

Popularizacija sportske rekreacije u lokalnoj zajednici kroz strateško komuniciranje

Malnar, Zoran

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:444200>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
POSILIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI SPECIJALISTIČKI STUDIJ ODNOSA S
JAVNOŠĆU

Zoran Malnar

POPULARIZACIJA SPORTSKE REKREACIJE U LOKALNOJ ZAJEDNICI KROZ
STRATEŠKO KOMUNICIRANJE

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI SPECIJALISTIČKI STUDIJ ODNOSA S
JAVNOŠĆU

POPULARIZACIJA SPORTSKE REKREACIJE U LOKALNOJ ZAJEDNICI KROZ
STRATEŠKO KOMUNICIRANJE

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Student: Zoran Malnar

Zagreb, 2024.

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad „Popularizacija sportske rekreacije u lokalnoj zajednici kroz strateško komuniciranje“, koji sam predao na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen i korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekao ECTS – bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Zoran Malnar

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	3
2.1. Povijest vježbanja	4
2.2. Ulaganje u sport i tjelesnu kulturu u Hrvatskoj	6
2.3. Strateško planiranje	7
2.4. Strateška komunikacija	8
2.5. Popularizacija sportske rekreacije u lokalnoj zajednici	9
3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	12
3.1. Rezultati istraživanja	13
3.2. Zaključci nakon provedene ankete	34
4. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN (KAP)	38
4.1. Predložak komunikacijskog akcijskog plana	39
4.2. Primjer ispunjenog komunikacijskog akcijskog plana	41
5. OČEKIVANI UČINCI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE	45
5.1. Očekivani utjecaj kampanje na sportsku rekreaciju u lokalnoj zajednici	45
5.2. Očekivani utjecaj okoline i trendova na motivaciju za sportsku rekreaciju	46
6. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	50
PRILOZI	54

GRAFIKONI

Grafikon 1. Dob (N=16)	13
Grafikon 2. Spol (N=16)	14
Grafikon 3. Obrazovanje (N=16)	14
Grafikon 4. Radno iskustvo (u godinama) (N=16)	15
Grafikon 5. Ocjena kvalitete postojećih inicijativa županijskog ureda u poticanju sporta/rekreacije (N=16)	17
Grafikon 6. Ocjena učinkovitosti trenutnih kanala informiranja o sportskim/rekreacijskim programima u županiji (N=16)	18
Grafikon 7. Ocjena suradnje županije/županijskog ureda s lokalnim sportskim organizacijama u poticanju rekreacije	18
Grafikon 8. Ocjena interakcije djelatnika s korisnicima sportskih/sportsko rekreacijskih objekata u županiji (N=16)	19
Grafikon 9. Ocjena dostatnosti postojećeg budžeta za sport/rekreaciju s kojim županija raspolaže (N=16)	20
Grafikon 10. Dosadašnje inicijative kao doprinos povećanju razine rekreacije u županiji (N=16)	20
Grafikon 11. Važnost uzimanja u obzir stavova stanovništva pri oblikovanju programa za poticanje rekreacije (N=16)	21
Grafikon 12. Korištenje mobilnih aplikacija i sličnih kanala za povećanje interesa za sportsku rekreaciju u županiji (N=16)	21
Grafikon 13. Važnost nagrada (popusti, članstva i sl.) kao motivacija za uključivanje u sportsku rekreaciju (N=16)	22
Grafikon 14. Važnost osposobljenosti djelatnika u sportskim/rekreacijskim objektima u pružanju sigurnosti i podrške korisnicima (N=16)	23
Grafikon 15. Sport/rekreacija kao pomoć u smanjenju loših navika poput ovisnosti o cigaretama, alkoholu, drogi i sl. (ponajviše kod mladih uzrasta) (N=16)	23
Grafikon 16. Sport/rekreacija kao pomoć u smanjenju kriminalnih aktivnosti poput krađa, nasilničkog ponašanja i sl. (ponajviše kod srednjeg i starijeg uzrasta) (N=16)	23
Grafikon 17. Sport/rekreacija kao pomoć u razvoju lokalne zajednice (gospodarstveno, demografski, održavanje kulturne baštine, socijalizacija) (N=16)	24
Grafikon 18. Utjecaj sporta/rekreacije na kvalitetu života (N=16)	25

Grafikon 19. Najvažniji komunikacijski kanali (N=16)	26
Grafikon 20. Najbolji način informiranja o prednostima vježbanja (N=16)	29
Grafikon 21. Najvažnije koristi od sporta/rekreacije (N=16)	30
Grafikon 22. Poseban plan i program za sport i sportsku rekreaciju (izvan plana razvoja i provedbenog plana županije) (N=16)	31

TABLICE

Tablica 1. Radno mjesto (N=16)	15
Tablica 2. Radno mjesto – objedinjeni podatci (N=16)	16
Tablica 3. Specifični izazovi/prepreke koje županijski ured prepoznaje u komunikaciji u sportskoj rekreaciji (N=16)	26
Tablica 4. Planovi za proširenje i poboljšanje programa sportske rekreacije - budući razvoj (N=16)	28
Tablica 5. Mišljenje o rekreaciji kao dijelu osmosatnog radnog dana po uzoru na Tjelesnu i zdravstvenu kulturu u školama (N=16)	30
Tablica 6. Pojašnjenje pozitivnih odgovora na poseban plan i program za sport i sportsku rekreaciju (N=5)	32
Tablica 7. Pojašnjenje negativnog odgovora na poseban plan i program za sport i sportsku rekreaciju	33
Tablica 8. Dodatni komentari koji nisu obuhvaćeni anketnim upitnikom	33

1. UVOD

U današnjem društvu, gdje su ubrzan životni tempo i sveprisutne obveze postale norma, potreba za promicanjem zdravog načina života postaje imperativ. Prema procjenama Svjetske zdravstvene organizacije iz 2002. tjelesna neaktivnost navodi se kao uzrok više od 2 milijuna smrti godišnje, uz upozorenje da bi mogla biti među 10 vodećih uzroka smrti u svijetu. ([World health organization, 2002](#))

Nastavak trenda neaktivnosti vidljiv je i kasnije. [Pratt i dr. \(2014\)](#) navode procjene Svjetske zdravstvene organizacije koje ukazuju na to da se broj smrtnih slučajeva povezanih s tjelesnom neaktivnošću povećao na 3,3 milijuna u samo dvanaest godina. Ovaj zabrinjavajući porast jasno pokazuje progresivan utjecaj sjedilačkog načina života na globalno zdravlje, ističući potrebu za promicanjem aktivnijeg načina života.

