

UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA UNAPREĐENJE SVIJESTI O ZDRAVLJU I SPORTSKOJ AKTIVNOSTI MLAĐE POPULACIJE

Sladana Babić¹
Marko Babić²
Radmila Bojanić³

SAŽETAK

Društvene mreže predstavljaju jednu od najzastupljenijih digitalnih tehnologija u BiH danas, a kao medij bilježi najveći stepen rasta u odnosu na tradicionalne medije. Putem društvenih mreža korisnici razmjenjuju svoje stavove i mišljenja, ali i formiraju nove norme ponašanja i utiču na javnost generalno. Uticaj društvenih medija na mlađu populaciju trenutno predstavlja fokus šire društvene javnosti. Cilj ovog istraživanja je da se utvrdi da li društvene mreže imaju pozitivan uticaj na ponašanje i navike mlađe populacije, koji su i najčešći korisnici društvenih mreža. Konkretno, istraživanje ima za cilj da se otkrije da li njihovo korištenje ima pozitivne implikacije na unapređenje svijesti o zdravlju kroz korištenje online platformi, aplikacija ili ostalog online sadržaja među populacijom koja već na neki način brine o svom zdravlju putem rekreativnih sportskih aktivnosti.

Svrha ovog istraživanja je da se dođe do novih saznanja kada je u pitanju uticaj društvenih mreža na obrazovanje i brigu o zdravlju mlađe populacije.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, društveni mediji, sport, zdravlje

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON IMPROVING AWARENESS OF HEALTH AND SPORTS ACTIVITY IN THE YOUNGER POPULATION

SUMMARY

Social networks are one of the most common digital technologies in Bosnia and Herzegovina today, and as a medium, they have recorded the highest degree of growth compared to traditional media. Through social networks, users exchange their views and opinions, but they also form new behavioral norms and influence the public in general. The influence of social media on the younger population is currently the focus of the broader social public. The aim of this research is to determine whether social networks have a positive impact on the behavior and habits of the younger population, who are the most frequent users of social media. Specifically, it seeks

1 dr Sladana Babić, Blicnet, d.o.o. Banjaluka; sladjana.babic@supernovabih.ba
2 Marko Babić, Panevropski univerzitet Apeiron Banjaluka; marko97babic@gmail.com
3 doc.dr Radmila Bojanić, Infinity International Group d.o.o.; radmila.bojanic@infinity-group.ba

to explore whether their usage has positive implications for improving awareness and health through the use of online platforms, applications, or other online content among the population that already cares about their health through recreational sports activities. The purpose of this research is to gain new insights into the impact of social networks on the education and health care of the younger population.

KEY WORDS: social networks, social media, sports activity, health

UVOD

Društveni mediji u Bosni i Hercegovini sa čak 73 odsto predstavljaju tehnologiju sa najširoom primjenom u odnosu na druge digitalne tehnologije (Turulja i saradnici, 2021, str. 64). Takođe, svjetska istraživanja pokazuju da pametni uređaji dominiraju svijetom medija, te da 71 odsto populacije iz starosne kategorije od 18 do 29 godina i 67 odsto iz starosne kategorije od 30 do 49 godina se informišu uz pomoć pametnih uređaja, dok tradicionalni mediji kao što su TV, radio i štampani mediji bilježe pad (Miroslavljević, 2022, str. 67). Univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim tim daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice predstavljaju glavno obilježje svih društvenih mreža (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 207).

Imajući u vidu stepen korištenja društvenih medija posebno među mlađom populacijom, postavlja se pitanje da li društveni mediji plasiraju koristan sadržaj i da li taj sadržaj mlađa populacija prepoznaje u moru sadržaja različitog stepena korisnosti odnosno beskorisnosti. Kao koristan sadržaj svakako se može ocijeniti onaj koji ima pozitivne implikacije na unapređenje zdravih navika putem online platformi, aplikacija ili drugi online sadržaj na temu promovisanja povećane sportske aktivnosti i zdravlja.

