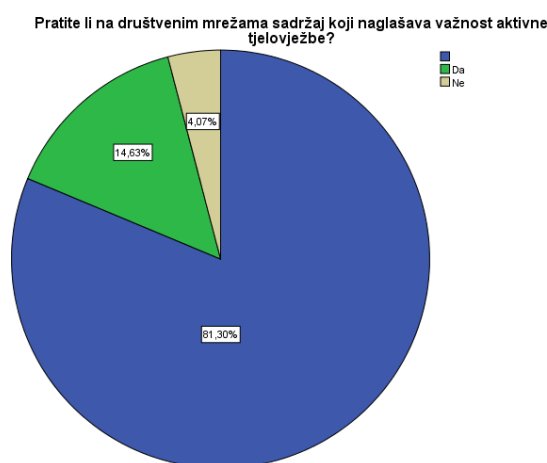
Grafikon 15. Sklonost kupnje proizvoda (opreme, dodatka prehrani) preko društvenih mreža

U prikazanoj tablici 16. i grafikonu 15. može se vidjeti jesu li ispitanici skloni kupnji proizvoda (opreme, dodataka prehrani) jer su vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža. 339 ispitanika ili 55,1% je navelo da je sklono kupnji takvih proizvoda, dok 161 ispitanik ili 26,2% nije sklono.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike, a odnosi se na osobe koje se ne bave tjeļovježbom je „Pratite li na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe?“

Tablica 17. Prikaz prate li ispitanici sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe

Pratite li na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		500	81,3	81,3	81,3
	Da	90	14,6	14,6	95,9
	Ne	25	4,1	4,1	100,0
	Total	615	100,0	100,0	



Grafikon 16. Prikaz prate li ispitanici sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe

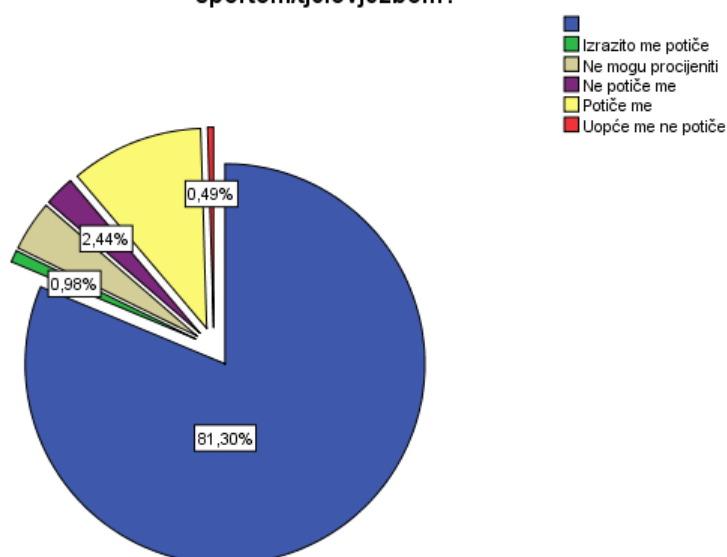
U tablici 17. i grafikonu 16. prikazano je prate li ispitanici na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe. Od 115 ispitanika koji su se izjasnili kao tjeļesno neaktivne osobe, njih 90 ili 14,6% je navelo da prati sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeļovježbe, a njih 25 ili 4,1 % je navelo da ne prati.

Sljedeće pitanje obrađeno metodom deskriptivne statistike, a također se odnosi na tjeļesno neaktivne osobe je „Potiče li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjeļovježbom?“

Tablica 18. Poticanje sadržaja o tjelovježbi na motivaciju za sportom ili nekom vrstom tjelovježbe

Potiče li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjelovježbom?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		500	81,3	81,3	81,3
	Izrazito me potiče	6	1,0	1,0	82,3
	Ne mogu procijeniti	25	4,1	4,1	86,3
	Ne potiče me	15	2,4	2,4	88,8
	Potiče me	66	10,7	10,7	99,5
	Uopće me ne potiče	3	,5	,5	100,0
Total		615	100,0	100,0	

Potiče li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjelovježbom?



Grafikon 17. Poticanje sadržaja o tjelovježbi na motivaciju za sportom ili nekom vrstom tjelovježbe

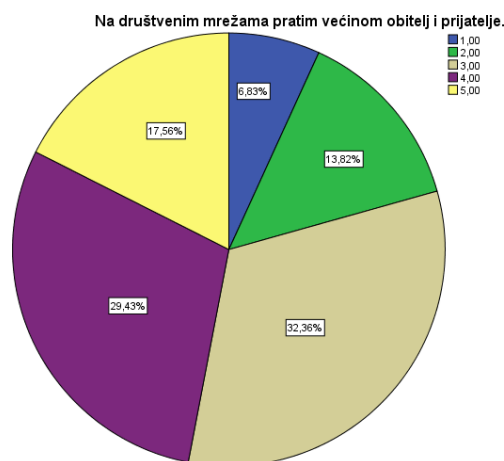
Tablica 18. i grafikon 17. prikazuju potiče li ili bi mogao potaknuti sadržaj koji naglašava važnost tjelovježbe tjelesno neaktivne ispitanike da postanu tjelesno aktivni, odnosno da se počnu baviti nekom vrstom tjelovježbe. Od 115 tjelesno neaktivnih ispitanika, njih 66 ili 10,7% je navelo da ih potiče, 25 ispitanika ili 4,1% ne može procijeniti, 15 ispitanika ili 2,4% ne potiče, 6 ispitanika ili 1% izrazito potiče i 3 ispitanika ili 0,5% uopće ne potiče.

U nastavku rada prikazane su deskriptivne statistike postavljenih tvrdnji na koje su ispitanici imali mogućnost vrednovanja na Likertovoj skali vrijednostima od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 označavala izrazito se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 slažem se i 5 izrazito se slažem.

Prva tvrdnja koju su ispitanici vrednovali na Likertovoj skali od 1 do 5 je „Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje.“

Tablica 19. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici prate obitelj i prijatelje

Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	42	6,8	6,8	6,8
	2,00	85	13,8	13,8	20,7
	3,00	199	32,4	32,4	53,0
	4,00	181	29,4	29,4	82,4
	5,00	108	17,6	17,6	100,0
	Total	615	100,0	100,0	



Grafikon 18. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici prate obitelj i prijatelje

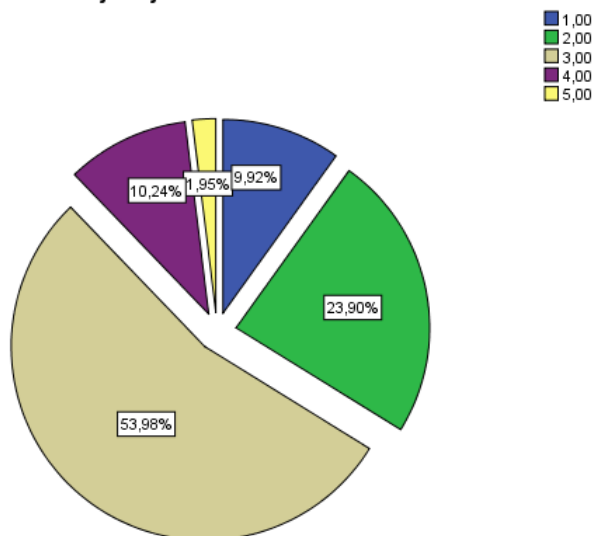
Tablica 19. i grafikon 18. prikazuju kako su ispitanici vrednovali tvrdnju „Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje“. Kako je već spomenuto, ispitanici su na Likertovoj skali vrednovali tvrdnju vrijednostima od 1 do 5, pa se najviše ispitanika izjasnilo neutralno, odnosno odgovorilo niti se slažem niti se ne slažem, njih 32,4%. Nadalje, 29,4% ispitanika je navelo da se slaže s navedenom tvrdnjom, 17,6% ispitanika je navelo da se izrazito slažu, dok je 13,8% ispitanika navelo da se ne slaže s tvrdnjom i njih 6,8% je navelo da se izrazito ne slažu s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali po Likertovoj skali je „Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite.“

Tablica 20. Prikaz povjerenja ispitanika u istinitost sadržaja na društvenim mrežama

Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	61	9,9	9,9	9,9
	2,00	147	23,9	23,9	33,8
	3,00	332	54,0	54,0	87,8
	4,00	63	10,2	10,2	98,0
	5,00	12	2,0	2,0	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite.



