

Povezanost društvenih mreža u fitness industriji s tjelesnom aktivnošću za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti

Đurin, Vanessa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Dental Medicine and Health Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:243:448313>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**

Repository / Repozitorij:

[Faculty of Dental Medicine and Health Osijek
Repository](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET ZA DENTALNU MEDICINU I ZDRAVSTVO
OSIJEK**

Diplomski sveučilišni studij Fizioterapija

Vanessa Đurin

**POVEZANOST DRUŠTVENIH MREŽA U
FITNESS INDUSTRIJI S TJELESNOM
AKTIVNOŠĆU ZA VRIJEME TRAJANJA
PANDEMIJE KORONAVIRUSNE
BOLESTI**

Orahovica, 2021.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET ZA DENTALNU MEDICINU I ZDRAVSTVO
OSIJEK**

Diplomski sveučilišni studij Fizioterapija

Vanessa Đurin

**POVEZANOST DRUŠTVENIH MREŽA U
FITNESS INDUSTRIJI S TJELESNOM
AKTIVNOŠĆU ZA VRIJEME TRAJANJA
PANDEMIJE KORONAVIRUSNE
BOLESTI**

Orahovica, 2021.

Rad je ostvaren na Fakultetu za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek

Diplomski rad mentorirao: Doc. dr. sc. Hrvoje Brkić

Rad obuhvaća 42 lista i 23 tablice.

Znanstveno područje: Biomedicina i zdravstvo

Znanstveno polje: Kliničke medicinske znanosti

Znanstvena grana: Fizikalna medicina i zdravstvo

ZAHVALA

Zahvaljujem mentoru doc. dr. sc. Hrvoje Brkiću, na ukazanom povjerenju, na svim dragocijenim savjetima i zdušnoj pomoći tijekom provođenja istraživanja i pisanja diplomskog rada. Najdublju zahvalu upućujem svojoj obitelji i prijateljima koji su mi pružali neizmjernu potporu i razumijevanje tijekom trajanja studija, te, naposljetku, izražavam zahvalnost svojim kolegama koji su mi uljepšali i obogatili studentske dane.

Mojem pokojnom djedi, Josipu Rifu

Sadržaj:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 6 |
| 1.1. Fitness industrija i njezin utjecaj | 7 |
| 1.2. Definicija i razvoj tjelesne aktivnosti | 8 |
| 1.3. Tko su fitness influenceri i koji je njihov utjecaj na pojedinca | 8 |
| 1.4. Uloga društvenih mreža za vrijeme pandemije | 10 |
| 1.5. Prednosti i nedostaci | 11 |
| 2. CILJEVI | 13 |
| 3. ISPITANICI I METODE | 14 |
| 3.1. Ustroj studije | 14 |
| 3.2. Ispitanici | 14 |
| 3.3. Metode | 14 |
| 3.4. Statističke metode | 14 |
| 4. REZULTATI | 15 |
| 4.1. Sociodemografski rezultati, uzorak istraživanja | 15 |
| 5. RASPRAVA | 27 |
| 6. ZAKLJUČAK | 32 |
| 7. SAŽETAK | 33 |
| 8. SUMMARY | 34 |
| 9. LITERATURA | 35 |
| 10. ŽIVOTOPIS | 38 |
| 11. PRILOZI | 39 |

1. UVOD

Pandemija COVID-19 trenutna je svjetska pandemija koronavirusne bolesti 2019 (COVID-19), koju uzrokuju teški akutni respiratorni sindrom koronavirus 2 (SARS-CoV-2) (1). U siječnju 2020. svjetska je zdravstvena organizacija (SZO) proglasila pandemiju COVID-19 kao međunarodnom hitnom javnozdravstvenom situacijom. Zemlje širom svijeta počele su zatvarati granice i poduzimati korake kako bi zaustavile širenje zaraze. Hrvatsko ministarstvo, 11. ožujka 2020. donijelo je Odluku o proglašenju pandemije bolesti COVID-19., te su najavili kako će se zemlja uključiti u pravila i procedure koju je Svjetska zdravstvena organizacija predvidjela (2).

Naknadne su promjene u načinu života bile dramatične i imale su dalekostižne posljedice za zdravlje ljudi i gospodarstvo. Mnoge su zemlje koristile strategije viđene tijekom prethodnih pandemija, poput one za vrijeme SARS-a. Osjećaj neizvjesnosti i izolacije bio je kao hladan tuš za sve one koji nisu bili spremni na drastične promjene.

Tvrtke diljem Svijeta bile su prisiljene zatvoriti, prilagoditi se ili preispitati svoju trenutnu ponudu. Jedna od sektora koja se morala prilagoditi potrebnim promjenama u poslovnoj praksi bila je u području fitness industrije, posebno teretane. Upravo zbog toga, brojni su treneri, kao i fitness influenceri bili prisiljeni preusmjeriti svoj posao i komunikaciju isključivo na društvene mreže (3).

Društvene mreže koriste milijarde ljudi diljem svijeta i brzo su postale jedna od definirajućih tehnologija našeg vremena. S rasprostranjenošću društvenih mreža, dolazi i pitanje njezinog snažnoga utjecaja na pojedinca i njegovog okoliša. Drugim riječima, beskrajni tok komunikacije i informacija koji pružaju društveni mediji mijenjaju način na koji razmišljamo.

S globalnom epidemijom COVIDA-19, mnoge teme koje se pojavljuju na društvenim mrežama bile su oko utjecaja pandemije na svakodnevni život pojedinca. Kao odgovor na ovu brzu promjenu, svoju priliku za angažiranje i promicanje vlastitih ideja najviše su iskoristili oni s područja fitness industrije.

Tehnološke inovacije kao i nove funkcionalnosti društvenih mreža donose sve veću otvorenost sadržaja fitness industrije, s ciljem da se njeni korisnici odluče na redovnu tjelovježbu. Mnogi ljudi koriste ovo vrijeme kako bi fitness i njezine prednosti uključili u svoju svakodnevnu rutinu, a informacije o tome kako započeti, formirati ili održati nove navike nikad nisu bile bliže (4).

1.1. Fitness industrija i njezin utjecaj

Fitness industrija postoji kako bi služila čovječanstvu. Globalni rast fitness industrije igra važnu ulogu u proširenosti pristupa tjelesnoj aktivnosti, čineći vježbu prikladnijom, pristupačnijom, zabavnom, personaliziranijom i vođenom rezultatima. Ukupna misija fitness industrije bila je opisana kao „čineći svijet zdravijim redovitim promicanjem tjelovježbe i kondicije“ (5).

Tjelesna aktivnost je sastavni dio fitnessa, a veza između tjelesne aktivnosti i dobrog zdravlja klinički je i znanstveno dokazana. Ipak, tjelesna aktivnost se smanjivala već nekoliko desetljeća, do točke u kojoj je sada čak 31% do 45% odraslih osoba diljem svijeta tjelesno neaktivan (6). U nekim zemljama ta brojka ide i do 70%. Situacija u Republici Hrvatskoj, prema podacima „Eurostata“ iz 2019., nalazi kako je samo 36% populacije aktivno (7). Taj podatak bih nas zasigurno trebao ostaviti ravnodušnima, činjenicom da se 2019. godine nismo suočavali s pandemijom koronavirusne bolesti.

Akademski je časopis „The Lancet“, porast tjelesne neaktivnosti opisao kao „pandemiju s dalekosežnim zdravstvenim, ekonomskim, ekološkim i društvenim posljedicama:“. Nema sumnje kako naši suvremeni stilovi života obeshrabruju tjelesnu aktivnost. Praktički svi aspekti života od posla, do socijalizacije, kupovine, zabave itd. transformirani su urbanizacijom, tehnologijom, motoriziranim prijevozom i novim poslovnim modelima. U međuvremenu, naše moderno okruženje pretvorilo je nekadašnji aktivni život u obeshrabrujući sedentarni način života. Trenutno, nije iznenađujuće kako je većinu ljudi potrebno motivirati, kako bi ostali fizički aktivni (8).

Koristeći nove tehnologije, znanosti o fiziologiji vježbanja i bolje razumijevanje motivacije potrošača, fitness industrija je brza i inovativna kada su u pitanju novi pristupi za zadovoljavanje neispunjenih potreba pojedinaca. Samo zdravstveni klubovi i teretane doživjeli su ogromnu globalnu ekspanziju u posljednjem desetljeću s preko 50% rasta prihoda.

S druge strane, trenutna situacija s pandemijom koronavirusne bolesti, ostavila je ambicije brojnih odjeljaka fitness industrije u neizvjesnosti. Mjere sigurnosti zabranile su pristup brojnim, javnim sportskim objektima fitness industrije. Osim toga, brojna sportska poduzeća morala su promijeniti strategiju poslovanja ili su se u suprotnom morala suočiti s bankrotom (9).

1.2. Definicija i razvoj tjelesne aktivnosti

Svjetska zdravstvena organizacija (SZO) 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.“ (10).

Prema riječima Svjetske zdravstvene organizacije u očuvanju zdravlja, djeci i adolescentima potrebno je 60 minuta tjelesne aktivnosti umjerene do jake intenzivnosti dnevno, a odraslima 150 minuta tjelesne aktivnosti umjerenog intenziteta aktivnosti ili 75 minuta tjelesne aktivnosti intenzivnog intenziteta tjedno (11).

Prednosti tjelesne aktivnosti su različite. U samo neke od njih spadaju, sprječavanje kroničnih bolesti, smanjenje stresa, upravljanje težinom, jačanje funkcionalne pokretljivosti, poboljšanje sna, ublažavanje depresije i poboljšavanje kognitivnih funkcija.