Jedan od takvih oblika aktivnosti je sportska rekreacija koja, osim što pridonosi fizičkom zdravlju, značajno utječe na socijalnu povezanost i mentalno blagostanje, a lokalna zajednica može imati ključnu ulogu u njenoj popularizaciji, posebno zato što se većina ljudi odlučuje za bavljenje sportom ili rekreacijom u blizini svog prebivališta.

Kad je riječ o Hrvatskoj, [Greblo Jurakić i Jurakić \(2019\)](#) navode rezultate Euro – barometra koji pokazuju da se 56% odraslih osoba ne bavi nikakvom tjelesnom aktivnošću, uz još 20% odraslih koji se vježbanjem bave rijetko te zaključuju da je promocija tjelesnih aktivnosti jedan od glavnih prioriteta u Hrvatskoj. Naglasak stavljaju i na diferencijaciju u pristupu promocije aktivnosti kod žena, muškaraca te različitih dobnih skupina.

U kontekstu promocije rekreacije često se ističe važnost zdravstvenih ustanova, koje provode brojna istraživanja i aktivno nastoje poboljšati globalno zdravlje, što samo po sebi govori o veličini izazova s kojim se suočavamo. [Kobasica i dr. \(2023\)](#) zagovaraju implemetaciju „zelenih recepata“ u pojedine zdravstvene sustave, a to je pojam koji se odnosi na preporuke zdravstvenih djelatnika za tjelesne aktivnosti s ciljem dopune medicinskih tretmana. Od 2014. koncept je proširen i na propisivanje izloženosti prirodi (ne isključujući rekreaciju) te savjetovanju o promjeni životnog stila.

U skladu s tim, ovaj rad posvećen je izradi komunikacijskog akcijskog plana koji sadrži sve elemente za jednostavnu primjenu te se kroz analizu dosadašnjih istraživanja i pristupa nametnula teza da je način komunikacije odgovornih osoba u zajednici, odnosno županijskih ureda za sport i rekreaciju te lokalnih sportskih zajednica sa građanima svih dobnih skupina, jedan od presudnih faktora za učinkovitost. Sukladno tome formirano je istraživačko pitanje:

„Kako strateško komuniciranje može potaknuti aktivno sudjelovanje lokalne zajednice u sportskoj rekreaciji?“

Hipoteza ovog rada je da će ciljano strateško komuniciranje, koje se temelji na osmišljavanju i provedbi informativnih programa te pružanju novih informacija o zdravstvenim koristima značajno povećati redovito sudjelovanje lokalne zajednice u sportsko rekreacijskim aktivnostima.

Posebna pažnja bit će posvećena identifikaciji ključnih izazova i prepreka s kojima se lokalne zajednice suočavaju u procesu popularizacije sportske rekreacije, analizirat će se uloga društvenih mreža, lokalnih događanja, edukacije kroz škole te suradnje između lokalnih vlasti i nevladinih organizacija u stvaranju integriranog komunikacijskog plana.

Važnost ovog rada očituje se u mogućoj jednostavnoj primjeni u praksi. Perspektive poput promicanja zdravog života, društvene povezanosti i prevencije bolesti značajne su za svaku osobu u bilo kojem stadiju života, pogotovo ako kretanje predstavimo kao elementarnu ljudsku potrebu. To zapravo nije novost, ali doprinos rada podrazumijeva potpuno nova shvaćanja o tome kako specifične strategije komuniciranja utječu na sudjelovanje u sportskoj rekreaciji, dopunjujući trenutna znanja. Smjernice za praksu bit će nove i postaviti će temelje kao moguću inspiraciju za buduća istraživanja.

Metodologija rada uključivat će anketni upitnik, a temeljem rezultata izradit će se novi model strateškog komuniciranja u obliku novog komunikacijskog akcijskog plana.

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem je opisan kontekst istraživanja, postavljeno je istraživačko pitanje, objašnjena je važnost i doprinos rada, određena je metodologija te opisana struktura rada i formirana tezna rečenica. Drugo poglavlje je teorijski okvir u kojem je opisana povijest tjelesnog vježbanja te način financiranja sporta i sportske rekreacije u Hrvatskoj. Također, istraženo i opisano je strateško planiranje i strateška komunikacija te su postavljeni teorijski temelji za popularizaciju sportske rekreacije u lokalnoj zajednici. Treće poglavlje odnosi se na samu metodologiju, koja podrazumijeva izradu anketnog upitnika, uz objašnjenje i evaluaciju nakon dobivenih podataka, odnosno rezultata. Komunikacijski akcijski plan je četvrto poglavlje koje sadrži izrađeni predložak inspiriran podacima dobivenih anketnim upitnikom te primjer ispunjenog plana. Peto poglavlje su unaprijed postavljeni učinci kampanje koji jasno postavljaju očekivanja i čine prijelaz iz planiranja u provedbu. Šesto poglavlje je zaključak u kojem se iznosi sinteza ključnih nalazaka te podvlači važnost rada i iznose razmišljanja koja imaju uporište u svim temeljnim dijelovima rada.

2. TEORIJSKI OKVIR

Dosadašnja istraživanja vezana uz sportsku rekreaciju zapravo uopće nisu usmjerena prema istraživanju potrebe za tjelesnom aktivnošću, odnosno promocijom zdravog načina života. Mnoge države su u posljednjih nekoliko desetljeća jasno uočile problem neaktivnosti među populacijom već od najranije životne dobi, koja dugoročno, kao posljedicu donosi probleme sa zdravljem i to ne samo fizičkim, već i mentalnim, ali i društvenim¹ te se istraživanja bave načinima kako promovirati sportsku rekreaciju, odnosno učiniti je prihvatljivom i poželjnom za što veći dio populacije svih dobnih skupina. Ovaj tip rekreacije od presudne je važnosti za smanjenje brojnih rizika koji mogu dovesti do kroničnih bolesti pa se tema sportske rekreacije direktno odnosi i na zdravstvene politike, što posljedično vodi i do izrade brojnih javnih programa kojima se želi senzibilizirati javnost i potaknuti na djelovanje.