Grafikon 19. Prikaz povjerenja ispitanika u istinitost sadržaja na društvenim mrežama

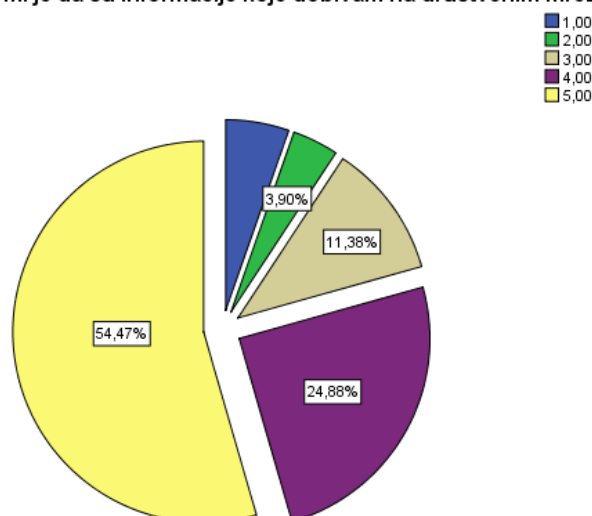
U tablici 20. i grafikonu 19. prikazano je kako su ispitanici po Likertovoj skali vrednovali tvrdnju „Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite“. Vidljivo je da je najviše ispitanika, njih 332 ili 54%, navelo da se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. 147 ispitanika ili 23,9% je navelo da se ne slaže s tvrdnjom, 63 ispitanika ili 10,2% navelo je da se slaže s tvrdnjom, 61 ispitanik ili 9,9% se izrazito ne slaže s tvrdnjom, dok se samo 12 ispitanika ili 2% izrazito slažu s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali je „Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite.“

Tablica 21. Važnost istinitosti informacija na društvenim mrežama

Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	33	5,4	5,4	5,4
	2,00	24	3,9	3,9	9,3
	3,00	70	11,4	11,4	20,7
	4,00	153	24,9	24,9	45,5
	5,00	335	54,5	54,5	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite.



Grafikon 20. Važnost istinitosti informacija na društvenim mrežama

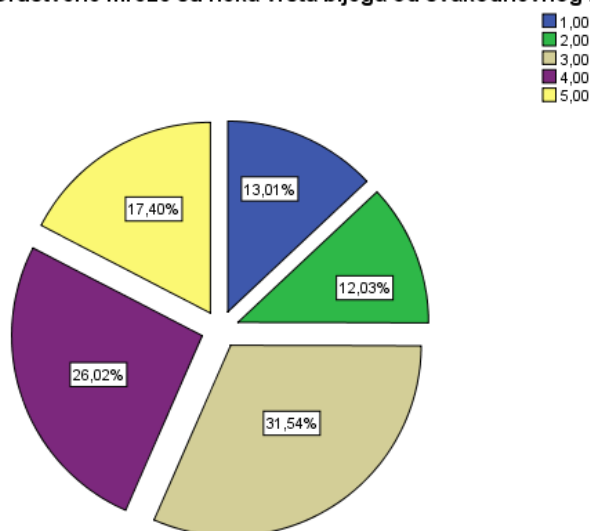
Tablica 21. i grafikon 20. prikazuju kako su ispitanici vrednovali na Likertovoj skali vrijednostim od 1 do 5 tvrdnju „Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite“. 54,5% ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom, odnosno naveli su da se izrazito slažu s tvrdnjom. 24,9% ispitanika navelo je da se slaže s tvrdnjom, 11,4% ispitanika se izjasnilo kao neutralno, dok je 5,4% onih koji se izrazito ne slažu s tvrdnjom i 3,9% onih koji se ne slažu.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali je „Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života.“

Tablica 22. Prikaz smatraju li ispitanici da su društvene mreže bijeg od svakodnevnog života

Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	80	13,0	13,0	13,0
	2,00	74	12,0	12,0	25,0
	3,00	194	31,5	31,5	56,6
	4,00	160	26,0	26,0	82,6
	5,00	107	17,4	17,4	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života.



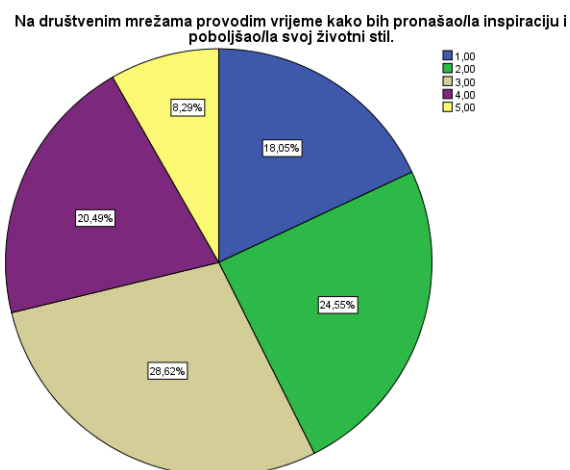
Grafikon 21. Prikaz smatraju li ispitanici da su društvene mreže bijeg od svakodnevnog života

U tablici 22. i grafikonu 21. prikazano je kako su ispitanici vrednovali tvrdnju „Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života“ iz kojih je vidljivo da je 31,5% ispitanika neutralno, odnosno odgovorili su niti se slažem niti se ne slažem, a 26% ispitanika je navelo da se slažu sa tvrdnjom. Zatim, 17,4% ispitanika se u potpunosti složilo sa tvrdnjom, dok je 13% ispitanika navelo da se ne slaže s tvrdnjom i 12% ispitanika se izrazito ne slaže s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici također vrednovali je „Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.“

Tablica 23. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama rezultira pronalaskom inspiracije za poboljšanje života

Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	111	18,0	18,0	18,0
	2,00	151	24,6	24,6	42,6
	3,00	176	28,6	28,6	71,2
	4,00	126	20,5	20,5	91,7
	5,00	51	8,3	8,3	100,0
	Total	615	100,0	100,0	



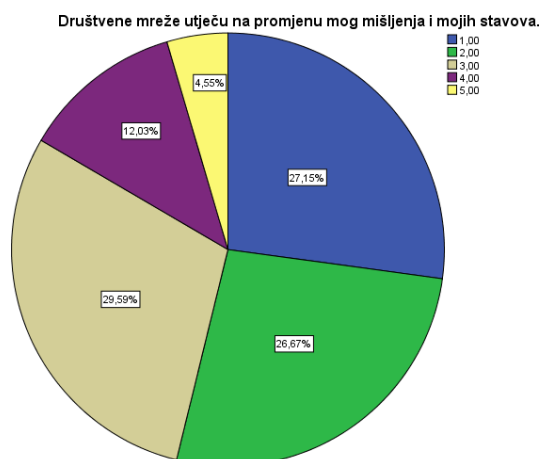
Grafikon 22. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama rezultira pronalaskom inspiracije za poboljšanje života