Tjelesnim aktivnostima možemo se baviti na više načina. Neke vrste kretanja neophodne su za naš svakodnevni život, poput odlaska u trgovinu, na posao ili penjanju po stepenicama, obavljanja kućanskih poslova, itd. Takve se aktivnosti nazivaju prirodnim kretanjem, te su one činile srž tjelesne aktivnosti čovječanstva tisućljećima. Nažalost, moderno doba u kojem živimo te pandemija uzrokovana koronavirusnom, obeshrabruje normalno funkcioniranje brojnih pojedinaca (12).

Čini se da je fitness kakav danas poznajemo, relativno moderan izum. Kao i sve ostalo, znanje o fitnessu dramatično se razvilo u posljednjih 50 godina, dijelom silom znanstvene znatiželje, a dijelom nužnošću. U prošlosti ljudi nisu bili suočeni s izazovom koji prati većinu današnje populacije, pa je interes javnosti za fitness bio razmjerno oskudan. S vremenom, sjedilački način života zabrinuo je sve one koji su vidjeli njezine negativne strane. Nakon toga popularnost javnosti za fitness postala je sve veća. Tijekom 70-ih počela se primjenjivati ideja o „vježbanju“ u teretani sa slobodnim utezima i spravama za otpor. U to vrijeme fitness se odnosio na mišiće i mišićno-koštanu snagu. Fokus toga doba bio je na podizanju čelika i oblikovanju ljudskog lika. Zlatno razdoblje „bodybuildinga“ kakvog poznajemo iz 70-ih godina, postupno je zamijenjen fitnessom kakvog danas poznajemo (13).

1.3. Tko su fitness influenceri i koji je njihov utjecaj na pojedinca

Termin „influencer“, u svijetu digitalnog medija, definiran je kao, osoba koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi. Zapravo, radi se o običnim ljudima koji su postali poznati

koristeći društvene mreže za stvaranje vjernih sljedbenika. Drugim riječima, biti influencer ne znači steći slavu glumom, pjevanjem ili nekom drugom tradicionalno slavljenom vještinom. Umjesto toga, „utjecaj“ pojedinca ovisi o tome koliko se dobro njegova publika osjeća i koliko se može s istom poistovjetiti. Biti influencer u kombinaciji sa sustavom podrške tisućama ili milijunima, stvorila je novu „klasu slavnih“. Iako je profesija laka meta za šale, uspon „influencera“ kao ugledne karijere ojačao je moć društvenih medija. Osim toga, dolazak influencera promjenila je krajolik raznih drugih industrija i marketinških platformi (14).

Nijedan se uspješni influencer ne ograničava samo na jednu platformu. Osim što su prepušteni milosti i nemilosti uspjehu te platforme, vrijedi zapamtiti da svaka društvena mreža ima različitu publiku, koja sa sobom nosi različite mogućnosti. Ključno je znati koji sadržaj najbolje funkcionira na određenoj platformi (15).

Fitness influenceri privukli su pažnju brojnima, upravo zbog načina života kojim velika većina teži. Biti dio zajednice sljedbenika fitness influencera za mnoge predstavlja zadovoljstvo jer se samim time mogu lako identificirati s istima. Svoju popularnost fitness influenceri stječu angažmanom, čime zadovoljavaju očekivanja velikih skupina potrošača, koji namjeravaju poboljšati svoje zdravlje i dobrobit. Drugim riječima, influenceri znaju najbolje kako doprijeti do publike, kako iskoristiti društvene mreže za svoje poduhvate i kako utjecati na ponašanje istih. Zanimljivo je koliko jedna osoba može utjecati na pojedinca. Postoje brojne studije koje su obavile istraživanje na ovu temu. Rezultati istraživanja utvrđuju kako je velika većina sljedbenika (30 %), nekog fitness influencera, „namamljena“ kupovinom proizvoda koji je ista osoba odobrila. Razlog je tome upravo pozicija u kojoj se te osobe, odnosno fitness influenceci nalaze. Svojim napornim trudom ukazali su povjerenje onima koji vjeruju u njihove vizije (16).

Većina, onih fitness influencera koji znaju šta rade, imaju priliku steći status „mikroinfluencera“ s ograničenim brojem sljedbenika. Oni na društvenim mrežama imaju između 5000 do 10 000 pratitelja. Mikroinfluenceri su usredotočeni na određenu nišu ili područje i općenito se smatraju stručnjakom u industriji ili stručnjakom za temu koju predstavljaju. Mikroinfluenceri imaju jače odnose od tipičnog influencera, zbog toga što preuzimaju titulu lidera mišljenja. Za razliku od tipičnih ili slavnih influencera, mikroinfluenceri često imaju vrlo ujednačenu publiku, ostvaraju bolju komunikaciju s vlastitim pratiteljima, te ne traže velike iznose za plaćene objave. S ovakvom će se vrstom influencera korisnici društvenih mreža najviše susretati u budućnosti. U drugu skupinu

spadaju „makro influenceri“ koji imaju više od 10 000 pratitelja. Suradnja s ovakvom vrstom influencera košta, pa budite sigurni da ćete morati izdvojiti popriličnu svotu za njezino izvođenje. S druge strane, njezine prednosti sigurno će zainteresirati one koji žele pokrenuti kampanju za promoviranje novog proizvoda i čiji je cilj dostizanje velikog broja ljudi koji će s tim brendom biti upoznat. Na poslijetku dolaze „mega influenceri“ čije brojke dosežu više od milijun sljedbenika. Za razliku od ostalih, mega influenceri često su više poznati nego utjecajni. Također, imaju vrlo raznoliku publiku s različitim temama koje ih zanimaju. Njihovi su odnosi s pratiteljima udaljeni, nemaju čvrstu komunikaciju, nisu nužno stručnjaci za teme, ali definitivno pružaju veliki doseg pažnje u samo jednoj objavi (17).

Trenutno se na društvenim mrežama može pronaći mnoštvo različitih industrija, područja interesa s čijim je predvodnicima, influencerima moguće uspostaviti komunikaciju. Međutim, fitness industrija i njezin utjecaj istaknuli su se kao jedni od najmoćnijih na društvenim mrežama. Razlog tomu pripisuje se želji pratitelja za istraživanjem novih proizvoda i savjeta koji bi im pomogle u ostvarivanju ciljeva poput, tjelesne aktivnosti i zdravog načina života (18).

1.4. Uloga društvenih mreža za vrijeme pandemije

Tvrdilo se da široko rasprostranjena pandemija koronavirusne bolesti može ojačati društvenu koheziju i zajedničke vrijednosti. Društveni mediji igraju tu ulogu jer ljudi razmjenjuju misli i iskustva kao način povezivanja oko situacije, pružajući im osjećaj pripadnosti i zajedničkog identiteta. Pittman i Reich ističu prednosti društvenih medija u ovoj situaciji, posebno onim platformama koji su temeljeni na slikama, koje mogu ponuditi pojačanu intimnost, koja ublažava neke osjećaje nedostataka društvene povezanosti.

U svojoj funkciji platforme za društvenu interakciju bez prostornih ograničenja, forumi društvenih medija pružaju priliku za formiranje mrežnih zajednica. Funkciju takvih platformi prepoznali su fitness influenceri, te su ju u ovo doba pandemije koronavirusne bolesti iskoristiti na maksimum.

Dutot naglašava kako ljudi koriste društvene medije zbog osjećaja pripadnosti grupe, te kako porastom zajednice, grupa bolje funkcionira. S vremenom takve grupe postaju zajednice koje služe kao prostor za proizvodnju i potrošnju, dopuštajući korisnicima slobodu uključivanja na nekoliko razina uključenosti. Doista, prednosti virtualnih zajednica izgledaju kao savršena mješavina za zaključivanje jer je to način „uspostavljanja kontakta i održavanja udaljenosti od drugih“.

Granice između treninga obavljenog u teretani i onog u svome domu, zamaglile su se kad su se prostori, u kojem su ljudi trenirali, prebacili u dnevne sobe i vrtove. Iako u teoriji trening obavljen unutar četiri zida i ne zvuči toliko loše, u praksi je to potpuno daleko od uobičajenog iskustva u teretani. U ovom slučaju društvene mreže mogu itekako odigrati veliku ulogu u povezivanju i motiviranju ljudi putem internetskih zajednica, a sve zahvaljujući fitness influencerima i onih srodnih zanimanja (19).

Društvene mreže pojednostavljuju i rješavaju razne tehničke probleme povezane s treningom izvan sportskih objekata, povećavajući zadovoljstvo njezinih korisnika. Osim toga, društvene mreže pomažu razviti i povećati ekonomske vrijednosti svih sudionika interesne skupine odnosno, fitness industrije. Preusmjeravanje fitness industrije na društvene medije čini sport i usluge u fitness industriji pristupačnijima u najširem smislu te riječi. Drugim riječima, svaki trening postaje dostupan svima po pristupačnoj cijeni, neke besplatno, u svako doba, bilo gdje i na pristupačan način. Perspektiva koju pružaju društvene mreže podižu fitness industriju na novu, modernu i inovativnu razinu (20).

1.5. Prednosti i nedostaci

Mnogi ljudi naglašavaju učinkovitost korištenja društvenih mreža, kada u pitanje dolazi njezino mjesto na tržištu. U današnje vrijeme, svakog pojedinca samo jedan klik dijeli od znatiželje i pronalaska onoga za čime žude. Jasno je kako su velika mogućnost slobode govora, brze povratne informacije, dvosmjerna komunikacija, mobilnost rada s bilo koje lokacije, naglasak na besplatnom promoviranju i korištenju, prednosti komunikacije putem društvenih medija. Zbog toga, ideje, vizije i stavovi fitness influencera mogu u vrlo kratkom vremenu doprijeti do velikog broja njihovih sljedbenika. Osim toga, digitalizacija je uvelike pomogla pri prevladavanju prepreka koje su najčešće zaokupljivale pojedinca, pogotovo u vrijeme pandemije koronavirusne bolesti.