Istraživanja provedena još 2011. godine pokazivala su da se broj gojaznih osoba među populacijom od 6 do 19 godina u SAD-u utrostručio u periodu od 1980. do 2010. te je bitno napomenuti da su rizični faktori kroničnih bolesti poput visokog krvnog tlaka, visokog kolesterola te povećanje glukoze u krvi izravno povezani sa gojaznošću. ([Division of Adolescent and School Health, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, 2011](#))

Poseban naglasak možda ipak treba staviti na djecu, koja ako su pretila imaju veću vjerojatnost da će biti pretila i u odrasloj dobi. Prevencija gojaznosti u ranoj dobi važna je zbog ponašanja u vezi s tjelesnom aktivnošću koja ima trajan učinak na navike o vježbanju. U Sjevernoj Karolini se 2014/15. razvijao program pod nazivom „Healthy me, healthy we“ koji je osmišljen kako bi se mogao provoditi u obrazovnim ustanovama za djecu te istovremeno mijenjati navike ponašanja roditelja i njegovatelja. ([Vaughn i dr. 2018](#))

Jedno od istraživanja u SAD-u bilo je usmjereno i na to s kojim bi se aktivnostima djeca mogla i/ili željela baviti, a rezultati su pokazali da igre u kojima djeca stoje i čekaju na svoj red smanjuju njihovu uključenost i želju za vježbanjem. Momčadski sportovi, prvenstveno nogomet i košarka, privukli su najveće zanimanje. ([Weaver i dr. 2015](#))

Vježbanje, odnosno sportska rekreacija se ne ubraja u temeljne djelatnosti lokalne zajednice, međutim ono postaje ključna strategija za promicanje zdravog načina života u lokalnoj sredini te se kroz marketinške aktivnosti pokušava implementirati u različitim demografskim skupinama. Strategije za poticanje sudjelovanja u sportskoj rekreaciji, osim edukacije kroz škole, uključuju komunikaciju preko društvenih mreža (širok spektar ljudi), uvođenje online

¹ Društveno zdravlje može se opisati kao skup dobrobiti koje zajednica može pružiti pojedincu

platformi za vježbanje, aplikacija za praćenje napretka i sl. ili virtualnih treninga za one kojima drugi oblici uključenosti nisu dostupni. Programi poticanja se često koriste za privlačenje različitih generacija, a naglasak je na obiteljskim aktivnostima u kojima se stvaraju pozitivne asocijacije vezane uz rekreaciju. Jedan od takvih programa rađen je u Kanadi pod nazivom „UWALK“ u kojem se promovira hodanje kao svakodnevna aktivnost koja je dobra za zdravlje. Upotrebljavale su se sve gore navedene strategije uz snimanje video tutoriala, oglašavanja preko billboard panoa i sl. te se radila opsežna evaluacija. (Jennings i dr. 2016)

Uz sve navedeno neizostavno je omogućiti odnosno poboljšati infrastrukturu koja uključuje javna igrališta, sportske terene i staze, dvorane i ostale zatvorene objekte i sl. Grad Milano u Italiji izradio je aplikaciju koja prikazuje zdravstveni status stanovništva, dostupnost infrastrukture, korelaciju sa zelenim površinama te mrežu crkvenih župa koje nude rekreacijske prostore koji bi mogli biti otvoreni zajednici. Na temelju podataka iz aplikacije, cilj im je unaprijediti sadržaje u svrhu učinkovitijeg korištenja sportske infrastrukture. (Gola i dr. 2021)

2.1. Povijest vježbanja

Kretanje je osnovna ljudska potreba i aktivnost koja čovjeku omogućuje da preživi, odnosno da radi, prehranjuje se, osniva obitelj, odgaja djecu i sl. Za svakodnevne aktivnosti navedenog tipa potrebna je određena tjelesna pripremljenost, koja se kod prosječne osobe očituje u jednostavnim i uobičajenim kretanjama tokom svog života, međutim razlike u prehrambenim navikama poput vrste i količine hrane koju osoba unosi, zdravstvenom statusu, životnim i socijalnim uvjetima pa čak i mjestu življenja, uvelike određuju opće fizičko i mentalno stanje pojedinaca.

U počecima ljudske civilizacije kretanje je možda bilo bitnije ali naglasak je tada više bio na instinktu nego što je bio na shvaćanju. Moglo bi se reći da pojava prvih organiziranih natjecanja/vježbanja označava početak preobrazbe običnog kretanja u sportsku rekreaciju, odnosno sport, koji tada još nije ni nosio to ime.

U prilog tome govore najstariji sportski spomenici koji sežu čak u 3. tisućljeće pr. Kr. na otok Kretu, gdje su početkom 20. st. otkrivena borilišta u kojima su osobito popularne bile igre s bikovima. Može se reći da u tom razdoblju tjelesna aktivnost počinje dobivati novu ulogu osim pukog preživljavanja, a razvoj će trajati tisućama godina. Sparta i Atena smatraju se

kolijevkama tjelesnog odgoja i dok su u Sparti aktivnosti imale vojni karakter, Atena je imala sportski odgoj. (enciklopedija.hr, 2024)

Grci su razvili koncept sporta kao organizirane aktivnosti, a tome u prilog ide i organizacija antičkih Olimpijskih igara koje su prvi put održane 776. g. pr. Kr. Sport je bio integralni dio grčkog obrazovanja i kulture te je slavio fizičku spremu, hrabrost i natjecateljski duh. (Fair, 2024)

U 17. st. razni pedagozi su se zalagali da se tjelesni odgoj uvrsti u školsko i predškolsko obrazovanje, a J. A. Komensky je u tome prednjačio. Smatrao je da se za očuvanje zdravlja svatko treba moliti i raditi kako bi imao zdrav duh u zdravom tijelu, a djeci treba omogućiti svakodnevno kretanje i vježbanje. (Kolesarić, 2018)

U 19. st. oblikuju se mnogi sportovi koje poznajemo i danas, poput nogometa, tenisa i košarke, a tjelesni odgoj škole počinju uključivati kao dio kurikula. U tom razdoblju istaknuo se Pierre de Coubertin koji se smatra ocem olimpizma, oživljujući Olimpijske igre koje se održavaju i danas. Coubertin se zalagao za reformu školstva, nezadovoljan tadašnjom pedagoškom praksom. Jajčević (2010) navodi i da je zahtijevao 13 sati tjelesnog odgoja te se zalagao za ravnopravnost tjelesnog odgoja s drugim predmetima. Ostali zahtjevi odnosili su se na produžetak praznika, izgradnju igrališta i organiziranje školskih sportskih natjecanja.