Tablica 23. i grafikon 22. prikazuju tvrdnju „Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil“ iz kojih se može vidjeti da je najveći broj ispitanika, njih 176 ili 28,6% navelo da niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. Zatim, 151 ispitanik ili 24,6% je navelo da se ne slaže s tvrdnjom, dok se 126 ispitanika ili 20,5% slaže s tvrdnjom. 111 ispitanik ili 18% se izrazito ne slaže s tvrdnjom, dok se 51 ispitanik ili 8,3% izrazito slaže s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali na Likertovoj skali od 1 do 5 je „Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova.“

Tablica 24. Prikaz utjecaja društvenih mreža na mišljenja i stavove

Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	167	27,2	27,2	27,2
	2,00	164	26,7	26,7	53,8
	3,00	182	29,6	29,6	83,4
	4,00	74	12,0	12,0	95,4
	5,00	28	4,6	4,6	100,0
Total		615	100,0	100,0	



Grafikon 23. Prikaz utjecaja društvenih mreža na mišljenja i stavove

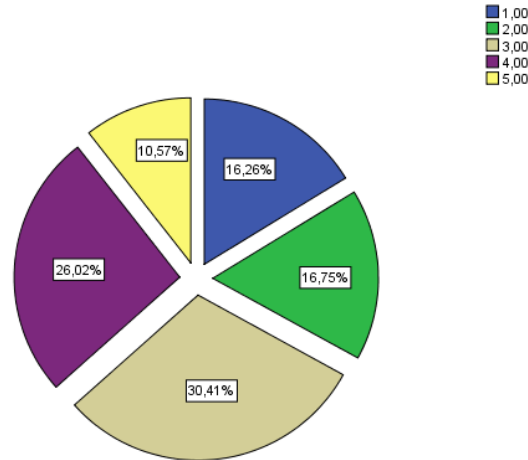
U tablici 24. i grafikonu 23. prikazana su vrednovanja tvrdnje *Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova*. U navedenoj tablici i grafikonu vidljivo je da se od ukupnog uzorka od 615 ispitanika najviše njih izjasnilo da kao neutralno, njih 182. 167 ispitanika se izjasnilo da se izrazito ne slaže s tvrdnjom, a 164 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom. Ispitanika koji se slažu s tvrdnjom je 74, a koji se izrazito slažu je 28.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali po Likertovoj skali je „Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil.“

Tablica 25. Prikaz utjecaja „influencera“ na životni stil ispitanika

Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	100	16,3	16,3	16,3
	2,00	103	16,7	16,7	33,0
	3,00	187	30,4	30,4	63,4
	4,00	160	26,0	26,0	89,4
	5,00	65	10,6	10,6	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil.



Grafikon 24. Prikaz utjecaja “influencera” na životni stil ispitanika

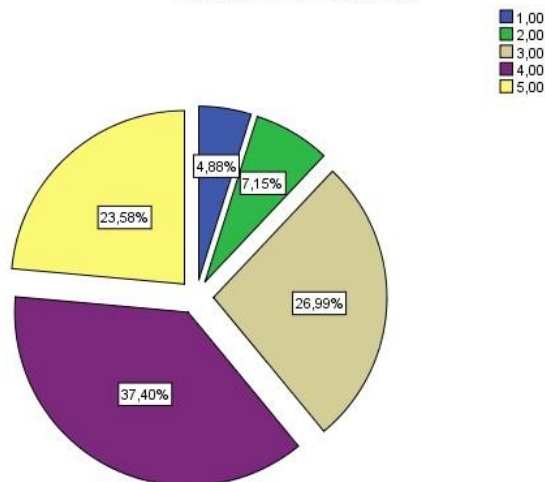
Tablica 25. i grafikon 24. prikazuju tvrdnju „Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil“ koju su ispitanici vrednovali na Likertovoj skali od 1 do 5. U tablici 25. i grafikonu 26. vidljivo je da se 100 ispitanika ili 16,3% izrazito nije složilo sa tvrdnjom, 103 ispitanika ili 16,7% se nije složilo s tvrdnjom, 187 ispitanika ili 30,4% je navelo da niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 160 ispitanika ili 26% se složilo s tvrdnjom, dok se 65 ispitanika ili 10,5% izrazito složilo s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali je „Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama.“

Tablica 26. Prikaz omogućuje li sadržaj na društvenim mrežama dobivanje novih informacija o zdravom životu

Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	4,9	4,9	4,9
	2,00	44	7,2	7,2	12,0
	3,00	166	27,0	27,0	39,0
	4,00	230	37,4	37,4	76,4
	5,00	145	23,6	23,6	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama.



Grafikon 25. Prikaz omogućuje li sadržaj na društvenim mrežama dobivanje novih informacija o zdravom životu

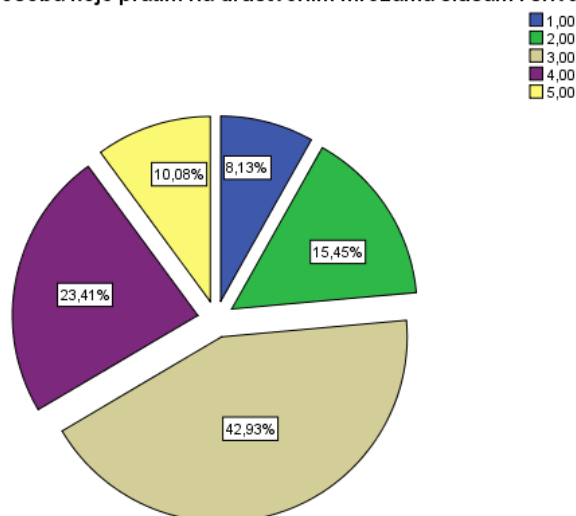
U tablici 26. i grafikonu 25. prikazana je tvrdnja „Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama“ te kako su ju ispitanici vrednovali po Likertovoj skali. Na ukupnom uzorku od 615 ispitanika, 30 ispitanika je navelo da se izrazito ne slaže s tvrdnjom, a 44 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom. Ispitanika koji su naveli da niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom je 166. 230 ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se 145 ispitanika izrazito slaže s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali po Likertovoj skali je „Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.“

Tablica 27. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici sadržaj na društvenim mrežama shvaćaju ozbiljno

Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	8,1	8,1	8,1
	2,00	95	15,4	15,4	23,6
	3,00	264	42,9	42,9	66,5
	4,00	144	23,4	23,4	89,9
	5,00	62	10,1	10,1	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.



Grafikon 26. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici sadržaj na društvenim mrežama shvaćaju ozbiljno

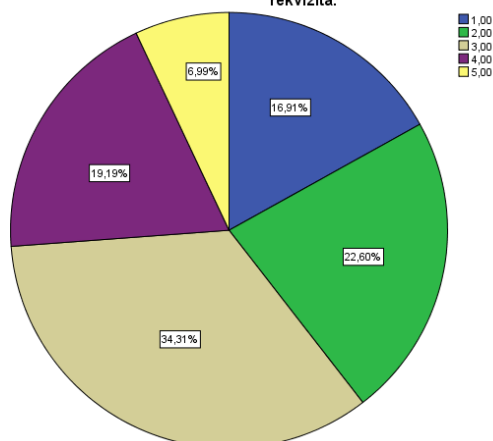
Tablica 27. i grafikon 26. prikazuju kako su ispitanici na Likertovoj skali vrijednosti od 1 do 5 vrednovali tvrdnju „Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno“, u kojima je vidljivo da je 62 ispitanika navelo da se izrazito slaže s tvrdnjom. 144 ispitanika je navelo da se slaže s tvrdnjom, 264 ispitanika niti se slaže niti ne slaže, 95 ispitanika se ne slaže i 50 ispitanika se izrazito ne slaže.