Praćenje online treninga nikada nije bilo lakše. Videozapisi koje su osmislili fitness instruktori omogućavali su vježbe iz udobnosti vlastitog doma. Osim toga, istraživanja koja su uspoređivala funkcionalnost društvenih mreža u obliku fitness aplikacija sa zdravstvenom koristi njezinih pružatelja pokazala je kako su uporaba istih naizgled korisne i jednostavne za svakodnevnu uporabu.

Osim toga, istraživanja provedena na temu „Zašto mladi koriste fitness aplikacije? Kognitivne karakteristike i kvaliteta aplikacije“, ispitala su učinke društveno-kognitivnih karakteristika i karakteristika vezanih uz kvalitetu aplikacija za fitness, uz namjeru njezinih korisnika za

daljnje korištenje aplikacije. Rezultati su pokazali da su samoefikasnost, inovativna sklonost, očekivanje ishoda i angažman ključne varijable koje utječu na želju korisnika za nastavak korištenja aplikacije. Stoga su autori zaključili kako bi pružatelji zdravstvenih usluga, kao i fitness industrije mogli uložiti vrijeme i trud u odabiru postojećih visokokvalitetnih aplikacija, pri čemu bi osmišljeni programi bili kao intervencija za poticanje društveno-kognitivnih čimbenika njenih korisnika (21).

2.CILJEVI

Opći cilj:

- Ispitati povezanost fitness industrije putem društvenih mreža na fizičko zdravlje pojedinca, za vrijeme pandemije bolesti COVID-19

Specifični ciljevi:

- Ispitati u kojoj mjeri fitness influenceri utječu na samosvijest fizičkog zdravlja za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti
- Ispitati jesu li fitness influenceri usko povezani s potrebama pojedinca za fizičkim zdravljem u vrijeme pandemije koronavirusne bolesti
- Ispitati da li ispitanici prate sadržaj objava fitness influencerica
- Ispitati da li fitness influenceri potiču ispitanike na razmišljanje o svjesnosti fizičkog zdravlja
- Ispitati utjecaj pandemije koronavirusne bolesti sa tjelevoježbom

3. ISPITANICI I METODE

3.1. Ustroj studije

Provedeno je presječno istraživanje (22).

3.2. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na osobama od 13 do 43 godine. Ispitivanje je provedeno uz suglasnog svakog od ispitanika. Poseban naglasak stavljen je uz činjenicu kako su svi ispitanici samostalno, dobrovoljno i anonimno ispunili anketni upitnik. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno. Podaci istraživanja prikupljeni su tijekom ožujka i travnja 2021. godine.

3.3. Metode

S obzirom na cilj istraživanja, u ovome je istraživanju upotrijebljen kvalitativni i kvantitativni pristup prikupljanja podataka. Podaci za istraživanje prikupljeni su uz pomoć upitnika koje sam sama osmislila. U upitniku se svakog ispitanika, nakon suglasnosti, traže sociodemografski podaci o spolu i godinama. Nakon toga, kroz 8 pitanja ispituje se razina tjelesne aktivnosti prije i za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti. Od 11. do 23. pitanja traži se od ispitanika da odgovore na pitanja koja povezuju društvene mreže i njezine mogućnosti sa ulogom fitness influencera na društvenim mrežama. Kod zadnja 4 pitanja, zahtijevalo se od ispitanika da izraze svoje mišljenje o navedenim sadržajima rečenice. Osim kvantitativne u sklopu ovog istraživanja upotrijebljena je kvalitativna metoda koja omogućuje dubinu informacije, ali i uključenost ispitivača u cijelom procesu.

3.4. Statističke metode

Podaci su obrađeni korištenjem Excela Officea 365 (23) i programa MedCalc (24). Izračunati su osnovni deskriptivni parametri u svakoj varijabli. Za uređivanje korelacije koristio se korelogram.

4. REZULTATI

4.1. Sociodemografski rezultati, uzorak istraživanja

Za potrebe istraživanja u ovom diplomskom radu izabran je neprobabilistički prigodni uzorak. Drugim riječima, provedeno je istraživanje u vidu ispitivanja pojedinca koji su korisnici različitih društvenih mreža. Poseban naglasak stavljen je na činjenicu kako su svi ispitanici dobrovoljno i anonimno ispunili anketni upitnik.

Za potrebe istraživanja online anketu ispunilo je 216 ispitanika, od kojih je 171 (79,2%) ispitanika ženskog spola. Raspodjela ispitanika prema dobi nalazi se u tablici 1.

Tablica 1. Raspodjela ispitanika prema dobi

| Godine ispitanika | Broj (%) ispitanika |
|-------------------|------------------------|
| 13 | 1 (0,5 %) |
| 15 | 1 (0,5 %) |
| 16 | 4 (1,9 %) |
| 17 | 6 (2,8 %) |
| 18 | 7 (3,2 %) |
| 19 | 2 (0,9 %) |
| 20 | 14 (6,5 %) |
| 21 | 17 (7,9 %) |
| 22 | 31 (14,4 %) |
| 23 | 34 (15,7%) |
| 24 | 31 (14,4 %) |
| 25 | 28 (13,0 %) |
| 26 | 9 (4,2 %) |
| 27 | 7 (3,2 %) |
| 28 | 3 (1,4 %) |
| 29 | 6 (2,8 %) |
| 31 | 2 (0,9 %) |
| 32 | 1 (0,5 %) |
| 33 | 2 (0,9 %) |
| 34 | 3 (1,4 %) |
| 35 | 1 (0,5 %) |
| 36 | 2 (0,9 %) |
| 40 | 2 (0,9 %) |
| 42 | 1 (0,5 %) |
| 43 | 1 (0,5%) |
| Ukupno | 216 (100%) |

Iz tablice se može zaključiti da najveći broj ispitanika, njih 34 (15,7%) ima 23 godine. Također, može se vidjeti da je najveći postotak ispitanika imalo 23, što se poklapa s medijanom dobi. Raspodjela ispitanika s obzirom na tjelesnu aktivnost nalazi se u tablici 2.

Tablica 2. Broj ispitanika s obzirom na tjelesnu aktivnost

| Tjelesna aktivnost | Broj (%) ispitanika |
|--------------------|---------------------|
| Ne | 17 (7,9 %) |
| Da | 199 (92,1 %) |
| Ukupno | 216 (100,0 %) |

Iz tablice se može zaključiti da se najveći broj ispitanika, njih 199 (92,1 %) bavi tjelesnom aktivnosti ili nekim oblikom tjelovježbe. Broj ispitanika s obzirom na intenzitet treninga prije pandemije koronavirusne bolesti nalazi se u tablici 3.

Tablica 3. Raspodjela ispitanika s obzirom na intenzitet treninga prije pandemije koronavirusne bolesti

| Intenzitet | Broj (%) ispitanika |
|-----------------|---------------------|
| 1 mjesečno | 14 (7,0 %) |
| 1 tjedno | 24 (12,1 %) |
| 2-3 puta tjedno | 80 (40,2 %) |
| 4-5 puta tjedno | 71 (35,7 %) |
| Svaki dan | 10 (5,0 %) |
| Ukupno | 199 (100 %) |

Na pitanje, „3. Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjelovježbe?“ njih 199 (92,1 %) odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „4. Koliko često trenirate? (pitanje se odnosi na intenzitet treninga prije pandemije koronavirusne bolesti)“. Najveći broj ispitanika, njih 80 (40,2 %) trenira 2-3 puta tjedno. Podaci ispitanika o utjecaju pandemije koronavirusne bolesti s obzirom na tjelovježbu prikazani su u tablici 4.

Tablica 4. Podaci ispitanika o utjecaju pandemije koronavirusne bolesti s obzirom na tjeleovježbu

| Utjecaj koronavirusne bolesti na tjeleovježbu | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Ne | 57 (28,6 %) |
| Da | 142 (71,4 %) |
| Ukupno | 199 (100 %) |

Na pitanje, „3. Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjeleovježbe?“ njih 199 (92,1 %) odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „6. Smatrate li da je pandemija koronavirusne bolesti utjecala na Vašu tjeleovježbu?“. Iz tablice se može zaključiti kako je tjeleovježba većine ispitanika, njih 142 (71,4 %) bila pod utjecajem pandemije koronavirusne bolesti. Podaci o intenzitetu treninga s obzirom na utjecaj pandemije koronavirusne bolesti prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. Podaci o intenzitetu treninga s obzirom na utjecaj pandemije koronavirusne bolesti

| Intenzitet treninga zbog pandemije koronavirusne bolesti | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Ne | 112 (56,3 %) |
| Da | 87 (43,7 %) |
| Ukupno | 199 (100 %) |

Na pitanje, „3. Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjeleovježbe?“ njih 199 (92,1 %) odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „7. Smatrate li da ste smanjili intenzitet treninga zbog utjecaja pandemije koronavirusne bolesti?“. Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 112 (56,3 %) nije smanjila intenzitet treninga s obzirom na pandemiju koronavirusne bolesti. Podaci o vježbanju s obzirom na zatvorene sportske objekte prikazani su u tablici 6.

Tablica 6. Podaci o vježbanju s obzirom na zatvorene sportske objekte

| Vježbanje s obzirom na zatvorene sportske objekte | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Ne | 31 (15,6 %) |
| Da | 168 (84,4 %) |
| Ukupno | 199 (100 %) |

Na pitanje, „3. Bavite li se sportom ili nekim oblikom tjelovježbe?“ njih 199 (92,1 %) odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „8. Vježbate li bezobzira na zatvorene sportske objekte?“. Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 168 (84,4 %) vježba bezobzira na zatvorene sportske objekte. Podaci o mišljenju ispitanika bave li se premalo tjelesnom aktivnošću prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. Podaci o mišljenju ispitanika bave li se premalo tjelesnom aktivnošću

| Mišljenje ispitanika o intenzitetu tjelesne aktivnosti | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Ne | 96 (44,4 %) |
| Da | 120 (55,6 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 120 (55,6 %) misli kako se premalo bavi tjelesnom aktivnošću. Podaci o uporabi društvenih mreža prikazani su u tablici 8.