DRUŠTVENI MEDIJI

Upotreba društvenih medija značajno je promijenila način na koji se korisnici ponašaju, međusobno komuniciraju, dijele mišljenja i stavove. Smatra se da je jedan od najvećih motiva za korištenje Interneta kao globalne mreže, *socijalizacija*, jer omogućava da korisnici međusobno razmjenjuju iskustva, mišljenja o različitim pitanjima, kao i iskustva o korištenju usluga ili proizvoda (Bobrek - Macanović, 2015, str. 29). Sa druge strane, organizacije najčešće koriste društvene medije za izgradnju i jačanje imidža kompanije, za sticanje uvida o interesovanju i ponašanju kupaca, u marketinške svrhe, ili komunikaciju unutar ili izvan organizacije (Babić, 2023, str. 61). Četiri najpoznatije kategorije društvenih medija uključuju:

- društvene mreže (npr. Facebook, LinkedIn, Xing);
- korporativni blog ili mikroblog kao što je Twitter;
- web sajtove ili web stranice za razmjenu multimedijalnog sadržaja (npr. YouTube, Instagram) i
- alate za dijeljenje znanja zasnovane na wiki-u (Isto, str. 61.).

Korisnici usluga takođe koriste društvene medije kako bi podijelili, odnosno primili ili razmijenili informacije, koristili alate za učenje, pratili trendove u industriji i na tržištu, pratili preferencije klijenata ali i konkurenata, te vršili razna istraživanja. Polazeći od suštine da je čovjek društveno biće, društvene mreže su postale najpopularniji globalni

komunikacijski fenomen (Grbavac i Grbavac, 2014). Društveni mediji donijeli su niz dodatnih vrijednosti ali i nedostataka koji mogu uticati prvenstveno na korisničko iskustvo, što je prikazano na Slici 1.

Slika 1. Prednosti i nedostaci društvenih medija



Izvor: Babić, S. (2023). Uticaj digitalne transformacije na zadržavanje korisnika i konkurentsku prednost. Doktorska disertacija. Nezavisni univerzitet Banjaluka, str. 63

Među najznačajnijim vrijednostima koje su donijeli društveni mediji su: jednostavnost korištenja, dostupnost, povezanost i pripadnost, razmjena iskustava, mogućnost zabave i dr., a kada su nedostaci u pitanju izdvajaju se sigurnost i gubitak privatnosti. Imajući u vidu navedeno, ne iznenađuje činjenica da je ova vrsta digitalnih tehnologija najbrže usvojena u odnosu na ostale digitalne tehnologije.

Kada se analiziraju ključne razlike između tradicionalnih i društvenih medija, izdvajaju se sljedeće (Chaffey et. al, 2006):

- (1) vrijeme korisnika je na prvom mjestu, ono je ograničeno i važno;
- (2) korisnik je pokretač dijaloga, a ne medij;
- (3) digitalne stranice trebaju biti usmjerene na lako pronalaženje sadržaja;
- (4) informacija je ključna i ona predstavlja vrijednost;
- (5) troškovi marketing oglašavanja su niži.

Ove ključne razlike su značajno uticale na migraciju sa tradicionalnih na digitalne medije, što je dalje za posljedicu imalo pojavu da pojedinci formiraju mišljenja i stavove u odnosu na tradicionalne pristupe. Danas je postalo uobičajeno da se prvo pročitaju iskustva, mišljenja i preporuke pojedinaca o određenim temama na društvenim medijima, prije nego se zatraži ponuda organizacije ili stručno mišljenje institucije o navedenoj temi. Šta više, pitanja koja se odnose na sport, zdravlje, fizičku aktivnost ili drugu sličnu temu danas su postala veoma interesantna i popularna za sve starosne kategorije na društvenim mrežama.