Sljedeća tvrdnja koju su ispitanici vrednovali vrijednostima od 1 do 5 na Likertovoj skali je „Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.“

Tablica 28. Prikaz utjecaja sadržaja društvenih mreža na kupnju opreme ili sportskih rekvizita

Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	104	16,9	16,9	16,9
	2,00	139	22,6	22,6	39,5
	3,00	211	34,3	34,3	73,8
	4,00	118	19,2	19,2	93,0
	5,00	43	7,0	7,0	100,0
	Total	615	100,0	100,0	

Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.



Grafikon 27. Prikaz utjecaja sadržaja društvenih mreža na kupnju opreme ili sportskih rekvizita

Tablica 28. i grafikon 27. prikazuju kako su ispitanici na Likertovoj skali vrijednosti od 1 do 5 vrednovali tvrdnju „Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita“. U navedenoj tablici i grafikonu je vidljivo da je na ukupnom uzorku od 615 ispitanika njih najviše navelo da niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, njih 211, odnosno 34,3%. Zatim slijede ispitanici koji su naveli da se ne slažu s tvrdnjom, njih 139 ili 22,6%. Potom ispitanici koji su naveli da se slažu s tvrdnjom, njih 118 ili 19,2%, a zatim su ispitanici koji se izrazito ne slažu s tvrdnjom, njih 104 ili 16,9 % i na kraju su ispitanici koji se izrazito slažu s tvrdnjom, njih 43, odnosno 7%.

U tablici 29. prikazano je testiranje normalnosti distribucije, a iz iste je vidljivo da distribucija rezultata odstupa od normalne (*Gaussove* distribucije) pa će za testiranje pitanja biti korišteni neparametrijski statistički testovi.

Tablica 29. Test normalnosti distribucije

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite.	,297	615	,000	,856	615	,000
Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite.	,309	615	,000	,726	615	,000
Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života.	,177	615	,000	,901	615	,000
Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.	,163	615	,000	,911	615	,000

Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova.	,176	615	,000	,888	615	,000
Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil.	,177	615	,000	,907	615	,000
Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama.	,229	615	,000	,876	615	,000
Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.	,219	615	,000	,905	615	,000
Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.	,185	615	,000	,911	615	,000
Na društvenim mrežama pratim većinom obitelji i prijatelje.	,181	615	,000	,906	615	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Sljedeći odgovori pokazali su statistički značajne razlike među ispitanicima, ovisno o promatranoj nezavisnoj varijabli. Za testiranje pitanja korišten je Hi-kvadrat (*Chi-square*) test.

Tablica 30. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite

		Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Dob	18 - 25	12	6	22	54	141	235
	25 - 35	14	8	34	68	120	244
	35 - 50	6	8	10	23	41	88
	do 18 godina	1	2	2	8	32	45
	više od 50 godina	0	0	2	0	1	3
Total		33	24	70	153	335	615

Tablica 31. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,229 ^a	16	,017
Likelihood Ratio	26,162	16	,052
N of Valid Cases	615		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Tablica 32. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života

		Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Dob	18 - 25	27	25	72	75	36	235
	25 - 35	34	27	86	54	43	244
	35 - 50	11	15	26	21	15	88
	do 18 godina	8	4	10	10	13	45
	više od 50 godina	0	3	0	0	0	3
Total		80	74	194	160	107	615

Tablica 33. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,540 ^a	16	,002
Likelihood Ratio	27,531	16	,036
N of Valid Cases	615		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Tablica 34. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil

		Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Dob	18 - 25	35	55	62	61	22	235
	25 - 35	48	59	79	42	16	244
	35 - 50	22	24	26	11	5	88
	do 18 godina	4	13	8	12	8	45
	više od 50 godina	2	0	1	0	0	3
Total		111	151	176	126	51	615

Tablica 35. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,995 ^a	16	,013
Likelihood Ratio	30,611	16	,015
N of Valid Cases	615		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Tablica 36. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova

		Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Dob	18 - 25	55	50	84	34	12	235
	25 - 35	76	70	67	24	7	244
	35 - 50	31	28	21	6	2	88
	do 18 godina	4	14	10	10	7	45
	više od 50 godina	1	2	0	0	0	3
Total		167	164	182	74	28	615

Tablica 37. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,501 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	43,592	16	,000
N of Valid Cases	615		

a. 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Tablica 38. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil

		Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Dob	18 - 25	30	25	66	82	32	235
	25 - 35	44	55	81	44	20	244
	35 - 50	22	17	28	18	3	88
	do 18 godina	4	4	11	16	10	45
	više od 50 godina	0	2	1	0	0	3
Total		100	103	187	160	65	615

Tablica 39. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,821 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	56,999	16	,000
N of Valid Cases	615		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Tablica 40. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama

		Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Dob	18 - 25	9	14	47	95	70	235
	25 - 35	13	20	75	88	48	244
	35 - 50	8	8	32	29	11	88
	do 18 godina	0	2	10	17	16	45
	više od 50 godina	0	0	2	1	0	3
Total		30	44	166	230	145	615

Tablica 41. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,289 ^a	16	,007
Likelihood Ratio	35,966	16	,003
N of Valid Cases	615		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tablica 42. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno

		Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Dob	18 - 25	12	27	108	58	30	235
	25 - 35	27	44	101	55	17	244
	35 - 50	11	16	35	19	7	88
	do 18 godina	0	6	19	12	8	45
	više od 50 godina	0	2	1	0	0	3
Total		50	95	264	144	62	615

Tablica 43. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,838 ^a	16	,019
Likelihood Ratio	32,123	16	,010
N of Valid Cases	615		

a. 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Tablica 44. Kros-tabulacija pitanja: Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjelovježbe? * Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil

		Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjelovježbe?	Da	97	128	129	107	39	500
	Ne	14	23	47	19	12	115
Total		111	151	176	126	51	615

Tablica 45. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,187 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	12,874	4	,012
N of Valid Cases	615		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,54.

Tablica 46. Kros-tabulacija pitanja: Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjelovježbe? * Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno

		Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjelovježbe?	Da	31	79	213	123	54	500
	Ne	19	16	51	21	8	115
Total		50	95	264	144	62	615

Tablica 47. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,509 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	13,639	4	,009
N of Valid Cases	615		

Tablica 48. Kros-tabulacija pitanja: Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena? * Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života

		Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?	Facebook	27	30	60	39	22	178
	Instagram	47	39	121	110	70	387
	LinkedIn	0	1	0	0	0	1
	Snapchat	2	1	4	2	7	16
	Tiktok	4	3	9	9	6	31
	Twitter	0	0	0	0	2	2
Total		80	74	194	160	107	615

Tablica 49. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,884 ^a	20	,016
Likelihood Ratio	28,775	20	,092
N of Valid Cases	615		

a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Tablica 50. Kros-tabulacija pitanja: Radi čega najviše koristite društvene mreže? * Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje

		Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Radi čega najviše koristite društvene mreže?	Informiranje o događajima i situacijama	12	18	47	36	21	134
	Informiranje o proizvodima i poduzećima	4	3	6	5	3	21
	Komunikacija s prijateljima i obitelji	3	8	44	70	34	159
	Kupovina proizvoda	0	1	3	2	5	11
	Radi obavljanja neke vrste posla putem društvenih mreža	3	5	8	4	7	27
	Zabava	20	50	91	64	38	263
Total		42	85	199	181	108	615

Tablica 51. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,459 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	56,726	20	,000
N of Valid Cases	615		

a. 11 cells (36,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Tablica 52. Kros-tabulacija pitanja: Radi čega najviše koristite društvene mreže? * Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite

		Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Radi čega najviše koristite društvene mreže?	Informiranje o događajima i situacijama	10	31	71	19	3	134
	Informiranje o proizvodima i poduzećima	4	0	13	3	1	21
	Komunikacija s prijateljima i obitelji	15	34	86	20	4	159
	Kupovina proizvoda	2	3	3	1	2	11

	Radi obavljanja neke vrste posla putem društvenih mreža	6	5	13	2	1	27
	Zabava	24	74	146	18	1	263
Total		61	147	332	63	12	615

Tablica 53. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,666 ^a	20	,002
Likelihood Ratio	39,327	20	,006
N of Valid Cases	615		
a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.			