Tablica 8. Podaci o uporabi društvenih mreža

| Društvene mreže | Broj (%) ispitanika |
|-----------------|---------------------|
| Facebook | 199 (92,1 %) |
| Instagram | 193 (89,4 %) |
| Youtube | 179 (82,9 %) |
| Snapchat | 52 (24,1 %) |
| TikTok | 49 (22,7 %) |
| Twitter | 11 (5,1 %) |
| Ostalo | 6 (2,9 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako najviše ispitanika, njih 199 (92,1 %) koristi Facebook. Podaci o savjetovanju putem društvenih mreža prikazani su u tablici 9.

Tablica 9. Podaci o savjetovanju putem društvenih mreža

| Savjetovanje putem društvenih mreža | Broj (%) ispitanika |
|-------------------------------------|---------------------|
| Ne | 39 (18,1 %) |
| Da | 177 (81,9 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 177 (81,9 %) traži savjete putem društvenih mreža. Podaci o praćenju osoba koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe na društvenim mrežama prikazani su u tablici 10.

Tablica 11. Podaci o praćenju osoba koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe na društvenim mrežama

| Praćenje osoba koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Ne | 45 (20,8 %) |
| Da | 171 (79,2 %) |
| Ukupno | 216 (100%) |

Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 171 (79,2 %) prati osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe. Podaci o količini fitness influencerica koje ispitanici prate na društvenim mrežama prikazani su u tablici 11.

Tablica 11. Podaci o količini fitness influencerica koje ispitanici prate na društvenim mrežama

| Broj fitness influencerica koje ispitanici prate | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Manje od 5 | 111 (64,9 %) |
| 6-10 | 32 (18,7 %) |
| 11-15 | 21 (12,3 %) |
| 16 i više | 7 (4,1 %) |
| Ukupno | 171 (100 %) |

Na pitanje, „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe?“ njih 171 odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „17. Koliko "fitness influencera" pratite na društvenim mrežama?“. Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 111 (64,9 %) prati manje od 5 fitness influencera na društvenim mrežama. Podaci o učestalosti praćenja sadržaja koji fitness influenceri objavljuju prikazani su u tablici 12.

Tablica 12. Podaci o učestalosti praćenja sadržaja koji fitness influenceri objavljuju

| Učestalost praćenja sadržaja fitness influencer a | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Rijetko | 25 (14,6 %) |
| Ponekad | 59 (34,5 %) |
| Često | 87 (50,9 %) |
| Ukupno | 171 (100 %) |

Na pitanje, „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe?“ njih 171 odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „18. Koliko često pratite sadržaj koji fitness influenceri objave?“. Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 87 (50,9 %) često prati sadržaj koji fitness influenceri objave. Podaci o utjecaju sadržaja fitness influencera na promicanje svijesti tjelesne aktivnosti i zdravlja prikazani su u tablici 13.

Tablica 13. Podaci o utjecaju sadržaja fitness influencera na promicanje svijesti tjelesne aktivnosti i zdravlja

| Utjecaj sadržaja fitness influencer a na promicanje svijesti | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Ne | 77 (35,6 %) |
| Da | 139 (64,4%) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako na većinu ispitanika, njih 139 (64,4 %) utječe sadržaj objavljen od strane fitness influencera. Podaci o sigurnosti ispitanika prema savjetima fitness influencera prikazani su u tablici 14.

Tablica 14. Podaci o sigurnosti ispitanika prema savjetima fitness influencera

| Sigurnost ispitanika prema savjetima fitness influencera | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Ne | 78 (45,6 %) |
| Da | 93 (54,4 %) |
| Ukupno | 171 (100 %) |

Na pitanje, „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe?“ njih 171 odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „20. Osjećate li veću sigurnost kada pratite savjete "fitness influencera"?. Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 93 (54,4 %), osjeća veću sigurnost prateći savjete fitness influencera. Podaci o povjerenju ispitanika prema savjetima fitness influencera prikazana je u tablici 15.

Tablica 15. Podaci o povjerenju ispitanika prema savjetima fitness influencera

| Povjerenje ispitanika prema savjetima fintess influencera | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Ne | 66 (30,6 %) |
| Da | 150 (69,4 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 150 (69,4 %) vjeruje savjetima koje vide na društvenim mrežama. Podaci o primjenjivosti savjeta fitness influencera u tjelesnoj aktivnosti ispitanika prikazana je u tablici 16.

Tablica 16. Podaci o primjenjivosti savjeta fitness influencerica u tjelesnoj aktivnosti ispitanika

| Primjenjivost savjeta fitness influencerica | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Ne | 50 (29,2 %) |
| Da | 121 (70,8%) |
| Ukupno | 171 (100 %) |

Na pitanje, „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe?“ njih 171 odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „22. Primjenjujete li savjete "fitness influencerica" u Vašoj tjelesnoj aktivnosti?“. Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 121 (70,8 %) primjenjuje savjete fitness influencerica. Podaci o uskoj povezanosti sadržaja fitness influencerica s potrebom ispitanika za tjelesnom aktivnosti prikazana je u tablici 17.

Tablica 17. Podaci o uskoj povezanosti sadržaja fitness influencerica s potrebom ispitanika za tjelesnom aktivnosti

| Povezanost sadržaja fitness influencerica s potrebama ispitanika | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Ne | 69 (40,4 %) |
| Da | 102 (59,6 %) |
| Ukupno | 171 (100 %) |

Na pitanje, „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe?“ njih 171 odgovorilo je pozitivno, zbog čega su isti mogli sudjelovati u sljedećem pitanju, „23. Jesu li sadržaji "fitness influencerica" na društvenim mrežama usko povezani s Vašim potrebama za tjelesnu aktivnost?“. Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 102 (59,6 %) povezuje sadržaj fitness influencerica s potrebom ispitanika za tjelesnom aktivnosti. Podaci o pružanju plana i programa vježbanja prikazani su u tablici 18.

Tablica 18. Podaci o pružanju plana i programa vježbanja

| „Lakše mi je kad dobijem plan i program vježbanja.“ | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Slažem se | 173 (80,1 %) |
| Ne slažem se | 43 (19,9 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako se većina ispitanika, njih 173 (80,1 %) slaže s izjavom „Lakše mi je kada mi netko pruži plan i program vježbanja.“ Podaci o motiviranosti s obzirom na sadržaj fitness influencera prikazan je u tablici 19.

Tablica 19. Podaci o motiviranosti s obzirom na sadržaj fitness influencera

| Motiviranost ispitanika s obzirom na sadržaj fitness influencera | Broj (%) ispitanika |
|--|---------------------|
| Ne slažem se | 61 (28,2 %) |
| Slažem se | 155 (71,8 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako je većina ispitanika, njih 155 (71,8 %) motivirana sadržajem fitness influencera. Podaci o povezanosti redovite tjelesne aktivnosti, u vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti, s psihofizičkim zdravljem prikazana je u tablici 20.

Tablica 20. Podaci o povezanosti redovite tjelesne aktivnosti, u vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti, s psihofizičkim zdravljem

| Povezanost redovite tjelesne aktivnosti s psihofizičkim zdravljem | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Ne | 1 (0,5 %) |
| Da | 215 (99,5 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 215 (99,5 %) povezuje redovitu tjelesnu aktivnost s psihofizičkim zdravljem u vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti. Podaci o korisnosti sadržaja fitness influencera za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti prikazani su u tablici 21.

Tablica 21. Podaci o korisnosti sadržaja fitness influencera za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti

| Korisnost sadržaja fitness influencera | Broj (%) ispitanika |
|---|---------------------|
| Ne | 34 (15,7 %) |
| Da | 182 (84,3 %) |
| Ukupno | 216 (100 %) |

Iz tablice se može zaključiti kako većina ispitanika, njih 182 (84,3 %) smatra sadržaje fitness influencera korisnim za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti.

Među ispitanicima ispitana je povezanost tjelesne aktivnosti i društvenih mreža, za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti, a rezultati korelograma prikazani su u tablici 22.

Tablica 22. Korelogram koji prikazuje kolika je povezanost tjelesne aktivnosti i društvenih mreža ispitanika, za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti.

| | 5. | 6. | 7. | 10. | 8. | 11. | 9. | 12. |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 5. | | -0,149 | 0,078 | -0,015 | -0,301 | 0,152 | 0,369 | 1,000 |
| 6. | -0,149 | | 0,514 | 0,084 | -0,272 | 0,159 | -0,236 | -0,277 |
| 7. | 0,078 | 0,514 | | 0,315 | -0,459 | 0,089 | -0,284 | -0,316 |
| 10. | -0,015 | 0,084 | 0,315 | | -0,244 | 0,011 | -0,200 | -0,277 |
| 8. | -0,301 | -0,272 | -0,459 | -0,244 | | -0,043 | -0,013 | 0,000 |
| 11. | 0,152 | 0,159 | 0,089 | 0,011 | -0,043 | | -0,294 | -0,929 |
| 9. | 0,269 | -0,236 | -0,284 | -0,200 | -0,013 | -0,294 | | -1,000 |
| 12. | 1,000 | -0,277 | -0,316 | -0,277 | 0,000 | -0,929 | -1,000 | |

5. Zbog čega se bavite tjelesnom aktivnošću?

6. Smatrate li da je pandemija koronavirusne bolesti utjecala na Vašu tjelesnu aktivnost?

7. Smatrate li da ste smanjili intenzitet treninga zbog utjecaja pandemije koronavirusne bolesti?

8. Vježbate li bezobzira na zatvorene sportske objekte?

9. Koji su razlozi Vašeg prestanka bavljenja tjelesnom aktivnošću?

10. Smatrate li da se premalo bavite tjelesnom aktivnošću?

11. Koristite li društvene mreže?

12. Koje društvene mreže koristite?

Među ispitanicima ispitana je povezanost fitness industrije, fitness influencera i društvenih mreža s tjelesnom aktivnosti, a rezultati korelograma prikazani su u tablici 23.