Kasnije su industrijska revolucija i urbanizacija doveli do promjena u načinu života, što je potaknulo formalizaciju sporta i tjelesnog vježbanja. Danas su to globalne aktivnosti, postoji veliki broj sportskih i rekreativnih disciplina, a moderni pristupi uključuju znanstvene metode treniranja, nutricionističke savjete i mentalni trening.

No, ove su teme vrlo rano popularizirane i u Hrvatskoj i to primarno zahvaljujući Franji Bučaru, koji je zaslužan za promociju mnogobrojnih sportova. Autor je brojnih radova, osnivač sportskih klubova i saveza, a njegovom zaslugom je tjelesno vježbanje u školama dobilo veći i važniji značaj. (minst.gov.hr, 2024)

Sport i sportska rekreacija ponekad su međusobno isprepleteni toliko da je teško uočiti granicu. Natjecanja se održavaju za sve uzraste i na svim razinama kompetitivnosti, a oni koji se ne natječu, a vježbaju, trude se dobro izgledati. Osim dobrog izgleda, porast svijesti o zdravlju doveo je do procvata fitness industrije i ljudi sve više postaju svjesni važnosti redovitog vježbanja. Ironično, u isto vrijeme se broji sve više zdravstvenih problema uzrokovanih pretilošću na globalnoj razini, pa tako i u Hrvatskoj.

Tjelesna aktivnost je danas globalni „fenomen“ te ima duboke korijene u povijesti vježbanja koja seže tisućama godina unatrag. Ljudi različitih kultura oduvijek su uspjevali prepoznati

važnost tjelesne aktivnosti za zdrav i ispunjen život, a povijesno gledano, bila je i oblik zabave, socijalizacije i duhovnog razvoja.

2.2. Ulaganje u sport i tjelesnu kulturu u Hrvatskoj

Financiranje sporta i sportske rekreacije danas je kompleksan i višeslojan proces, a mnoge zemlje, uključujući Hrvatsku financiraju sport kroz državne i lokalne proračune. Sredstva su to koja se koriste za izgradnju i održavanje sportskih objekata, financiranje školskih sportskih programa, saveza i ostalo. Jedan dio sredstava za sport dolazi od igara na sreću. Zakon o igrama na sreću i zabavnim igrama iz 1990. čl. 25. propisivao je da se dio sredstava raspoređuje za financiranje fizičke kulture. ([Zakon o igrama na sreću i zabavnim igrama, NN 19/1990](#))

Isti zakon iz 1991. čl. 46. propisivao je da 50% dobiti od igara na sreću služi za financiranje socijalno-humanitarnih potreba od kojih je jedna i poticanje razvitka sporta. ([Zakon o igrama na sreću i zabavnim igrama, NN 61/1991](#))

Zakon o igrama na sreću iz 1998. čl. 13. propisivao je da će za potporu sportu biti izdvojeno 33,3% dobiti i tada se moglo precizno znati s kojim sredstvima sektor sporta, odnosno tjelesnog odgoja raspolaže. ([Zakon o igrama na sreću, NN 38/1998](#))

U narednom razdoblju je udio dobiti od igara na sreću koji je vlada dodijelila sportu uvijek bio između 30 i 35%, iako to zakonom nije bilo precizno definirano. Tako je za 2023. za sport bilo namijenjeno 38,2% sredstava, što je ukupno iznosilo 35,5 milijuna eura. ([Brnić 2023.](#))

Financiranje sporta ne uključuje samo sredstva od igara na sreću, a najveći iznos, kad se govori o lokalnoj razini su u razdoblju od 2002. do 2010. izdvajali gradovi, uz porast udjela s 46,4% na 61,5%. Najmanje sredstava u istom razdoblju su izdvajale županije, koje su u 2010. sudjelovale sa samo 3,9% za sport i sportsku rekreaciju, dok je udio općina u promatranom razdoblju stabilan i iznosi oko 9%. Bitno za navesti je da su se ukupna izdvajanja za sport i sportsku rekreaciju gotovo utrostručila u samo 8 godina promatranog razdoblja, bez obzira na tadašnju ekonomsku krizu i dok je 2002. izdatak za sport i sportsku rekreaciju iznosio 467,82 milijuna kuna, 2010. je taj iznos bio viši od 1,2 milijarde kuna (2009. je u promatranom razdoblju rekordna sa 1,32 milijarde kuna) na lokalnoj razini. ([Bronić i dr. 2012](#))

Izdvajanja na državnoj razini vezana su za državni proračun što uključuje i sredstva od igara na sreću, a postotak koji se izdvajao za razvoj sporta iznosio je od 0,28% 2008. do 0,11% 2011. Udio sredstava za program javnih potreba iznosio je od 0,10% BDP-a 2008. do 0,04%

BDP-a 2011. Kad se pogledaju i brojke koje iznose više od 328,5 milijuna kuna 2008. i oko 138 milijuna kuna 2011. moglo bi se zaključiti da je u razvoj sporta uloženo gotovo 2,5 puta manje u samo 4 godine, međutim od 2008. do 2010. je veliki dio novaca iz proračuna uloženi u izgradnju sportske dvorane u Osijeku, što je kapitalni projekt. Zbog takvih i sličnih projekata ulaganja u sport mogu jako oscilirati u statistikama. (Bronić i dr. 2012)

2.3.Strateško planiranje

Strateško planiranje definirano je kao proces, model ili sustav u kojem je najvažnije što se želi ostvariti/komunicirati u budućnosti. Učinkoviti načini koji vode ostvarenju plana temeljeni su na sadašnjim odlukama, odnosno određivanju krajnjih ciljeva (Potter, 2008).