Tablica 54. Kros-tabulacija pitanja: Radi čega najviše koristite društvene mreže? * Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita

		Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Radi čega najviše koristite društvene mreže?	Informiranje o događajima i situacijama	21	25	45	33	10	134
	Informiranje o proizvodima i poduzećima	3	1	9	6	2	21
	Komunikacija s prijateljima i obitelji	23	38	54	34	10	159
	Kupovina proizvoda	1	1	3	3	3	11
	Radi obavljanja neke vrste posla putem društvenih mreža	4	3	10	5	5	27
	Zabava	52	71	90	37	13	263
Total		104	139	211	118	43	615

Tablica 55. Hi kvadrat test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,844 ^a	20	,035
Likelihood Ratio	30,648	20	,060
N of Valid Cases	615		
a. 11 cells (36,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.			

Statistička analiza podataka pokazala je da postoje statistički značajne razlike u odgovorima vezanima uz dob, bavljenje sportskim aktivnostima, najčešće korištenu društvenu mrežu te razloge korištenja društvenih mreža.

Najveće statistički značajne razlike ispitanici su pokazali ovisno o dobi pri odgovoru na pitanja:

1. „Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite.“
2. „Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života.“
3. „Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.“
4. „Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova.“
5. „Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil.“
6. „Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama.“
7. „Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.“

Pri tome je uočljivo da najmlađi ispitanici puno ozbiljnije shvaćaju društvene mreže u smislu informacija koje dobivaju kroz njih i u smislu utjecaja tih informacija na formiranje njihovog životnog stila i stavova. Primjerice, mlađi ispitanici značajnije više od ostalih na pitanje koliko im je važno da su informacije na društvenim mrežama istinite odgovaraju s vrlo ili izrazito važno (88,89% odgovora), dok se taj postotak smanjuje ovisno o dobi pa je taj postotak kod ispitanika od 18 do 25 godina 82,97%, kod ispitanika između 25 i 35 godina je 77,05%, kod ispitanika između 35 i 50 godina je 72, 73%, a kod onih starijih od 50 godina samo 33,33%.

Kod tvrdnje da su društvene mreže neka vrsta bijega od svakodnevnog života uočljiv je sličan trend: ispitanici mlađi od 18 skloniji su se djelomično ili u potpunosti složiti s tom tvrdnjom u postotku od 51,11%, oni od 18 do 25 u postotku od 47,23%, ispitanici starosti između 25 i 35 godina slažu se s tvrdnjom u postotku od 39,75%, a ispitanici starosti između 35 i 50 godina u postotku od 40,09%. Kod ispitanika starijih od 50 godina nitko se djelomično niti u potpunosti ne slaže s izrečenom tvrdnjom.

Mlađi ispitanici, također, koriste društvene mreže kako bi pronašli inspiraciju ili poboljšali vlastiti životni stil (>18: 44,44%; 18-25: 35,31%; 25-35: 23,77%; 35-50: 18,18%; >50: 0%), odnosno pronašli inspiraciju za promjenu u životnom stilu osoba koje prate na društvenim mrežama (>18: 57,58%; 18-25: 48,51%; 25-35: 26,23%; 35-50: 23,86%; >50: 0%). Isti trend primjetan je i kod pitanja utječu li društvene mreže na promjenu mišljenja i stavova te je iz rezultata vidljivo da se s tvrdnjom da utječu uglavnom ili u potpunosti slaže 37,78% mlađih od 18 godina, 19,57% ispitanika starih između 18 i 25 godina, 12,7% ispitanika starih između 25 i 35 godina, tek 9,09% ispitanika starih između 35 i 50 godina te nitko od ispitanika starijih od 50 godina. Identični trendovi vidljivi su i u odgovorima na preostala dva pitanja pa je tako dob ispitanika važan

prediktor o tome hoće li na društvenim mrežama učiti o zdravom i aktivnom načinu života te slušati savjete osoba koje prate.

Svi ovi rezultati ukazuju da s rastom životnog iskustva sadržaji na društvenim mrežama gube na važnosti, a očekivano je i da će osobe s više životnog iskustva imati izgrađene stavove i način odnosno stil života te da će na njih u tom smislu sadržaj koji vide na društvenim mrežama manje utjecati. Također, stariji ispitanici društvene mreže manje koriste kao bijeg od stvarnosti, a više zbog drugih razloga prikazanih u prethodnom poglavlju, a što je vidljivo i kod odgovora na pitanje zbog čega koriste društvene mreže.

Kada se pogledaju rezultati istraživanja ovisno o tome bave li se ispitanici bilo kojim oblikom sporta ili tjelovježbe, vidljivo je da postoje statistički značajne razlike u odgovorima na dva pitanja:

1. „Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.“

2. „Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno.“

Ispitanici koji se bave nekim oblikom sporta odnosno fizičkih aktivnosti, kako je prikazano u ranijem poglavlju, na društvenim mrežama statistički značajno manje traže motivaciju kako bi poboljšali svoj životni stil od ispitanika koji se ne bave fizičkim aktivnostima, ali zato statistički značajno više slušaju savjete osoba koje prate na društvenim mrežama od ispitanika koji se ne bave sportskim aktivnostima odnosno iako ih ne traže pretjerano puno, ispitanici skloni tjelovježbi, jednom kad pronađu osobe koje im odgovaraju, skloniji su ih poslušati i uvažiti njihove savjete.

Statistički značajna razlika uočena je i u odgovoru na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?“ i to na način da ispitanici koji najčešće koriste Twitter u najvećem postotku (100%) se djelomično ili u potpunosti slažu da su društvene mreže neka vrsta bijega od svakodnevnog života. Slijede ih korisnici Snapchata (56,25%), zatim TikToka (48,39%), Instagrama (46,51%) i tek na kraju Facebooka (34,27%) te LinkedIna koji se uopće ne slažu sa spomenutom tvrdnjom (0%).

Odgovor na pitanje zašto je tome tako moguće leži u razlozima korištenja društvenih mreža. Hi kvadrat test pokazao je statistički značajne razlike u razlozima korištenja društvenih mreža u odgovorima na tri pitanja:

1. „Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje.“

2. „Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite.“

3. „Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.“

Postotak ispitanika koji se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjama iz spomenutih pitanja prikazan je Tablici 56.

Tablica 56. Postotak ispitanika koji se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjama

Najčešći razlog korištenja društvenih mreža	Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje.	Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite.	Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.
Informiranje o događajima i situacijama	42,54%	16,41%	32,09%
Informiranje o proizvodima i poduzećima	38,09%	19,04%	38,10%
Komunikacija s prijateljima i obitelji	65,41%	15,09%	27,67%
Kupovina proizvoda	63,64%	27,27%	54,55%
Radi obavljanja neke vrste posla putem društvenih mreža	40,74%	11,11%	37,04%
Zabava	38,78%	7,22%	19,01%

Kao što je vidljivo iz tablice, najviše povjerenja u informacije objavljene na društvenim mrežama, koje mogu poslužiti i kao preporuka za kupnju opreme ili sportskih rekvizita imaju ispitanici koji društvene mreže najčešće koriste za kupnju proizvoda. Oni, također, u izrazito visokom postotku na društvenim mrežama najčešće prate obitelj i prijatelje. Najmanje povjerenja u informacije objavljenje na društvenim mrežama i najmanji poticaj na kupnju imaju ispitanici koji društvene mreže koriste prvenstveno za zabavu. Nakon njih, informacijama na društvenim mrežama najmanje vjeruju ispitanici koji ih prvenstveno koriste za obavljanje poslovnih aktivnosti, a na njima, također, ne dobivaju ni previše poticaja za kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita. Ispitanici koji mreže najčešće koriste za komunikaciju s obitelji i prijateljima njih najčešće i prate te imaju manje povjerenje u informacije kojima su izloženi, a one ih i slabije motiviraju na kupnju proizvoda.