Tablica 23. Korelogram koji prikazuje kolika je povezanost fitness industrije, fitness influencera i društvenih mreža s tjelesnom aktivnošću ispitanika

| | 19. | 22. | 21. | 25. | 18. | 15. | 20. | 23. | 17. | 24. | 16. |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|
| 19. | | 0,548 | 0,535 | 0,564 | 0,607 | 0,475 | 0,583 | 0,383 | 0,273 | 0,210 | 0,177 |
| 22. | 0,548 | | 0,639 | 0,488 | 0,418 | 0,475 | 0,511 | 0,454 | 0,156 | 0,278 | 0,053 |
| 21. | 0,535 | 0,639 | | 0,522 | 0,379 | 0,551 | 0,487 | 0,390 | 0,104 | 0,173 | 0,128 |
| 25. | 0,564 | 0,488 | 0,522 | | 0,520 | 0,564 | 0,497 | 0,251 | 0,215 | 0,202 | 0,144 |
| 18. | 0,607 | 0,418 | 0,379 | 0,520 | | 0,571 | 0,433 | 0,391 | 0,440 | 0,138 | -0,037 |
| 15. | 0,475 | 0,475 | 0,551 | 0,564 | 0,571 | | 0,383 | 0,310 | 0,244 | 0,230 | 0,110 |
| 20. | 0,583 | 0,511 | 0,487 | 0,497 | 0,433 | 0,383 | | 0,388 | 0,230 | 0,345 | -0,019 |
| 23. | 0,383 | 0,454 | 0,390 | 0,251 | 0,391 | 0,310 | 0,388 | | 0,118 | 0,185 | 0,033 |
| 17. | 0,273 | 0,156 | 0,104 | 0,215 | 0,440 | 0,244 | 0,230 | 0,118 | | 0,110 | 0,040 |
| 24. | 0,210 | 0,278 | 0,173 | 0,202 | 0,138 | 0,230 | 0,345 | 0,185 | 0,110 | | 0,069 |
| 16. | 0,177 | 0,053 | 0,128 | 0,144 | -0,037 | 0,110 | -0,019 | 0,033 | 0,040 | 0,069 | |

15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelevoježbe?

16. Jeste li upoznati sa terminom "fitness influencer"?

17. Koliko "fitness influencera" pratite na društvenim mrežama?

18. Koliko često pratite sadržaj koji fitness influenceri objave?

19. Utječe li sadržaj "fitness influencera" na promicanje svijesti Vaše tjelesne aktivnosti i zdravlja?

20. Osjećate li veću sigurnost kada pratite savjete "fitness influencera"?

21. Vjerujete li savjetima "fitness influencera", koje vidite na društvenim mrežama?

22. Primjenjujete li savjete "fitness influencera" u Vašoj tjelesnoj aktivnosti?

23. Jesu li sadržaji "fitness influencera" na društvenim mrežama usko povezani s Vašim potrebama za tjelesnu aktivnost?

24. Lakše mi je kada mi netko pruži plan i program vježbanja.

25. Sadržaj fitness influencera me motivira.

Osim kvantitativne u ovom dijelu istraživanja odabrana je upravo kvalitativna metoda koja omogućuje dubinu informacija, ali i uključenost ispitivača u cijelom procesu.

Matea Vranješ i Vedran Kovačević licencirani su treneri fitnessa podrijetlom iz Osijeka. Matea Vranješ bavila se sportom još od malih nogu. Rukomet je trenirala 12 godina, a nakon toga počela se baviti fitnessom u kojem uživa dan danas. Pokretanje vlastitog profila, kaže Matea, „dogodio se spontano“, a zadovoljstvo tokom osmišljavanja i kreiranja sadržaja držao ju je motiviranim. Trenutno na instagram profilu ima preko 10 000 pratitelja, te je uz to osnovala vlastitu marku „MV fitness“. Vedran Kovačević veliki je zaljubljenik u fitness,

zdrav način života, sport, a posebno voli igrati nogomet. Svoj vlastiti profil otvorio je iz želje da pokaže drugima kako trenira, živi i koliko je zapravo sport pomogao njemu postati ono što ga definira kao osobu. Na svojem Facebook i Instagram profilu ima mnoštvo zadovoljnih klijenata, a svoj uspjeh pripisuje vještinama koje je naučio putem interneta. Intervju s influencerima za fitness Mateom i Vedranom proveden je putem e-maila. Ispitanicima je naglašeno kako će se intervju koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Postavljeno im je 16 pitanja vezanih uz njihove početke objavljivanja sadržaja putem društvenih mreža, o utjecaju društvenih mreža na fitness industriju te o utjecaju fitness industrije putem društvenih mreža na tjelesno zdravlje pojedinaca tijekom pandemije koronavirusne bolesti COVID-19. Intervju razgovora, nalazi se u prilogu diplomskog rada, na njegovom samom kraju.

5. RASPRAVA

Tema je ovog istraživačkog rada utjecaj fitness industrije putem društvenih mreža na fizičko zdravlje pojedinca, za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti COVID-19. U svrhu istraživanja korištene su kvantitativne i kvalitativne metode upitnika. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 216 ispitanika. Ispitivanje je provedeno tijekom ožujka i travnja 2021. godine. Ispitanici su samostalno i anonimno ispunili anketu uz prethodnu suglasnost.

U trenutku ispunjavanja ankete svijet se suočavao s pandemijom koronavirusne bolesti COVID-19. Međutim, pandemiju koronavirusne bolesti prati druga pandemija, a to je neaktivnost. Nažalost, pandemija tjelesne neaktivnosti aktualna je već nekoliko godina, a kao takva proglašena je 2012. godine. Svjetska zdravstvena organizacija 2016. godine objavljuje kako je 28% odraslih osoba starijih od 18 godina tjelesno neaktivna. Danas je taj broj znatno veći. S druge strane, Ammar i suradnici izvjestili su kako su posljedice „lockdowna“ utjecale na smanjenu razinu tjelesne aktivnosti, te da su dnevno vrijeme sjedenja, kao i nezdrava prehrana bili povećani za 28 % (25). Ovo istraživanje pokazalo je kako se tjelesnom aktivnošću, prije pandemije koronavirusne bolesti, bavilo 199 (92, 1 %) ispitanika. Nadalje, rezultati ankete usporedbom pitanja „6. Smatrate li da je pandemija koronavirusne bolesti utjecala na Vašu tjelovježbu?“ i „7. Smatrate li da ste smanjili intenzitet treninga zbog utjecaja pandemije koronavirusne bolesti?“, iznose 0,514, čime postoji znatna korelacija između onih koji smatraju da je pandemija koronavirusne bolesti utjecala na njihovu tjelovježbu i onih koji su smanjili intenzitet treninga za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti COVID-19.

Na temelju prikupljenih podataka, istraživanje je pokazalo kako ne postoji statistički značajna razlika kod bavljenja tjelesnom aktivnošću s obzirom na dob, no pokazala se statistička značajna razlika s obzirom na spol. U usporedbi s muškarcima, žene se bave više tjelesnom aktivnošću. Drugim riječima, istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika, njih 171 (79,2 %) čine pripadnice ženskog spola.

Rezultati ovoga istraživanja pokazali su kako je intenzitet treninga kod najvećeg broja ispitanika, njih 80 (40,2 %) bio, 2 do 3 puta tjedno. Iako je tjelesna aktivnost većine ispitanika, njih 142 (71,4 %), bila je pod utjecajem pandemije koronavirusne bolesti ometana, većina ispitanika, njih 112 (56,3 %) nije smanjila intenzitet treninga s obzirom na pandemiju koronavirusne bolesti. Na pitanje „10. Smatrate li da se premalo bavite tjelesnom aktivnošću?“, većina ispitanika, njih 120 (55, 6 %) odgovara pozitivno. Budući da je ovakav

odgovor bio očekivan, naredna pitanja ankete bila su osmišljena u svrhu povezivanja utjecaja fitness industrije putem društvenih mreža na tjelesno zdravlje pojedinca.

Tijekom pandemije koronavirusne bolesti društvene mreže postaju iznimno popularne među mnogim generacijama. U ovom se istraživanju pokazalo kako su Facebook, Instagram i Youtube najposjećenije društvene mreže. Osim toga, rezultati analize potvrđuju kako značajna većina ispitanika, njih 177 (81,9 %) traži savjete putem društvenih mreža. Iz toga se može zaključiti kako fitness industrija ima veliku važnost pri redovitom objavljivanju sadržaja, nebi li privukla brojne znatizeljne pratitelje (26). Ispitivači ove ankete zasigurno su privučeni sadržajem društvenih mreža jer su podaci istraživanja pokazali direktnu vezu između pitanja „5. Zbog čega se bavite tjelesnom aktivnošću?“ i „12. Koje društvene mreže koristite?“. Naime, koeficijent korelacije među navedenim pitanjima iznosi 1,000.