Društveni mediji i upotreba interneta generalno, predmet je kontinuiranih godišnjih istraživanja među zemljama EU. Prema istraživanjima Eurostat-a za 2022. godinu u čijem fokusu su dva socio-ekonomska aspekta, korištenje interneta za aktivnosti iz oblasti kulture i informisanja i kupovina odabranih kulturnih dobara i usluga, informaciono-komunikacione tehnologije prednjače. Ova analiza korisnosti upotrebe društvenih medija po socioekonomskim pokazateljima ukazuje na veću vjerovatnoću korišćenja interneta za populaciju mlađu od 45 godina od ukupne populacije. Takođe, mlađi pojedinci starosti od 16-24 godine imaju za 4 procenta manju stopu korištenja internetskih novinskih stranica ili novinskih časopisa, dok je stopa ispitanika starosti od 25-44 godine koji su koristili internet za čitanje internetskih stranica sa vijestima ili novinskih časopisa najviša među svim starosnim kategorijama i dostigla je 75%. Čak 83% ispitanika sa visokim obrazovanjem koristilo je društvene medije za navedene aktivnosti za razliku od ispitanika sa nižim stepenom obrazovanja.

Što se tiče ekonomskog statusa, studenti su više koristili internet nego ispitanici sa drugim ekonomskim statusom. Čak 90% studenata su gledali onlajn TV ili video ili su slušali i preuzimali muziku (88 %). Sa druge strane, više od polovine učenika je igralo ili preuzimalo igrice (62 %), a 74% ispitanika koji imaju riješeno zaposlenje su čitali internet stranice ili novinske časopise.

Najpopularniji oblici aktivnosti u 2022. godini na mreži su bili gledanje internetske televizije ili video zapisa i čitanje onlajn vijesti, novina ili novinskih časopisa. Obe ove aktivnosti bilježe značajan porast u odnosu na istraživanja iz prethodnog perioda. 88% ispitanika mlađe životne dobi od 16-24 godine koriste video ili streaming servise, dok najveći porast od 9% u korištenju ovog medija bilježi populacija od 35 do 54 godine.

Iz svega navedenog se može zaključiti da su društveni mediji značajno involvirani u svakodnevne aktivnosti populacije EU bez obzira na starosnu dob, ali da korištena forma prvenstveno zavisi od starosti ispitanika i njihovog nivoa obrazovanja, dok manje zavisi od njihovog ekonomskog statusa.

Društveni mediji i sport

Društveni mediji danas pružaju veliku količinu raznih informacija, a među njima značajno mjesto zauzimaju razne informacije o sportu i sportistima. Društvene mreže imaju posebnu ulogu jer omogućavaju korisnicima da se povežu sa poznatim i uticajnim ličnostima iz oblasti sporta. Takođe im pomažu da steknu znanje i nauče nove vještine preko podijeljenih informacija i video zapisa. Ljubitelji sporta, i muškarci i žene, čitaju i iznose svoja mišljenja o sportu na platformama društvenih medija, a fanovi koriste platforme za tzv. „fan-ship“.