U slučaju popularizacije sportske rekreacije u lokalnim zajednicama u Hrvatskoj, a na temelju podataka dobivenih iz ankete, strategija će biti usmjerena prema iskoristivosti postojećih resursa, (financijskih, ljudskih itd.) s ciljem da se minimalizira mogućnost odbijanja programa, odnosno, u drugoj fazi, prema motiviranju što više neaktivnih osoba na bavljenje tjelesnom aktivnošću, uz također minimalizaciju „izgovora“ koje pojedinci često koriste. Treća faza usmjerena je prema motivaciji za održavanjem dugoročnog kontinuiteta vježbanja.

Tudor i dr. (2007) navode da su mnogi imali slab učinak nakon što su se počeli baviti rekreacijom i nisu stekli novu naviku. Kao razloge odustajanja spominju se nedovoljno čvrsta odluka, pogrešan izbor rekreacije, nepovoljno okruženje i nekvalitetan rad dvorana.

U Hrvatskoj, na nacionalnoj razini je u siječnju 2024. donesen nacrt Akcijskog plana za prevenciju debljine od 2024. do 2027. u kojem se jedan veliki dio odnosi i na tjelesnu aktivnost. Izrada takvog nacrta od strane Ministarstva zdravstva zapravo govori o velikoj potrebi za reakcijom, a debljinu smatraju kroničnom nezaraznom bolesti, od koje pati sve veći broj osoba. (Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva, 2024)

Sličan akcijski plan još 2011. je imao Hrvatski zavod za javno zdravstvo u kojem se već tada navode epidemijski faktori pretilosti. (Petrović, 2011)

Na globalnoj razini, u SAD-u su istraživanja pokazala da je tjelesna neaktivnost veća u ruralnim nego u urbanim sredinama. (Kellstedt i dr. 2021). Možda je to malo neobično, ali moglo bi se pripisati slabijoj naseljenosti (manje partnera za trening), manje sportskih objekata i sl. Hrvatska, iako je puno manja može imati sličnu podatke.

Jugo (2017) navodi da strategiju ne treba poistovjetiti sa svrhom ili taktikom, već je to načelo, odnosno glavna ideja koncepta.

2.4. Strateška komunikacija

Strateška komunikacija predstavlja ključni element u uspješnom upravljanju i promociji sportsko rekreacijskih aktivnosti unutar lokalnih zajednica. Ovaj koncept obuhvaća planiranje, realizaciju i evaluaciju komunikacijskih aktivnosti usmjerenih na postizanje specifičnih ciljeva kao što su povećanje sudjelovanja građana u sportskim i sportsko rekreacijskim aktivnostima, podizanje svijesti o važnosti rekreacije za zdravlje te jačanje društvene kohezije i zajedništva.

Uvođenje strateške komunikacije u područje sportske rekreacije zahtijeva interdisciplinarni pristup, koji uključuje elemente marketinga, odnosa s javnošću, sociologije sporta i javnog zdravlja. Na temelju provedenih istraživanja i rezultata ankete, mogu se identificirati ključni faktori koji doprinose uspješnoj popularizaciji u lokalnim zajednicama.

Strateška komunikacija se definira kao sustavni i planski pristup komunikacijskim aktivnostima koje su usmjerene na postizanje dugoročnih ciljeva organizacije ili zajednice.

U kontekstu sportske rekreacije, to znači učinkovito prenošenje poruka koje potiču građane na sudjelovanje u sportskim aktivnostima, promoviranju zdravog načina života i stvaranju pozitivne slike sporta i rekreacije među stanovništvom.

Kao ključni elementi izdvajaju se:

- **Analiza situacije:** prvi korak u razvoju strateške komunikacije je analiza trenutne situacije. Ona odgovara na pitanje „Gdje se nalazimo“ i općenito je važan dio strategije (Mateša, 2019). U ovom slučaju uključuje procjenu postojećih sportskih aktivnosti, resursa, potreba i interesa lokalne zajednice. Ova analiza omogućava identifikaciju potencijalnih prilika i izazova te postavljanje realnih i mjerljivih ciljeva
- **Ciljevi i strategije:** definiranje jasnih i specifičnih ciljeva komunikacijske strategije je ključno za uspjeh. Ciljevi mogu uključivati povećanje broja sudionika u sportskim aktivnostima, poboljšanje informiranosti o zdravstvenim prednostima rekreacije ili stvaranje jačih veza unutar zajednice. Strategije za postizanje ovih ciljeva trebaju biti prilagođene specifičnostima ciljnih skupina i lokalnog konteksta. Uz to, treba uzeti u obzir i da je strategija ponekad proaktivna, a ponekad reaktivna (Thompson Jr. i dr. 2008).
- **Identifikacija ciljnih skupina:** ključne ciljne skupine mogu uključivati djecu, mlade, odrasle, starije osobe te specifične skupine kao što su osobe s invaliditetom ili socijalno ugroženi građani. Razumijevanje demografskih, psihografskih i

ponašajnih karakteristika ovih skupina omogućava prilagodbu komunikacijskih poruka i kanala. Veliki dio njih je tzv. „cyber javnost“, a internet kao poveznica omogućava direktnu komunikaciju ili komunikaciju putem drugih stranica (Tafra-Vlahović, 2012)

- **Odabir komunikacijskih kanala:** učinkovita strateška komunikacija koristi kombinaciju različitih komunikacijskih kanala, uključujući društvene mreže, web stranice, lokalne medije, plakate, letke te direktne kontakte kroz događaje i aktivnosti. Tomić (2021) ih dijeli na osobne, koji su zapravo komunikacija licem u lice, elektronskom poštom i sl. između dvije ili više osoba i neosobne (masovne) koji su usmjereni na oglašavanje i sl. Svaki kanal ima svoje prednosti i nedostatke te je važno odabrati one koji će najbolje dosegnuti ciljanu publiku.
- **Izrada komunikacijskih poruka:** komunikacijske poruke trebaju biti jasne, konzistentne, privlačne i prilagođene specifičnostima ciljnih skupina. Poruke trebaju naglašavati prednosti sudjelovanja u sportskim aktivnostima, uključujući zdravstvene, društvene i emocionalne koristi.
- **Implementacija i evaluacija:** nakon izrade komunikacijske strategije, slijedi faza implementacije koja uključuje koordinaciju svih aktivnosti i resursa. Evaluacija je kontinuirani proces koji prati uspješnost provedenih aktivnosti, mjeri postizanje postavljenih ciljeva te identificira mogućnosti za poboljšanje i prilagodbu strategije.