Vedran Kovačević, fitness influencer iz Osijeka, odgovara kako putem objava, preporuka ili razgovorom s potencijalnim klijentom privlači nove pratitelje na kanal. Matea Vranješ, fitness influencerica iz Osijeka, na pitanje, „Smatraš li da je za posao kojim se baviš važno redovito informiranje pratitelja i zašto?“, odgovara, „Smatram da je u mom poslu jako bitno biti aktivan na društvenim mrežama, pogotovo međusobna komunikacija sa pratiteljima.“. Iz toga možemo zaključiti kako fitness influenceri uistinu vide potencijal u društvenim mrežama i načinu na koji ih koriste. Pratiti trendove, a ostati originalan neophodni je zadatak svakog onoga tko želi ostati prepoznatljiv na društvenim mrežama. Vedran i Matea to znaju, te su zaključili kako njihov utjecaj u vrijeme pandemije koronavirusne bolesti, može promijeniti živote navike brojnih pratitelja. Na pitanje „Jesi li primijetila da si tokom pandemije koronavirusne bolesti COVID-19 morala biti kreativnija u osmišljavanju sadržaja objave i na što si najviše fokusirana kada pripremaš isti?“, Matea odgovara, „Tijekom pandemije bila sam aktivnija na svome profilu, ali ne iz razloga što sam morala, nego sam imala vremena za kreativnost. Objavljivala sam puno treninga i sadržaja jer sam bila fokusirana da se isti sviđi mojim pratiteljima.“. Određene vrste sadržaja na društvenim mrežama, poput fotografija i videa zasigurno donose više interakcije, što u prijevodu znači više pratitelja (27).

Rezultati istraživanja pokazali su kako velika većina ispitanika, njih 171 (79,2 %) prati osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe. Od skupine ispitanika koji prate fitness influencerice na društvenim mrežama, većina njih 111 (64,9 %) prati manje od 5 fitness influencerica. Na pitanje „18. Koliko često pratite sadržaj koji fitness influenceri objave?“, više od pola njih 87 (50,9 %) odgovara, kako često prati sadržaj koji fitness influenceri objave. Povezanost između pitanja, „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju

važnost aktivne tjelovježbe?“ i „18. Koliko često pratite sadržaj koji fitness influenceri objave?“, iznosi 0,571, što nam pokazuje iznimno visoku korelaciju između onih koji prate fitness influencerice i onih koji to često i rade! Nadalje, izuzetni rezultati od 0,607, pokazali su se usporedbom pitanja „18. Koliko često pratite sadržaj koji fitness influenceri objave?“ i „19. Utječe li sadržaj "fitness influencerica" na promicanje svijesti Vaše tjelesne aktivnosti i zdravlja?“, čime se pokazalo kako oni ispitanici koji često prate sadržaj fitness influencerica bivaju uistinu potaknuti razmišljati o tjelesnoj aktivnosti i zdravlju.

Rezultati istraživanja s obzirom na utjecaj sadržaja objavljenog od strane fitness influencerica pokazali su kako na većinu ispitanika, njih 139 (64,4 %) utječe sadržaj fitness influencerica. Budući da je više od pola ispitanika odgovorilo pozitivno, odlučila sam Mateu i Vedrana pitati što točno privlači pratitelje na njihov profil. Na pitanje „Smatraš li da je za posao kojim se baviš važno redovito informiranje pratitelja i zašto?“, Vedran odgovara, „Ukoliko želiš više klijenata moraš doći do njih i jako je bitno kako putem online platformi to ostvaruješ“. U osnovi, sadržaji postoje kako bi motivirali i inspirirali one koji se poistovjećuju s načinom života kojim fitness influenceri žive, a rezultati istraživanja pokazali su kako je većina ispitanika, njih 155 (71,8 %) motivirana sadržajem fitness influencerica. Nadalje, usporedbom pitanja „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe?“ i „25. Sadržaj fitness influencerica me motivira.“, zaključujemo kako osobe koje prate fitness influencerice zasigurno bivaju motivirane jer je rezultat istraživanja iznosio 0,564. Iz prakse, Vedran zna, kako sadržaj koji objavljuje može utjecati na pratitelje ukoliko proizvod sadržaja ima vrijednost za njegove pratitelje i ukoliko dobro iskoristi mogućnosti koje mu društvene mreže nude.

Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika, njih 150 (69,4 %) vjeruje savjetima koje vide na društvenim mrežama. Osim toga, usporedbom pitanja „15. Pratite li na društvenim mrežama osobe koje naglašavaju važnost aktivne tjelovježbe?“ i „21. Vjerujete li savjetima "fitness influencerica", koje vidite na društvenim mrežama?“, možemo pretpostaviti kako oni koji prate fitness influencerice uistinu vjeruju savjetima istih, jer je rezultat istraživanja iznosio 0,551. Ljudi vjeruju fitness influencerima i zanima ih što imaju za reći jer mnogi ljudi žele unijeti koncepte o kojima ti utjecajni influenceri govore u njihov vlastiti život. Zbog toga su fitness influenceri na društvenim mrežama nepresušan izvor informacija za one koji su zainteresirani poboljšati svoje zdravlje, prehranu i tjelesnu aktivnost (28). Povezanost između pitanja „19. Utječe li sadržaj "fitness influencerica" na promicanje svijesti Vaše tjelesne aktivnosti i zdravlja?“ i „20. Osjećate li veću sigurnost kada pratite savjete

"fitness influencera"?“, iznosi 0,583. Rezultati pokazuju snažnu povezanost između onih čija je svijest o tjelesnoj aktivnosti putem sadržaja fitness influencera potaknuta i onih koji osjećaju veću sigurnosti kada isti sadržaj prate! Također, zanimljivu usporedbu nalazimo između pitanja „21. Vjerujete li savjetima "fitness influencera", koje vidite na društvenim mrežama?“ i „22. Primjenjujete li savjete "fitness influencera" u Vašoj tjelesnoj aktivnosti?“, jer rezultat iznosi 0,639. U ovom slučaju, primjećujemo kako je korelacija između onih koji vjeruju savjetima i koji ih primjenjuju poprilično zadovoljiva. Stvaranjem sadržaja koji pruža neki oblik vrijednosti gradi povjerenje među onima koji se s istim poistovjećuju. Stoga, svaki uspješni fitness influencer zadobiva povjerenje ukoliko primjenjuje potpune, poučne i korisne informacije koje pratitelji mogu odmah provesti u praksi. Osim toga, koncept koji pomaže istaknuti fitness influencera naspram influencera drugih industrija (poput *fashion*, *make up* industrije), ideja je stvaranja i uključivanja zajednice putem vlastitog online profila. Fitness industrija naspram drugih industrija, osobito je važna, kada govorimo o zdravlju, a s time i podrška i pozitivnost koju ona proizvodi predstavlja vrijednost za onoga koji u taj koncept vjeruje (29).

Doktori kao i brojni utjecajni ljudi u fitness industriji dijele snažan osjećaj obveze pružiti korisne informacije vezanih uz pandemiju koronavirusne bolesti COVID-19. Naime, vježba utječe na imunološki sustav i njegovu antivirusnu obranu. Preporuke svakodnevnog vježbanja mogu pomoći u borbi protiv bolesti time što jačaju imunološki sustav i suzbijaju neke od komorbiditeta poput pretilosti, dijabetesa, hipertenzije i ozbiljnih srčanih oboljenja koja nas čine osjetljivijima na tešku bolest COVID-19 (30). Rezultati istraživanja su pokazali kako velika većina ispitanika, njih 215 (99,5 %) povezuje redovitu tjelesnu aktivnost s psihofizičkim zdravljem za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti. Drugim riječima, ispitanici ankete slažu se s tvrdnjom kako je provođenje tjelesne aktivnosti, za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti COVID-19, neophodna. Na pitanje, „Smatraš li da je sada za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti COVID-19 bitno informirati ljude na redovnu naviku tjelovježbe i zašto?“, Matea odgovara „Smatram da je bitno konstantno naglašavati ljudima da trebaju vježbati jer će se osjećati bolje. Ljudi to shvate kada počnu vježbati i u svome poslu sam primijetila da ljudima bude jedino žao što nisu ranije krenuli sa zdravim navikama. Od vježbanja se nitko nije razbolio, a ne kažu bez razloga, “u zdravome tijelu, zdrav duh”. Također, rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika, njih 182 (84,3 %) smatra sadržaje fitness influencera korisnim za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti COVID-19. Matea i Vedran na pitanje, „Smatraš li da je pandemija koronavirusne bolesti utjecala na tvoj posao kao fitness influencera? Jesi li primijetio/la posebnu razliku u

povećanom obujmu posla, klijenata i pratitelja?”, odgovaraju, kako su primijetili povećan obujam posla za vrijeme trajanja „*lockdowna*“, te kako je pandemija koronavirusne bolesti COVID-19 otvorila novu perspektivu vježbanja. Drugim riječima, Matea i Vedran primijetili su kako je većina ljudi imala više vremena za vježbanje i rad na sebi.

U usporedbi s tradicionalnim web-stranicama, izazovi s kojim se suočavaju web-stranice društvenih mreža pružaju puno više od korisnih informacija i kvalitetnih usluga. Stvaranjem zajednice, fitness influenceri razvijaju osjećaj pripadnosti koju korisnici društvenih mreža moraju imati da bi bili lojalni onome koji ju predvodi. Porastom zajednice, grupa bolje funkcionira, a s vremenom takve grupe postaju zajednice koje služe kao prostor za proizvodnju i potrošnju, dopuštajući korisnicima slobodu uključivanja na nekoliko razina (31).

6. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja i dobivenih rezultata mogu se izvesti sljedeći zaključci:

-Ispitivanje je pokazalo da postoji povezanost između fitness industrije putem društvenih mreža na fizičko zdravlje pojedinca, za vrijeme pandemije bolesti COVID-19.

-Pokazalo se kako fitness influenceri doista utječu na samosvijest fizičkog zdravlja za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti COVID-19 jer je ukupni rezultat ankete iznosio 0,639. Odnosno, ispitanici koji su vjerovali savjetima fitness influencera, primjenjivali su iste u svojoj tjelesnoj aktivnosti.

-Pokazalo se kako su fitness influenceri usko povezani s potrebama pojedinca za tjelesnim zdravljem u vrijeme koronavirusne bolesti COVID-19 jer je koeficijent korelacije iznosio 1,000. Ispitanici ankete bili su privučeni sadržajem fitness influencera.