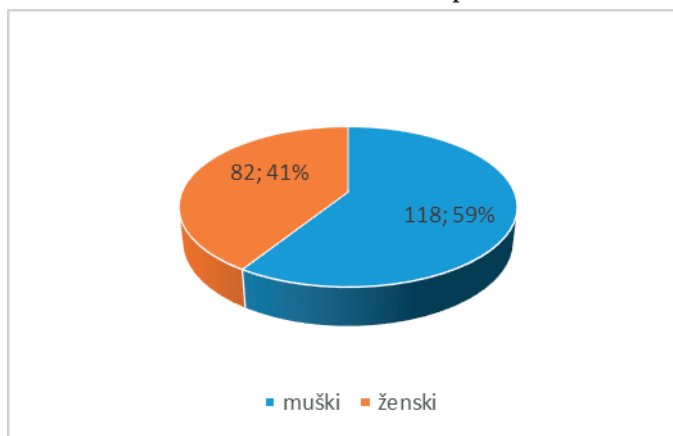
Društveni mediji igraju značajnu ulogu u povećanju vidljivosti i podsticanju onlajn angažmana u vezi sa sportom, a pristup sadržaju, obožavanje sportista i traženje informacija o njima predstavljaju najvažnije motive za konzumiranje sportskog sadržaja na platformama društvenih medija. Ekonomski, pristupačni i zabavni aspekti značajno utiču na njihovo korištenje, ali na žalost i jedan drugi aspekt sa kojim je povezan sport, a tiče se sportskog klađenja. Ekspanzija ovog biznisa u značajnoj mjeri povećava interesovanje za pretragom informacija o sportskom sadržaju, pogotovo među mlađom populacijom.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom radu istraživanja su bazirana na korisnosti društvenih mreža za unapređenje sportske aktivnosti i zdravlja. Putem anketnog upitnika obuhvaćen je uzorak od 200 ispitanika na teritoriji Bosne i Hercegovine. Reprezentativan uzorak predstavljaju ispitanici koji imaju viši nivo svijesti o značaju bavljenja sportom za sopstveno zdravlje, budući da je svrha istraživanja da se otkrije da li korištenje društvenih mreža ima pozitivne implikacije na unapređenje te svijesti kroz korištenje online platformi, aplikacija ili ostalog online sadržaja. Slijede opšti podaci o ispitanicima.

Po pitanju polne strukture 82 ili 41% čine žene, a 118 ili 59% muškarci, kako je prikazano na Graf 1.

Grafikon 1. Polna struktura ispitanika



Budući da je fokus grupa mlađa populacija, posmatrana starosna kategorija je do 25 godina starosti i nju čini 19,2% ispitanika do 15 godina i 80,8% od 16 do 25 godina. Obrazovna struktura je u vezi sa starosnom strukturom; 19% ispitanika izjasnilo se za osnovni stepen obrazovanja, 45% srednji a 36% za fakultet.

Svi ispitanici se bave nekom od sportskih aktivnosti i smatraju da bavljenje sportom unapređuje njihovo zdravlje. Ispitanici koji treniraju 3 puta sedmično je 27,5%, od 3 do 5 puta sedmično 22,5% i više od 5 puta sedmično 50%. Po pitanju načina organizovanja treninga, 34% ispitanika je član nekog kluba, 22% koristi kombinovano klubski i individualni način organizovanja dok njih 44% trenira samostalno. Čak više od polovine ispitanika, njih 52%, spada u neku od takmičarskih kategorija uglavnom na nacionalnom nivou.

Osnovni pokazatelji istraživanja o korištenju društvenih mreža

Iako se radi o fizički aktivnoj kategoriji ispitanika koja svoje slobodno vrijeme provodi trenirajući, većina njih značajan dio vremena posvećuje i društvenim mrežama: 19,6% do 1 sat dnevno, 52,2 % 2-3 sata dnevno i 28,3% preko 4 sata dnevno. Na društvenim mrežama najviše koriste sledeće formate sadržaja (moguće više odgovora):

- video materijale (67,4%),
- online platforme (41,3%)
- aplikacije i pisane članke 37%.

Većina ispitanika, čak njih 93,5% smatra da na internetu i društvenim mrežama ima dosta korisnih informacija vezanih za fizičku aktivnost. Njih 78,3% smatra da ih sadržaj na internetu podstiče da se zdravije hrane, a 79,5% imaju osjećaj podsticaja na povećanu fizičke aktivnosti putem društvenih mreža.

Kada je u pitanju obrazovanje i edukacija putem društvenih mreža, 86,7% ispitanika koristi sadržaj sa interneta za unapređenje treninga i sportskih aktivnosti. Njih 66,7% iz takmičarske kategorije cijeni da su im društvene mreže najviše pomogle na takmičarskom nivou, dok značajno manje na početnom (29%) i srednjem nivou (45,8%) bavljenja sportskom aktivnošću.