Identifikacija izazova s kojima se suočavaju organizacije pri implementaciji komunikacijskih strategija, kao što su ograničeni resursi, nedostatak podrške ili otpor zajednice, ključna je za pronalaženje rješenja i prilika za unapređenje. Uvođenje inovativnih pristupa, korištenje novih tehnologija i stvaranje partnerstva mogu značajno doprinijeti uspjehu komunikacijskih napora.

2.5. Popularizacija sportske rekreacije u lokalnoj zajednici

Popularizacija sportske rekreacije odnosi se na sveobuhvatne napore usmjerene na povećanje svijesti i sudjelovanja građana u različitim sportskim i rekreativnim aktivnostima. To uključuje organiziranje događanja, promociju putem medija, edukaciju o prednostima rekreacije i suradnju s lokalnim organizacijama.

Kad su u pitanju ključni pristupi i strategije, uspjeh popularizacije sportske rekreacije u lokalnoj zajednici ovisi o integriranom i sustavnom pristupu koji može uključivati nekoliko ključnih strategija:

- **Suradnja s lokalnim vlastima i organizacijama:** lokalna uprava, sportski klubovi, škole i nevladine organizacije trebaju surađivati na planiranju i provedbi sportskih aktivnosti. Ova suradnja omogućava bolje korištenje resursa, koordinaciju aktivnosti i osiguranje šireg dosega.
- **Kampanje za podizanje svijesti:** Javne kampanje koje uključuju medijske nastupe, društvene mreže, plakate i letke mogu značajno doprinijeti povećanju svijesti o važnosti sportske rekreacije. Uključivanje poznatih sportaša i lokalnih influencera može dodatno motivirati građane, a o njima se govori kao novim „gatekeeperima“ koji zauzimaju važnu ulogu u društvu (Tench, 2017).
- **Organizacija javnih događaja i manifestacija:** sportski događaji poput trčanja, biciklističkih utrka, nogometnih turnira i sličnih manifestacija privlače veliki broj sudionika i gledatelja. Ovi događaji ne samo da potiču sudjelovanje, već i stvaraju pozitivnu sliku o sportu i rekreaciji u zajednici.
- **Programi za različite dobne skupine:** različite dobne skupine imaju različite potrebe i interese, stoga je važno razviti programe koji su prilagođeni djeci, mladima, odraslima i starijim osobama. Posebni programi za obitelji također mogu biti vrlo uspješni u poticanju zajedničkih aktivnosti.
- **Edukacija i informiranje:** Edukativni programi i radionice koje informiraju građane o prednostima sportske rekreacije, pravilnom izvođenju vježbi, prehrani i zdravom načinu života su ključni za dugoročan uspjeh. Edukacija treba biti kontinuirana i prilagođena različitim ciljnim skupinama, a Marcus i Forsyth (2003) navode ju kao prvu fazu kognitivne promjene, nakon koje slijedi faza promjena ponašanja koja uključuje aktivnost.
- **Poboljšanje infrastrukture:** Osiguranje dostupnosti sportskih terena, dvorana, fitness centara i parkova je ključno za omogućavanje građanima da se bave sportom. Lokalna zajednica treba ulagati u infrastrukturu i održavanje postojećih objekata.
- **Motivacijski programi i nagrade:** uvođenje programa koji nagrađuju sudjelovanje i postignuća u sportskim aktivnostima može dodatno motivirati

građane. Nagrade mogu uključivati medalje, diplome, besplatne članarine ili popuste na sportsku opremu.

Sportska rekreacija donosi mnogo koristi, međutim postoje i određeni izazovi s kojima se lokalne zajednice suočavaju:

- **Ograničeni resursi:** financijska ograničenja često predstavljaju prepreku za provedbu opsežnih programa. Rješenje može biti traženje sponzorstava, donacija i partnerstva s privatnim sektorom.
- **Nedostatak interesa i svijesti:** neki građani možda nisu svjesni prednosti rekreacije ili nisu zainteresirani za sudjelovanje. Edukativne kampanje i programi prilagođeni njihovim interesima mogu pomoći u prevladavanju tog izazova. [Bjelica i Bjelica \(2006\)](#) navode društvenu svijest koja se u cjelini zasniva na komunikaciji preko koje se prenosi iskustvo koje posljedično postaje motivacija za rad, odnosno u ovom slučaju tjelesna aktivnost.
- **Kulturne barijere:** u nekim zajednicama mogu postojati kulturne prepreke za sudjelovanje u sportskim aktivnostima. Razumijevanje i poštivanje kulturnih specifičnosti te prilagodba programa može doprinijeti inkluzivnosti. Kad je riječ o kulturnom utjecaju na samu komunikaciju, [Skoko \(2021\)](#) navodi da nas kultura u kojoj smo rođeni jako puno određuje, formira način naše komunikacije i općenito pogled na svijet. To se u nešto manjoj mjeri može tvrditi za područja u jednoj zemlji, međutim razlike u regijama/županijama u Hrvatskoj svakako postoje.
- **Logistički problemi:** nedostatak prostora, opreme ili trenera može ograničiti mogućnosti za sportske aktivnosti, a planiranje i optimalno korištenje dostupnih resursa može pomoći u prevladavanju ovih problema.

Popularizacija sportske rekreacije u lokalnoj zajednici zahtijeva holistički pristup koji uključuje suradnju različitih dionika, prilagodbu programa potrebama građana te kontinuiranu edukaciju i promociju. Uspješna implementacija ovih strategija može stvoriti snažan temelj za održivi razvoj sportskih aktivnosti.

3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U svrhu analize popularizacije sportske rekreacije u lokalnoj zajednici kroz strateško komuniciranje, provedeno je istraživanje koje obuhvaća kvalitativne i kvantitativne metode. Ovo poglavlje detaljno će prikazati metodologiju istraživanja, uključujući prikupljanje i analizu podataka putem anketnog ispitivanja koje je provedeno kroz županijske urede/odjele za sport/rekreaciju. Također, predstaviti će se ključni zaključci te pripremiti strategija za učinkovitu komunikaciju s ciljem promicanja sportske rekreacije.