Po svim ostalim socio-demografskim i bihevioralnim kategorijama nije bilo statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika. Stoga, uzimajući u obzir rezultate istraživanja

Što se tiče istraživačkih pitanja, analiza rezultata pokazuje da odgovori nisu jednoznačni. Kod prvog istraživačkog pitanja: „Povećava li sadržaj o tjelovježbi na društvenim mrežama svijest o aktivnom i zdravom načinu života?“ Vidljivo je da nema jasne direktne korelacije između sadržaja koje korisnici prate i svijesti o aktivnom i zdravom načinu života. Dapače, analiza pokazuje da pratitelji koji već aktivno treniraju u manjoj mjeri traže inspiraciju ili motivaciju za poboljšanje ili promjenu životnog stila. Puno veći utjecaj na svijest o potrebi za tjelovježbom ima dob ispitanika pri čemu su oni mlađi spremniji tražiti informacije, inspiraciju i motivaciju za aktivan i sportski način života.

Ni kod drugog istraživačkog pitanja: „Motivira li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike da se počinu baviti tjeleovježbom?“ nije utvrđena statistički značajna povezanost u odgovorima ispitanika osim u segmentu ispitanika koji društvene mreže koriste za informiranje i kupovinu sportske opreme i rekvizita. U tom smislu, društvene mreže su idealan kanal prodaje korisnicima koji već aktivno treniraju i žive sportskim životom.

Na treće istraživačko pitanje: „Potiče li sadržaj o tjeleovježbi na društvenim mrežama korisnike na kupovinu sportskih rekvizita i opreme?“ odgovor je da, ako društvene mreže koriste u najvećoj mjeri za kupovinu proizvoda i informiranje o njima. U svim ostalim slučajevima odgovor je uglavnom ne.

6.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanje za pisanje diplomskog rada provedeno je na uzorku od 615 ispitanika. Budući da je korištena snowball metoda, uzorak nije reprezentativan, ali svakako može ukazati na potencijalne trendove među ispitanicima.

7. ZAKLJUČAK

Sadržaj na društvenim mrežama omogućuje svojim korisnicima konzumiranje informacija koje ih zanimaju, ali isto tako na društvenim mrežama prisutan je i sadržaj koji možda ne zanima korisnika, ali mu se „nameće“ da ga konzumira. Većinom se takav sadržaj pojavljuje u obliku marketinških oglasa. Možda takvi oglasi nisu zanimljivi korisniku, ali ljudskoj znatiželji teško je odoljeti. S obzirom na navedeno, društvene mreže idealno su mjesto za razne sadržaje koji, ako zanimaju korisnika i ako ga ne zanimaju, mogu utjecati na njegovu svijest, mijenjati postojeće percepcije, mišljenja ili stavove korisnika, a isto tako mogu ih i potaknuti na bavljenje određenim aktivnostima. U ovom istraživanju naglasak je bio na sadržaju o tjelovježbi na društvenim mrežama, a cilj je bio istražiti utječe li takav sadržaj na korisnike društvenih mreža, koje zanima takav sadržaj i koje ne zanima.

Postavljeni su ciljevi i istraživačka pitanja kao osnova za plan provođenja istraživanja, a zatim je isto provedeno anketnim upitnikom na uzorku od 615 ispitanika. Prikupljeni rezultati nakon provedenog anketnog upitnika obrađeni su statističkom obradom deskriptivne statistike za svako pitanje, nakon čega je izvršeno testiranje normalnosti distribucije te Hi-kvadrat test. Nakon izvršenih testiranja došlo se do zaključka da je utjecaj sadržaja društvenih mreža veći kod mlađih korisnika koji tek formiraju svoju sliku o sebi pa je to pravi trenutak u kojem se može promovirati zdrav i sportski način života. Kod starijih ispitanika, koji su već formirali vlastite identitete, sadržaj koji promovira zdrav i aktivan način života nema većeg utjecaja na inspiriranje korisnika na promjene, ali kod onih koji žive sportski aktivno i zdravo, može biti koristan alat za dijeljenje savjeta i podizanje kvalitete njihovog rada. Problem je i što dobar dio korisnika koji društvene mreže koristi prvenstveno za komunikaciju s članovima obitelji i prijateljima ima vrlo nisko mišljenje o istinitosti informacija koje dobivaju kroz stranice odnosno aplikacije društvenih mreža pa je upitno može li ih sadržaj trećih strana motivirati na zdrav i aktivan život, odnosno vjeruju li mu uopće. S druge strane, istraživanje je pokazalo da sadržaj na društvenim mrežama koji promovira proizvode, opremu i usluge može potaknuti na kupnju uglavnom one korisnike koji su na društvene mreže prvenstveno došli s ciljem informiranja o proizvodima i njihove kupovine.

Oni korisnici koji su već izabrali aktivan životni stil i bavljenje tjelovježbom, sadržaj društvenih mreža mogu iskoristiti kako bi poboljšali svoje rezultate i kako bi pronašli savjete ljudi koji su iskusniji od njih i to svakako koriste, dok savjeti iskusnijih trenera, influencera i sličnih kreatora sadržaja neće imati isti ili sličan motivacijski učinak na nevjebače.

Rezultati prikazani u radu dobrim su dijelom u skladu s teorijskim očekivanjima, pogotovo kad je riječ o motivaciji na tjelovježbu jer se pokazuje, u skladu s modelima prikazanim u teorijskom dijelu, da motivacija mora nastati intrinzično, kao odgovor na unutrašnje potrebe pojedinca, a onda

se može razvijati kroz teorijom predviđene faze (nedostatak namjere, formiranje namjere, priprema, akcija i održavanje rezultata). Sadržaj na društvenim mrežama ne može nadomjestiti unutrašnju motivaciju u početnim fazama promjene životnog stila, ali može poslužiti kao inspiracija mladima te kao izvor informacija i savjeta u višim fazama transteorijskog modela, odnosno u pojedinim segmentima procjene vlastitih mogućnosti i drugih psiholoških elemenata koji utječu na rast motivacije.

U smislu edukacijske kampanje koja bi se mogla napraviti temeljem rezultata ovog rada, jasno je da bi u segmentu razvijanja svijesti o potrebi za aktivnim životnim stilovima trebala biti usmjerena prvenstveno na mlađe korisnike, a kod ostalih bi se trebala usmjeriti ka davanju informacija i poticanju postojećih zdravih aktivnosti.