Takođe većina ispitanika, njih 86,4% ima slobodu da na treninzima isprobaju ono što su vidjeli na društvenim mrežama, ali samo njih 53,5% sa trenerima dijeli sadržaj vezan za treninge i sportsku aktivnost koji su preuzeli sa društvenih mreža. Međutim, 83,7% ispitanika dijele ovaj sadržaj sa drugim kolegama. Sa druge strane, iako je značajna korisnost koju prepoznaju, njih 57% smatra da nema potpuno povjerenje u kompetentnost datog sadržaja i da je razmjena iskustava korisna ali ne i dovoljna na ovaj način, dok ostatak (43%) ne vidi opasnost od informisanja putem društvenih mreža.

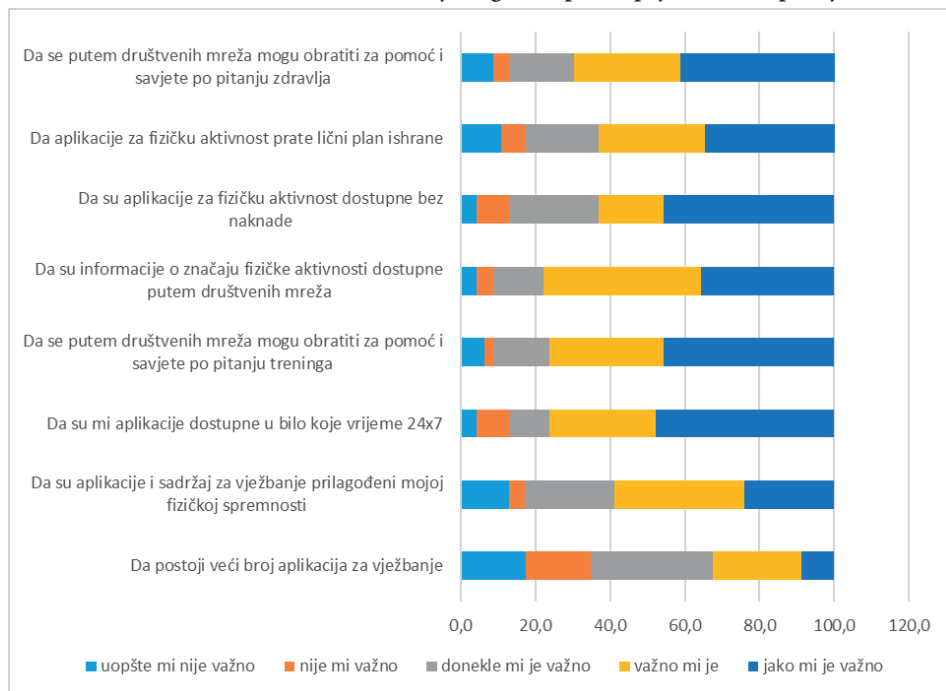
Osnovni pokazatelji istraživanja o važnosti društvenih mreža

Da bismo došli do podataka o važnosti društvenih mreža za ispitanike po pojedinim temama, dio upitnika sadrži iskaze o važnosti koji su ocijenjeni Likertovom skalom od 1 (*nije mi važno*) do 5 (*jako mi je važno*). Rezultati istraživanja prikazani su na Grafu 2.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je ispitanicima veoma važno da se putem društvenih mreža plasiraju informacije o značaju fizičke aktivnosti, da se putem mreža mogu obratiti za pomoć i savjete po pitanju treninga i da su im aplikacije dostupne u bilo koje vrijeme 24x7. Takođe im je važno da se putem društvenih mreža mogu obratiti za pomoć i savjete po pitanju zdravlja, da preporučena fizička aktivnost prati lična plan ishrane, što generalno daje poruku da ova populacija ima visoku svijest o važnosti zdravlja. Bitna je i dostupnost aplikacija bez naknade, ale ne i veoma važna.

Od svega navedenog, manje je važno da su aplikacije i sadržaj za vježbanje prilagođeni njihovoj fizičkoj spremnosti, a najmanju važnost pridaju postojanju još većeg broja aplikacija za vježbanje.