Lamza Posavec (2021) ističe da se zaključci obično kvantificiraju jer ne otkrivaju samo ono što se pojavljuje (npr. što netko misli o nečemu), nego i koliko se pojavljuje, odnosno kolika je učestalost ili frekvencija istog odgovora (koliko ljudi ima isto mišljenje o nečemu).

Anketni upitnik formiran je u digitalnom obliku (Google forms), a uključuje otvorena i zatvorena pitanja. Prvih pet pitanja vezana su uz socio-demografske varijable, od kojih su na prva četiri bili ponuđeni odgovori (dob, spol, obrazovanje, radno iskustvo), a na peto pitanje se upisivao naziv radnog mjesta. Slijedećih šest pitanja (od 6. do 11.) formirana su tako da su odgovori ponuđeni na ljestvici od 1 do 5, tako da 1 označava – „Nisam zadovoljan“, a 5 označava – „Jako sam zadovoljan“. Treći dio anketnog upitnika također je formiran tako da je devet pitanja (od 12. do 20.) formirano uz odgovore sa ljestvicom od 1 do 5, tako da 1 označava – „Niti malo“, a 5 označava – „Puno“, dok se u zadnjem dijelu anketnog upitnika nalazi deset pitanja na koje nisu ponuđeni odgovori, već se upisuju.

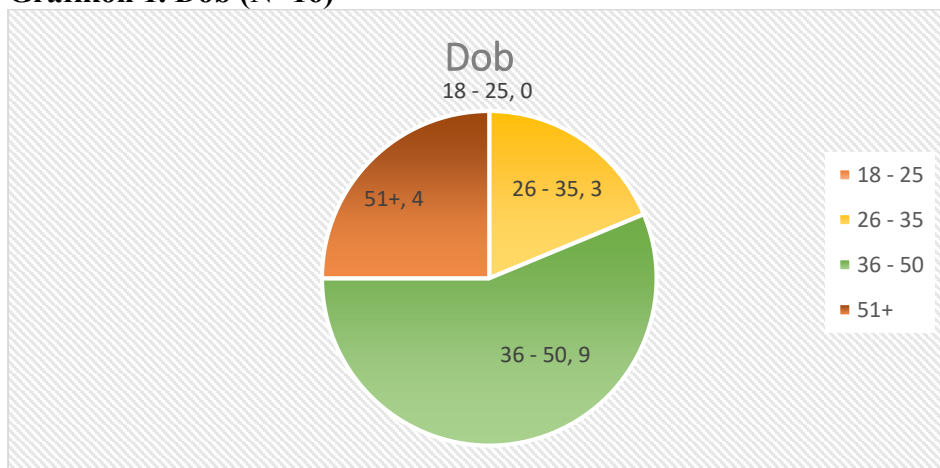
Anketni upitnik sastoji se od 30 pitanja, a ispunjava ga jedna osoba iz svake županije u Hrvatskoj iz ureda/odjela za sport (na lokalnoj razini). Županije (njih 21), kontaktirane su telefonski preko ureda/odjela za sport, zatim je na dogovorene adrese elektronske pošte poslan anketni upitnik te se u narednim tjednima još nekoliko puta stupalo u kontakt sa uredima koji nisu ispunili upitnik, a izrazili su želju za sudjelovanjem. Uz anketu, ispitanicima je poslan „Informirani pristanak“ u kojem se slažu oko sudjelovanja u istraživanju te da se podatci iz ankete mogu javno koristiti. Da bi istraživanje bilo uspješno, potreban minimum je 30% ispunjenih upitnika, odnosno sedam od 21 županije. Anketa je provedena unutar 30 dana, u travnju i svibnju 2024. godine, a obuhvaćeno je 16 županija, uz 13 potpisanih pristanaka (neki ispitanici su ispunili anketu bez potpisivanja informiranog pristanaka). Anketni upitnik nalazi se u prilogu rada.

3.1. Rezultati istraživanja

Da bi se dobio sveobuhvatan uvid u percepcije, potrebe i stavove lokalne zajednice prema sportskoj rekreaciji, kao alat se koristilo anketno ispitivanje namijenjeno djelatnicima u županijskim odjelima/uredima za sport, koji su omogućili analizu stavova šire populacije unutar svoje županije prema sportskoj rekreaciji i identificiranju trendova i preferencija. Prvi dio odnosi se na podatke o ispitaniku, a to su dob, spol, obrazovanje, radno iskustvo i radno mjesto.

Iz grafikona 1. vidljivo je da 9 ispitanika ima između 36 i 50 godina života, dok su u mlađoj dobnoj skupini, između 26 i 35 godina samo tri osobe. Iz najmlađe kategorije nitko nije ispunio anketu, dok ih je od 51 i više godina ispunilo četvero. Može se zaključiti da većina ispitanika srednje i mlađe srednje dobi tvore i strukturu osoba koji su zaposleni/obnašaju funkcije u lokalnim uredima/odjelima za sport.

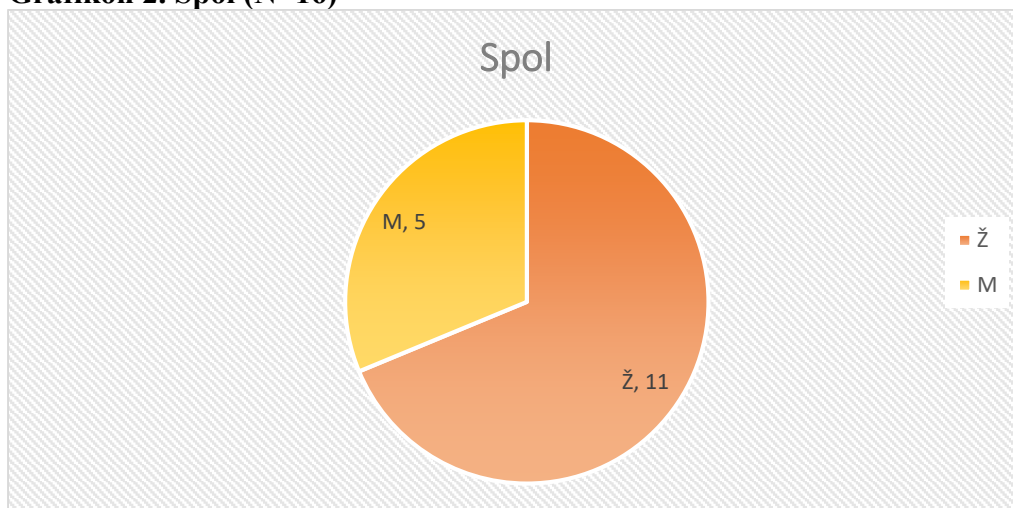
Grafikon 1. Dob (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete, travanj/svibanj 2024.