-Pokazalo se kako ispitanici uistinu prate sadržaj fitness influencera.

-Pokazalo se kako fitness influenceri potiču ispitanike na razmišljanje o svjesnosti fizičkog zdravlja jer je rezultat ankete iznosio 0,564. Drugim riječima, Ispitanici koji su pratili sadržaj fitness influencera bili su motivirani istim.

- Pokazalo se kako je pandemija koronavirusne bolesti utjecala na tjelovježbu ispitanika jer je rezultat ankete iznosio 0,514. Odnosno, ispitanici koji smatraju kako je pandemija koronavirusne bolesti COVID-19 utjecala na njihovu tjelovježbu su uistinu smanjili intenzitet treninga.

7.SAŽETAK

Cilj istraživanja: Ispitati povezanost društvenih mreža u fitness industriji na fizičko zdravlje pojedinca, za vrijeme trajanja pandemije bolesti COVID-19. Specifični ciljevi su ispitati u kojoj mjeri fitness influenceri utječu na samosvijest fizičkog zdravlja za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti, ispitati jesu li fitness influenceri usko povezani s potrebama pojedinca za fizičkim zdravljem u vrijeme pandemije koronavirusne bolesti, ispitati da li fitness influenceri potiču ispitanike na razmišljanje o svjesnosti fizičkog zdravlja

Ispitanici i metode: Provedeno je istraživanje na ispitanicima od 13 do 43 godina. Ispitivanje je provedeno uz suglasnog svakog od ispitanika. Upitnik je anonimno i samostalno ispunjen. Podaci za istraživanje prikupljeni su uz pomoć kvantitativne i kvalitativne metode. U istraživanju mogao je sudjelovati svaki dobrovoljni pojedinac.

Rezultati: U istraživanju je sudjelovalo 171 ispitanika ženskog spola (79,2%) i 45 ispitanika muškog spola (20,8 %) od 13 do 43 godine. Povezanost fitness industrije putem društvenih mreža na fizičko zdravlje pojedinca za vrijeme pandemije koronavirusne bolesti pokazala se pozitivnom.

Zaključak: Ispitivanje je pokazalo da postoji povezanost između fitness industrije putem društvenih mreža na fizičko zdravlje pojedinca, za vrijeme pandemije bolesti COVID-19.

Ključne riječi: društvene mreže; fitness industrija; pandemija koronavirusne bolesti

8. SUMMARY

The impact of the fitness industry via social media on an individual's physical health, during a covid-19 pandemic

Research goal: To determine the connections of the fitness industry through social networks with the physical health of an individual, during the COVID-19 pandemic. The specific objectives are to examine the extent to which fitness influencers affect physical health self-awareness during a coronavirus pandemic, to examine whether fitness influencers are closely related to an individual's physical health needs during a coronavirus pandemic, and to examine whether fitness influencers encourage physical health awareness.

Respondents and methods: The study was conducted on respondents aged 13 to 43 years. The survey was conducted with the consent of all respondents. The questionnaire was completed anonymously and singly. Research data were collected using quantitative and qualitative methods. Any volunteer could participate in the research.

Results: 171 female respondents (79.2%) and 45 male respondents (20.8%) aged 13 to 43 years participated in the study. The association of the fitness industry via social media to an individual's physical health during a coronavirus disease pandemic has proven positive.

Conclusion: The study showed that there is a link between the fitness industry via social media on an individual's physical health, during a COVID-19 disease pandemic.

Keywords: social networks; fitness industry; coronavirus disease pandemic

9. LITERATURA

1. Pandemija COVID-19. Dostupno na adresi: <https://ecpc.org/wp-content/uploads/2020/04/Croatian-Covid-19-Guideli>. Datum pristupa: 25.05.2021.
2. Odluka o proglašenju epidemije bolesti COVID-19 uzrokovana virusom SARS-CoV-2. Dostupno na adresi: <https://zdravstvo.gov.hr/UserDocsImages/2020%20CORONAVIRUS/ODLUKA%20O%20PROGLA%20ENJU%20EPIDEMIJE%20BOLESTI%20COVID-19.pdf>. Datum pristupa: 25.05.2021.
3. Godefroy J. Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. Fitness influencers on Instagram. *Frontiers in Sport and Active Living*. 2020;2:589813.
4. Kaue H, Singh T, Arya YK, Mittal S. Physical Fitness and Exercise During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Enquiry. *Front Psychol*. 2020;11:590172.
5. Araujo CGS. Physical Activity, Exercise and Sports and Covid-19: What Really Matters. *International Journal of Cardiovascular Sciences*. 2021;34(2):113-115.
6. Hall G, Laddu DR, Phillips SA, Lavie CJ, Arena R. A tale of two pandemics: How will COVID-19 and global trends in physical inactivity and sedentary behavior affect one another? *Prog Cardiovasc Dis*. 2021;64:108-110.
7. Važnost tjelesne aktivnosti i tjelovježbe za naše zdravlje i kvalitetu života-prvi dio. Dostupno na adresi: <http://www.motus-melior.hr/hr/o-nama/novosti/vaznost-tjelesne-aktivnosti-i-tjelovjzbe-za-nase-zdravlje-i-kvalitetu-zivota-prvi-dio>. Datum pristupa: 25.05.2021.
8. Sallis R. Exercise is medicine: a call to action for physicians to assess and prescribe exercise. *The Physician and Sportsmedicine*. 2014;43(1):22-26.
9. Move to be Well: The Global Economy of Physical Activity. Dostupno na adresi: <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf>. Datum pristupa: 13.05.2021.
10. World Health Organisation, Physical activity. Dostupno na adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>. Datum pristupa: 25.05.2021.

11. Physical activity. Dostupno na adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>. Datum pristupa: 13.05.2021.
12. Polero P, Rebollo-Seco C, Adsuar, J.C, Pérez-Gómez J, Rojo-Ramos J, Manzano-Redondo F, Garcia-Gordillo M.Á, Carlos-Vivas J. Physical Activity Recommendations during COVID-19: Narrative Review. *Int J Environ Res Public Health* 2021;18,65.
13. Fitness: Then and Now. Dostupno na adresi: <https://experiencelife.lifetime.life/article/fitness-then-and-now/>. Datum pristupa 13.05.2021.
14. Cronshaw S. Web workouts and consumer well-being: The role of digital-physical activity during the UK COVID-19 lockdown. 2021;34226752.
15. The Evolution of Instagram & YouTube Fitness Influencers. Dostupno na adresi: <https://unamo.com/blog/guest-posts/fitness-influencers>. Datum pristupa: 21.05.2021.
16. Duplaga M. The Use of Fitness Influencers' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020;17(17):6360.
17. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Dostupno na adresi: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. Datum pristupa: 21.05.2021.
18. Stollfuß S. Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *Sage journals*. 2020.
19. Buoite AS, Ajčević M, Furlanis G, Cillotto T, Menichelli A, Accardo A, Manganotti P. Smart technology for physical activity and health assessment during COVID-19 lockdown. *J Sports Med Phys Fitness* . 2021;61(3):452-460.
20. Master degree project Business Model Innovation: The Case of Fitness Industry. Dostupno na adresi: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1469020/FULLTEXT01.pdf>. Datum pristupa: 21.05.2021.
21. Park M, Yoo H, Kim J, Lee J. Why do young people use fitness apps? Cognitive characteristics and app quality. *Research Gate*. 2018;18(4),755-761.
22. Marušić M. Uvod u znanstveni rad u medicini. 4. izd. Zagreb. Medicinska naklada; 2008.

23. Microsoft Corporation. Microsoft Excel [Internet]. 2018. Dostupno na adresi:<https://office.microsoft.com/excel>. Datum pristupa: Datum pristupa: 01.06.2021.
24. MedCalc Statistical Software version 19.8 (MedCalc Software Ltd, Ostend, Belgium);[Internet]. Dostupno na adresi: <https://www.medcalc.org>; 2021. Datum pristupa: 01.06.2021.
25. Brand R, Timme S, Nosrat S. When Pandemic Hits: Exercise Frequency and Subjective Well-Being During COVID-19 Pandemic. *Front. Psychol.* 11:570567.
26. Durau J, Diehl S. The Effects of Social Media Fitness Influencers on Attitude and Behavioral Intentions. *ResearchGate*. 2018;56(2):3251.
27. Silva MJB, Farias SA, Kovacs MH, Barbosa L. The body as a brand in social media: Analyzing Digital Fitness Influencers as Product Endorsers. *Athenea Digital*. 2021;21(1):2614.
28. Sokolova K, Perez C. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *J Retail Consum Serv.* 2020;58(2).
29. Diplomski rad: Noonan M. Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivors and Motivators. *Iowa Reasearch Online*. 2018. Dostupno na adresi: https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/undergraduate/Social-Media-Fitness-Influencers-Innovators-and/9984111976102771?institution=01IOWA_INST. Datum pristupa: 01.06.2021.
30. Woods JA, Hutchinson NT, Powers SK, Roberts WO, Gomez-Cabrera MC, Rodak Z, Berkes I, Boros A, Boldogh I, Leeuwenburgh C, Coelho-Junior HJ, Marzetii E, Cheng Y, Liu J, Durstine JL, Sun J, Ji LL. The COVID-19 pandemic and physical activity. *Sports Med Health Sci.* 2020;2(2):55-64.
31. AlMarzooqi MA. Physical Activity and Attitudes Toward Social Media Use of Active Individuals During the COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia: Cross-Sectional Survey. *Front. Psychol.* 12:707921.