Grafikon 2. Procentualna distribucija odgovora prema pojedinačnim pitanjima



Takođe, na opšte pitanje na koji način bi društvene mreže mogle da unaprijede sportske aktivnosti, ispitanici su se opredijelili za postojanje platforme koja bi okupljala korisnike istih interesovanja, služila za savjetovanje i međusobnu razmjenu iskustava, čime bi se smanjio efekat nepovjerenja i sigurnosti koji je trenutno ipak prisutan bez obzira na korisnost sadržaja.

ZAKLJUČAK

Svi rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu da su društveni mediji značajno involvirani u svakodnevnicu svih nas, iako postoje različite debate o korisnosti društvenim medija u današnje vrijeme. Ovo se posebno odnosi na mlađu populaciju (mlađa od 25 godina) obzirom na to da rezultati istraživanja ukazuju da sportsko angažovanje ne utiče značajno na manji obim korištenja društvenih mreža ove populacije. Šta više, društvene mreže su postale značajan izvor informacija za unapređenje njihovih sportskih aktivnosti i svijesti o značaju zdravlja. Međutim, svjesni rizika koji se odnosi na kompetentnost i pouzdanost prikupljenih informacija, ovaj sadržaj se u manjoj mjeri dijeli sa trenerima kao stručnim i kompetentnim osobama, a mnogo više sa vršnjacima, što takođe ukazuje na određenu dozu nepovjerenja.

Svjesni činjenice rastućeg trenda upotrebe novih tehnologija i percepcije njihove korisnosti posebno od strane mlađe populacije, ovo istraživanje može biti poruka nadležnim institucijama koje vode računa o zdravlju i sportskoj angažovanosti mlađe populacije, da

se društveni mediji moraju više koristiti za samu promociju sporta i informisanje o značaju fizičke aktivnosti. Takođe, postoji potreba da se društvene mreže koriste kao novi kanal komunikacije putem kojeg bi se mladi mogli obratiti za pomoć i savjete stručnim licima, poput pitanja u vezi treniranja, zdravlja ili drugih sličnih pitanja. Ovako osmišljene platforme svakako mogu biti prilika za unapređenje svijesti o zdravlju i sportskoj aktivnosti mlađe populacije u BiH, koja stavljena u institucionalne okvire predstavlja svakako sigurnije mjesto za zdravije odrastanje.

LITERATURA

1. Babić, S. (2023). *Uticaj digitalne transformacije na zadržavanje korisnika i konkurentsku prednost*. Doktorska disertacija. Nezavisni univerzitet Banjaluka.
 2. Bobrek-Macanović, K. (2015). *Upotreba globalnih društvenih medija u funkciji efikasnosti integrisanih marketinških komunikacija*. Doktorska disertacija, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet.
 3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. i Mayer, R. (2006). *Internet marketing- Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Prentice Hall.
 4. Eurostat. (2022). *Culture statistics - use of ICT for cultural purposes*. Preuzeto 12. 8. 2023, sa sajta https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes#Use_of_the_internet_to_purchase_cultural_goods_and_services
 5. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206–219
 6. Macy, B. i Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing*. New York: McGrawHill.
 7. Miroslavljević, M. (2022). Mediji između istine i lažnih vijesti – umijeće laži i medijske manipulacije. U zborniku *Međunarodna naučna konferencija „Mediji i ekonomija“* (str. 65–74). Banjaluka: Besjeda
 8. Turulja, L., Alagić, A., Džananović, S. i Kačapor. K. (2021). *Studija o digitalnoj transformaciji kompanija u BiH*. Sarajevo: Udruženje za digitalnu transformaciju u BiH
 9. Witkemper, Ch., Lim, C.H. i Waldburger, A. (2012). *Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users*. *Sport Marketing Quarterly*, 21, pp. 170–183.
- Internet izvori:
10. <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx> (2.08.2023)
 11. <https://www.mentalnitrening.hr/2022/09/29/tajna-veza-sportske-izvedbe-i-drustvenih-mreza/> (14.08.2023)