LITERATURA

1. Fox, R. (2006.) Poslovna komunikacija, 2. izd. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
2. Pollet, T. V.; Roberts, S. G.; Dunbar, R. I. (2011). *Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(4): 253-258.
3. Grbavac J. i Grbavac V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. *Media, culture and public relations*, 5, 2, 206-219.
4. Bilić, N. (2022.). *Tjelesna aktivnost i sport kroz povijest umjetnosti: prastari i stari vijek*, stručni članak, *Edukacija rekreacija sport* Vol 31 br. 44 studeni 2022. str. 31-35.
5. Araujo CGS. (2021.) *Physical Activity, Exercise and Sports and Covid-19: What Really Matters*, *International Journal of Cardiovascular Sciences*; 34(2): 113-115.
6. Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). *Emoticons and online message interpretation*. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388.
7. Haque, M., Haque, M., Islam S. (2014.) *Motivational Theories – A Critical Analysis* (Haque et al: 62) *ASA University Review*, Vol. 8 No. 1, January–June, str. 61-68.
8. Deci EL, Ryan RM. (1985.) *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour*, New York (NY): Plenum Press.
9. Barić R. (2007.) *The relationship of coach's leadership behaviour and his motivational structure with athletes' motivational tendencies*, Završni rad, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
10. Lee, J. (2015.) *Sport, Physical Activity, and Health*, „Routledge Handbook of the Sociology of Sport“ (pp.283-292), Routledge urednici: R. Giulianotti
11. Ryan RM, Deci EL. (2003.) *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*, *Am Psychol*; 55: 68-78.
12. Bandura A. (1997.) *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York (NY): Worth Publishers.
13. Culos-Reed SN, Brawley LR, Gyurcsik NC. (2001.) *Using theories of motivated behaviour to understand physical activity: Perspectives on their influence*. U: Singer R, Hausenblas H, Janelle C, urednici. „The international handbook of research on sport psychology“, 2nd ed. New York (NY): Wiley & Sons.
14. Hagger, MS, Chatzisarantis, NL, Biddle, SJ (2002.) *The influence of autonomous and controlling motives on physical activity intentions within the Theory of Planned Behaviour*, *Brit J Health Psych.*; 7(3), 283-297.
15. Ajzen C. (1991.) *The theory of planned behaviour*. *Organ Behav Hum Decis Process*, 50:179-211.

16. Prochaska JO, DiClemente CC. (1992.) *Stages of change in the modification of problem behaviours*, U: Herson X, Eisler RM, Miller JM, urednici. Progress in Behaviour Modification. Sycamore (IL): Sycamore Publishing.
17. Dworkin, S., Wachs, F. (2009.) „Body Panic: Gender, Health and the Selling of Fitness“, NYU Prwss
18. Norton, Makenzie (2017.) *Fitspir Fitspiration: Social Media ation: Social Media's Fitness Cultur s Fitness Culture and its Effect on Body Image*, California State Univ California State University, Monter , Monterey Bay Digital Commons @ CSUMB.
19. Tomašek, L. (2019.) „Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača“, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, diplomski rad
20. Zhang, J., Brackbill, D., Yang, S., Becker, J., Herbert, N., Centola, D. (2016.) *Support or competition? How online social networks increase physical activity: A randomized controlled trial*, Preventive Medicine Reports, Volume 4, December 2016, Pages 453-458

POPIS INTERNETSKIH IZVORA

1. <https://www.definebusinessterms.com/hr/drustvene-mreze/>, pristup: 22. svibnja 2023.
2. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>, stranici pristupljeno 19.5.2023.
3. [https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3416#:~:text=People%20who%20are%20insufficiently%20physically,of%20the%20week%20\(10\)](https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3416#:~:text=People%20who%20are%20insufficiently%20physically,of%20the%20week%20(10),), stranici pristupljeno 19.5.2023.
4. <https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3416>, stranici pristupljeno 21.5.2023.
5. <https://karalydon.com/health-wellness/what-is-fitspiration/>, stranici pristupljeno 21.5.2023.
6. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, stranici pristupljeno 22.5.2023.
7. <https://vijesti.hrt.hr/gospodarstvo/influenceri-sve-trazeniji-postaju-atraktivno-zanimanje-10680734>, stranici pristupljeno 22.5.2023.

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

- Slika 1. Prikaz ukupnog broja aktivnih korisnika društvenih mreža, Statista,
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristupljeno 23.5.2023.....7
- Slika 2. Hijerarhija potreba, Maslow, rad autora prema Haque et al (2014.) „Motivational Theories – A Critical Analysis“11

POPIS SHEMATSKIH TABLICA

- Shematski prikaz 1. Faktori koji utječu na percepciju, rad autora, prema Barić, R. “Motivation and obstacles to physical activity” (str. 51.).....14
- Shematski prikaz 2. Teorija planiranog ponašanja, rad autora prema Barić, R. “Motivation and obstacles to physical activity” (str. 49).....15

POPIS TABLICA

Tablica 1. Test pouzdanosti (Cronbach's Alpha test).....	23
Tablica 2. Prikaz ispitanika prema spolu	23
Tablica 3. Prikaz ispitanika prema dobi.....	24
Tablica 4. Prikaz korisnika društvenih mreža.....	25
Tablica 5. Prikaz društvenih mreža koje ispitanici koriste	25
Tablica 6. Vremenski prikaz korištenja društvenih mreža ispitanika	27
Tablica 7. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža	28
Tablica 8. Razlozi korištenja društvenih mreža	29
Tablica 9. Sklonost bavljenja sportom ili nekom vrstom tjelovježbe	30
Tablica 10. Prikaz učestalosti tjelovježbe ispitanika	31
Tablica 11. Razlozi zbog kojih se ispitanici bavlje tjelovježbom.....	32
Tablica 12. Prikaz praćenja sadržaja koji naglašava važnost aktivne tjelovježbe	33
Tablica 13. Poticanje sadržaja o tjelovježbi na bavljenje sportom ili nekom vrstom tjelovježbe	34
Tablica 14. Prikaz tjelesno aktivnih ispitanika prije praćenja sadržaja o tjelovježbi na društvenim mrežama.....	35
Tablica 15. Prikaz kupuju li ispitanici program tjelovježbe preko društvenih mreža	36
Tablica 16. Sklonost kupnje proizvoda (opreme, dodatka prehrani) preko društvenih mreža	37
Tablica 17. Prikaz prate li ispitanici sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjelovježbe.....	38
Tablica 18. Poticanje sadržaja o tjelovježbi na motivaciju za sportom ili nekom vrstom tjelovježbe.....	39
Tablica 19. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici prate obitelj i prijatelje	40
Tablica 20. Prikaz povjerenja ispitanika u istinitost sadržaja na društvenim mrežama.....	40
Tablica 21. Važnost istinitosti informacija na društvenim mrežama.....	41
Tablica 22. Prikaz smatraju li ispitanici da su društvene mreže bijeg od svakodnevnog života	42
Tablica 23. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama rezultira pronalaskom inspiracije za poboljšanje života	43
Tablica 24. Prikaz utjecaja društvenih mreža na mišljenja i stavove	44
Tablica 25. Prikaz utjecaja "influcera" na životni stil ispitanika	45
Tablica 26. Prikaz omogućuje li sadržaj na društvenim mrežama dobivanje novih informacija o zdravom životu	46
Tablica 27. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici sadržaj na društvenim mrežama shvaćaju ozbiljno	47
Tablica 28. Prikaz utjecaja sadržaja društvenih mreža na kupnju opreme ili sportskih rekvizita	48
Tablica 29. Test normalnosti distribucije	49
Tablica 30. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite	50
Tablica 31. Hi kvadrat test.....	50
Tablica 32. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života	51
Tablica 33. Hi kvadrat test.....	51
Tablica 34. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.....	51
Tablica 35. Hi kvadrat test.....	51
Tablica 36. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova.....	52
Tablica 37. Hi kvadrat test.....	52
Tablica 38. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil	52
Tablica 39. Hi kvadrat test.....	52
Tablica 40. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama	53

Tablica 41. Hi kvadrat test.....	53
Tablica 42. Kros-tabulacija pitanja: Dob * Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno	53
Tablica 43. Hi kvadrat test.....	53
Tablica 44. Kros-tabulacija pitanja: Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjeleovježbe? * Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil.....	54
Tablica 45. Hi kvadrat test.....	54
Tablica 46. Kros-tabulacija pitanja: Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjeleovježbe? * Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno	54
Tablica 47. Hi kvadrat test.....	54
Tablica 48. Kros-tabulacija pitanja: Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena? * Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života	54
Tablica 49. Hi kvadrat test.....	55
Tablica 50. Kros-tabulacija pitanja: Radi čega najviše koristite društvene mreže? * Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje	55
Tablica 51. Hi kvadrat test.....	55
Tablica 52. Kros-tabulacija pitanja: Radi čega najviše koristite društvene mreže? * Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite	55
Tablica 53. Hi kvadrat test.....	56
Tablica 54. Kros-tabulacija pitanja: Radi čega najviše koristite društvene mreže? * Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita.....	56
Tablica 55. Hi kvadrat test.....	56
Tablica 56. Postotak ispitanika koji se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjama	59