11. PRILOZI

1. Zbog čega si se počeo/la baviti tjelovježbom? Matea: „Kako i kada se razvila tvoja ljubav prema tjelovježbi? Moja ljubav prema vježbanju općenito je krenula još od malih nogu. Cijelo život se bavim sportom, rukomet je moja prva ljubav i njega sam trenirala 12 godina. Fitness je definitivno druga ljubav. Jednostavno taj osjećaj nakon odrađenog treninga, motivacija, upornost, timski rad.. sve je to veliki dio mene i uživam u tome.”. Vedran: “U 6. Godini i igrali smo nogomet doslovno svugdje (cesta, park, igralište, kuća, dvorište) i to je ono što me činilo iz dana u dan sretnim. Jednog ponedjeljka ili utorka roditelji su me povelili u trgovinu i kupili mi kopačke (dan danas, sjećam se trenutka, marke kopački, boje i naravno 2-3 brojaveće ha-ha to je tako bilo). Isti dan, vratili smo se kući i odmah su me odveli na igralište gdje je bio nogometni trening mojih uzrasta. Naravno da sam se od tog dana priključio treninzima i dan danas nisam prestao.

2. Što te potaknulo na pokretanje fitness profila? Matea: “Pokretanje profila se zapravo dogodilo spontano i sam to planirala, krenula sam objavljivati malo po malo sebe iz teretane i videe treninga i zapravo skužila da uživam u tome, iako se na mom profile mogu pronaći i slike koje nisu iz fitnessa.”. Vedran: “Svojim profilom, želim prikazati drugima kako ja treniram, živim i koliko je sport zapravo pomogao meni da postanem ono što sam danas.”

3. Preko kojih se društvenih mreža obračaš pratiteljima? Matea: „Koristim samo instagram profil.“. Vedran: „Instagram, Facebook.“

4. Na koji način dovodiš nove pratitelje na kanal? Postoji li neki alat kojim se koristiš ili ipak sve prepustaš prirodnim/ spontanim putem? Matea: „Kod mene je uvijek sve apsolutno spontano i prirodno. Ponekad objavim nagradnu igru, što publika dosta voli i na takav način profil raste još više.“. Vedran: “Putem objava, preporukama ili razgovorom s potencijalnim klijentima.”

5. Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama (isključivo za posao)? Matea: “Dnevno provedem oko 1 do 2 sata što se posla tiče, recimo ako imam određenu suradnju sa nekim sportskim brendom (npr. Polleo, Reebok), vrijeme potrošim na uređivanje slike, smišljanje opisa u kojem određeni brend mora biti naglašen. Tu su još i poruke mojih cura s kojima imam online suradnju u vezi planova treninga.. Ode dosta vremena dok obuhvatim sve i svakome se posvetim na kvalitetan način.”. Vedran: “2-3h/dnevno.”

6. Koliko često objavljuješ sadržaj na društvenim mrežama? Matea: „To kod mene nema pravila, ima dana kada sam jako aktivna i to mi se zapravo i najviše sviđa, objavim nešto

svaki dan, ali ima i dana kada se zasitim i “nestanem” na par dana jer se želim odmoriti. Nedam da mi privatni život ispašta zbog toga.”. Vedran: „2-3 puta tjedno.“

7. Na što si najviše fokusiran/a kada pripremaš novi sadržaj objave? Matea: „Fokusirana sam na to da se sadržaj sviđi mojim pratiteljima.“. Vedran: „Na probleme mojih klijenata.“

8. Smatraš li da je za posao kojim se baviš važno redovito informiranje pratitelja i zašto? Matea: „Smatram da je u mom poslu jako bitno biti aktivan na društvenim mrežama, pogotovo međusobna komunikacija sa pratiteljima. Ljudi to jednostavno vole, vole kada si pristupačan, a to se i trudim biti. Na dnevnoj bazi dobijem puno poruka i stvarno se trudim i odgovoriti svima. Ako si pasivani ne komuniciraš sa pratiteljima, postaneš im dosadan i nemaju te razloga pratiti.”. Vedran: “Ukoliko želiš više klijenata moraš doći do njih i jako je bitno kako putem online platform dolaziš do potencijalnih klijenata.”

9. Jesi li primjetio/la da si tokom pandemijemoraio/la biti kreativan/kreativnija u osmišljavanju sadržajaobjave? Matea: “Tokom pandemije sam bila aktivnija na svome profilu, ali ne iz razloga što sam morala nego sam imala i vremena za kreativnost, objavljivala sam puno treninga i puno sadržaja te se to mojim pratiteljima baš sviđa. Tako da ne smatram da sam morala nego sam jednostavno mogla, volim potaknuti ljude na vježbanje i da budu aktivniji.”. Vedran: „Naravno, morao sam nastaviti raditi na drukčiji način.”.

10. Smatraš li da je sada za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti bitno informirati ljude na redovnu naviku tjelovježbe i zašto? Matea: „Da, smatram da je bitno konstantno naglašavati ljudima da trebaju vježbati jer će se osjećati bolje. Ljudi to i shvate kad krenu vježbati i u svome poslu sam primjetila da ljudima bude jedino žao što nisu još ranije krenuli sa zdravim navikama. Od vježbanja se nitko nije razbolio, a nekažu bezveze “u zdravome tijelu, zdrav duh”. „. Vedran: „Ne samo sada, nego je konstantno potrebno stvarati sadržaj koji će informirati ljude o tome.”

11. Smatraš li da je pandemija koronavirusne bolesti utjecala na tvoj posao kao fitness influencerica? Jesi li primjetilo/a posebnu razliku u povećanom obujmu posla, klijenata i pratitelja? Matea: „Kao što sam već spomenula, bila sam dosta aktivna na svome profilu, objavljivala sam dosta kućnih treninga jer su teretane bile zatvorene i to sam primjetila da se mojim pratiteljima jako sviđjelo. Organizirala sam nakon toga i 2 challenge-a (svaki je trajao 4 tjedna) gdje smo svi zajedno vježbali kod kuće, 5x tjedno, svaki trening im je bio snimljen, imali smo zatvorenu FB grupu za međusobnu podršku i motivaciju i odaziv je bio jako velik tako da mi obujam posla nije bio niži, čak se i povećao. Mislim da je zapravo tokom pandemije, u kućnim uvjetima, jako puno ljudi krenulo vježbati i raditi na sebi.”. Vedran:

„Naravno da je pandemija utjecala na moj posao, jer je došlo do zatvaranja teretana, a da nije došlo do zatvaranja konstantno širenje pandemije je svakog klijenta postavilo u poziciju da zaustavi svoje vježbanje.”

12. Smatraš li da se fitness industrija naglo povećala za vrijeme trajanja pandemije koronavirusne bolesti? Matea: „Da, mislim da je dosta ljudi zapravo imalo vremena za vježbanje, da više nema izgovora da odvoje to vrijeme za sebe i da odrade trening. Nakon otvaranja teretane, primjetim da je određena grupa ljudi i dalje nastavila vježbati i kod kuće. Ljudi to zavole, osjećaju se 100 puta bolja, a onda te i rezultati nagrade i jednostavno ne želiš stati.”. Vedran: „Ne smatram.“

13. Kako motiviraš pratitelje da vježbaju bezobzira na zatvorene sportske objekte? Matea: „Kako sam i spomenula organizirala sam 2 online challenge, sudjelovalo je preko 100 žena, a sam koncept je bio zanimljiv i bila je jako pozitivna energija među nama i međusobno smo motivirale jedna drugu da odradimo trening, da se hranimo zdravo i sudjelujemo tj. Odradimo sva 4 tjedna do kraja.“. Vedran: „Pandemija odnosno karantena nije riješila njihove problem smanjenja kilograma, a većina moji klijenata je došla zbog tog problema. Svatko želi riješiti svoj problem jer znaju koje su posljedice dugoročnog ne treniranja.“

14. Koju vrstu treniga po tvom mišljenju više preferiraš onu live ili online prirode i zašto? Matea: „Više volim live trening jer volim tu komunikaciju sa klijentom, smatram da je malo drukčije jer te “natjeram” da daš svoj maksimum u treningu i odradiš sve do kraja dok kod kuće ti možeš brljati (ja to neću znati) jer nisam s tobom i ne vidim kako odradiš trening. Iako, moram reći da radim sa par cura online i da su im rezultati odlični, cure slušaju i odrade sve. Tako da zapravo dosta ovisi i od osobe do osobe. Osobno sam više za 1 na 1 live.”. Vedran: „Svaka ima svoje prednosti, ali danas su oba načina jako jako napredovala zbog suvremene tehnologije. Iskreno sve više volim online način suradnje jer konstantno sam dostupan svom klijentu i dobije gomilu uputa i smjernica kojih se treba pridržavati. Trening je bitan, ali bez pridržavanja prehrane i discipline neće davati veće rezultate.“

15. Smatraš li da si iskoristio/la sve funkcionalnosti koje instagram kao platform nudi? Matea: „Mislim da nisam iskoristila sve, ali tek ću iskoristiti i mislim da sam tek krenula prema nekom vrhu i da me tek čekaju odlične stvari. Perfekcionista sam i mislim da je sve što sam napravila neki početak, da to može još bolje i definitivno ću se potruditi svojim pratiteljima ponuditi još više.“. Vedran: „Unazad 3 objave dobio sam 7 klijenata, što je 2 klijenta po objavi i trenutno je to moj rekord, ne zahvaljujući mom radu u teretani nego marketing metodi koju sam naučio.“

16. Što misliš da ljudi smatraju zanimljivo na tvom profilu, drugim riječima jesi se ikada pitao/la zbog čega te ljudi prate na društvenim mrežama? Matea: „Iskreno nisam se nikada pitala zašto, ali mislim da im se sviđa što sam pristupačna i otvorena, rado im pomognem ako mogu, a uz to objavljujem i treninge koje mogu odraditi kada god požele.“. Vedran: „Ja svako dnevno ispitujem svoje klijente koji su njih ovi problemi, koje su njihove želje, što ih je to dovelo baš kod mene, što i koliko jedu, koji problem žele riješiti to je presudno da budemo od pomoći i konstantno nudimo rješenja.“