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu	24
Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema dobi.....	24
Grafikon 3. Prikaz korisnika društvenih mreža	25
Grafikon 4. Prikaz društvenih mreža koje ispitanici koriste	27
Grafikon 5. Vremenski prikaz korištenja društvenih mreža ispitanika	28
Grafikon 6. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža	29
Grafikon 7. Razlozi korištenja društvenih mreža	30
Grafikon 8. Sklonost bavljenja sportom ili nekom vrstom tjeleovježbe	31
Grafikon 9. Prikaz učestalosti tjeleovježbe ispitanika	32
Grafikon 10. Razlozi zbog kojih se ispitanici bavlje tjeleovježbom.....	33
Grafikon 11. Prikaz praćenja sadržaja koji naglašava važnost aktivne tjeleovježbe	34
Grafikon 12. Poticanje sadržaja o tjeleovježbi na bavljenje sportom ili nekom vrstom tjeleovježbe	35
Grafikon 13. Prikaz tjelesno aktivnih ispitanika prije praćenja sadržaja o tjeleovježbi na društvenim mrežama.....	36
Grafikon 14. Prikaz kupuju li ispitanici program tjeleovježbe preko društvenih mreža.....	37
Grafikon 15. Sklonost kupnje proizvoda (opreme, dodatka prehrani) preko društvenih mreža ..	37
Grafikon 16. Prikaz prate li ispitanici sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeleovježbe.....	38
Grafikon 17. Poticanje sadržaja o tjeleovježbi na motivaciju za sportom ili nekom vrstom tjeleovježbe.....	39
Grafikon 18. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici prate obitelj i prijatelje.....	40
Grafikon 19. Prikaz povjerenja ispitanika u istinitost sadržaja na društvenim mrežama.....	41
Grafikon 20. Važnost istinitosti informacija na društvenim mrežama.....	42
Grafikon 21. Prikaz smatraju li ispitanici da su društvene mreže bijeg od svakodnevnog života	43
Grafikon 22. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama rezultira pronalaskom inspiracije za poboljšanje života	44
Grafikon 23. Prikaz utjecaja društvenih mreža na mišljenja i stavove.....	45
Grafikon 24. Prikaz utjecaja “influencera” na životni stil ispitanika	46
Grafikon 25. Prikaz omogućuje li sadržaj na društvenim mrežama dobivanje novih informacija o zdravom životu	47
Grafikon 26. Prikaz u kojoj mjeri ispitanici sadržaj na društvenim mrežama shvaćaju ozbiljno	48
Grafikon 27. Prikaz utjecaja sadržaja društvenih mreža na kupnju opreme ili sportskih rekvizita	49

PRILOZI

Anketni upitnik

16/01/2023, 14:32

Istraživanje - Utjecaj društvenih mreža na bavljenje tjelovježbom

Istraživanje - Utjecaj društvenih mreža na bavljenje tjelovježbom

Pozdrav!

Pred Vama se nalazi anketa koja će Vam oduzeti samo nekoliko minuta, a čiji će rezultati biti ključni za izradu diplomskog rada na temu "Utjecaj društvenih mreža na bavljenje tjelovježbom".

Ljubazno Vas molim da pitanja pročitate pažljivo i iskreno odgovorite.

Unaprijed zahvaljujem!

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- M
 Ž

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

- do 18 godina
 18 - 25
 25 - 35
 35 - 50
 više od 50 godina

3. Koristite li društvene mreže? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

4. Koje društvene mreže koristite? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
 Instagram
 Snapchat
 Twitter
 LinkedIn
 Tiktok

5. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

- Manje od sat vremena
 Sat vremena
 1-3 sata
 Više od 3 sata
 Ne koristim ih svakodnevno

6. Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
 Instagram
 Snapchat
 Twitter
 LinkedIn
 Tiktok

7. Radi čega najviše koristite društvene mreže? *

Označite samo jedan oval.

- Komunikacija s prijateljima i obitelji
 Informiranje o događajima i situacijama
 Informiranje o proizvodima i poduzećima
 Zabava
 Kupovina proizvoda
 Radi obavljanja neke vrste posla putem društvenih mreža

8. Bavite li se sportom ili nekom vrstom tjeleježbe? *

Označite samo jedan oval.

- Da *Prijedite na pitanje broj 9*
 Ne *Prijedite na pitanje broj 16*

Prijedite na pitanje broj 18

Drugi dio

9. Koliko često se bavite sportom/tjeleježbom? *

Označite samo jedan oval.

- Svaki dan
 Nekoliko puta tjedno
 Nekoliko puta mjesečno

10. Radi čega se bavite tjeleovježbom? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Radi izgleda
- Radi zdravlja
- Radi društva
- Ne bavim se

11. Pratite li na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjeleovježbe? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

12. Potiče li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjeleovježbom? *

Označite samo jedan oval.

- Uopće me ne potiče
- Ne potiče me
- Ne mogu procijeniti
- Potiče me
- Izrazito me potiče

13. Jeste li se bavili tjeleovježbom prije nego ste počeli pratiti na društvenim mrežama sadržaj koji promovira sport/tjeleovježbu? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Da, ali su me dodatno motivirali
- Ne

14. Jeste li ikada kupili program tjeleovježbe, odnosno plan treninga preko društvenih mreža? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

15. Jeste li ikad kupili proizvod (opremu, dodatke prehrani) jer ste vidjeli da ga preporučuju putem društvenih mreža? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

Prijeđite na pitanje broj 18

Drugi dio (II)

16. Pratite li na društvenim mrežama sadržaj koji naglašava važnost aktivne tjelevoježbe? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

17. Potiče li vas ili bi vas mogao potaknuti dodatno takav sadržaj na bavljenje sportom/tjelevoježbom? *

Označite samo jedan oval.

- Uopće me ne potiče
 Ne potiče me
 Ne mogu procijeniti
 Potiče me
 Izrazito me potiče

3.
dio

Na sljedećim tvrdnjama molim da odgovore rangirate na ljestvici od 1 do 5 (1 - izrazito se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - slažem se; 5 - izrazito se slažem).

18. Na društvenim mrežama pratim većinom obitelj i prijatelje. *

Označite samo jedan oval.

- 1
2
3
4
5

19. Informacije koje dobivam na društvenim mrežama su istinite. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

20. Važno mi je da su informacije koje dobivam na društvenim mrežama istinite. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

21. Društvene mreže su neka vrsta bijega od svakodnevnog života. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

22. Na društvenim mrežama provodim vrijeme kako bih pronašao/la inspiraciju i poboljšao/la svoj životni stil. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

23. Društvene mreže utječu na promjenu mog mišljenja i mojih stavova. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

24. Životni stil osoba koje pratim na društvenim mrežama me inspirira da mijenjam svoj životni stil. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

25. Naučio/la sam nove informacije o zdravom i aktivnom načinu života kroz sadržaj na društvenim mrežama. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

26. Savjete osoba koje pratim na društvenim mrežama slušam i shvaćam ozbiljno. *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

27. Sadržaj na društvenim mrežama me potiče na kupnju opreme i/ili sportskih rekvizita. *

Dznačite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVAN PRANIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ AROŠTUVENIH YACZA NA MOTIVACIJU ZA TJELOVJEŽBOM (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

IVAN PRANIĆ
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.