Osim prema dobi, ispitanici su podijeljeni i prema spolu. Grafikon 2. prikazuje podatke o broju žena i muškaraca koji su pristupili anketi. Vidljivo je da je brojka puno veća u korist žena, odnosno njih 11 koje su ispunjavale upitnik, naspram 5 muškaraca. Zaključak koji se nameće je da je potencijalno viši postotak žena zaposlen u uredima za sport diljem županija.

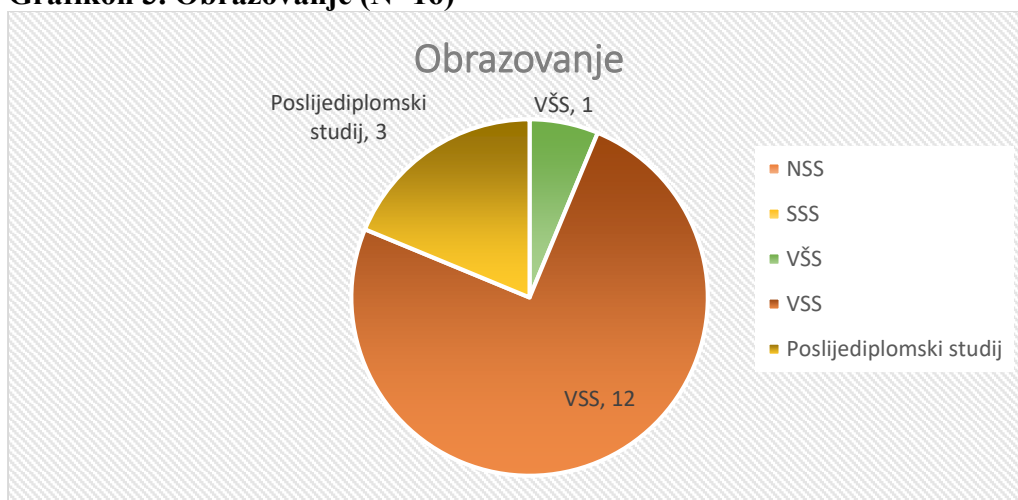
Grafikon 2. Spol (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Iz grafikona 3. vidljivo je da su svi ispitanici visokog obrazovanja, odnosno nitko sa nižom i srednjom stručnom spremom nije ispunjavao anketni upitnik. Pretpostavka je da je zapravo vrlo mali broj zaposlenih ili ih uopće nema sa nižim i srednjim obrazovanjem u uredima za sport.

Grafikon 3. Obrazovanje (N=16)

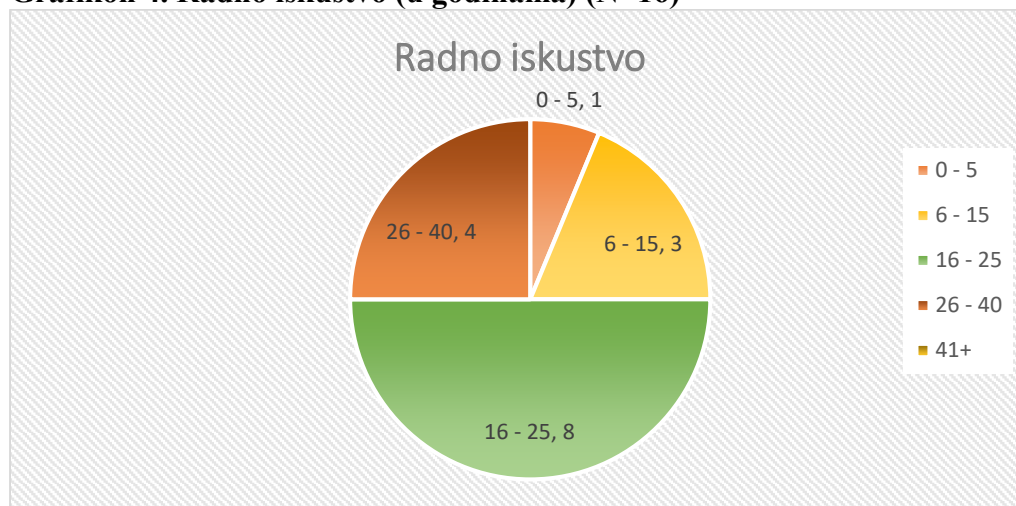


Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 4. prikazuje radno iskustvo ispitanika te ukazuje na to da je samo jedna osoba na početku svoje karijere, odnosno sa manje od šest godina radnog iskustva. Tri osobe imaju između 6 i 15 godina iskustva, zatim 8 osoba između 16 i 25 te 4 osobe s radnim iskustvom između 26 i 40 godina. Podatci daju zaključiti da u sektoru sporta, kad je riječ o lokalnoj razini, rade uglavnom osobe s puno radnog iskustva. Ovaj rezultat je vrlo logičan s obzirom da se radi o uredima javnih funkcija, bilo da se radi o lokalnoj ili nacionalnoj sredini. Smatramo kako je svakako potrebno detaljnije istražiti ovaj podatak budući da iz perspektive

strateškog komuniciranja ovo može biti vrlo dobar indikator za provedbu dugoročnih programa jer i u samim uredima postoje osobe koje očito imaju višegodišnje iskustvo, odnosno, pretpostavljamo da dobro poznaju sustav.

Grafikon 4. Radno iskustvo (u godinama) (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Iz tablice 1. vidi se da je u anketnom upitniku sudjelovalo 16 osoba koje obavljaju različite profesionalne uloge. Među njima je bilo 5 pročelnika/ca, odnosno ovlaštenika, 1 pomoćnica pročelnice, 2 savjetnika/ce, 6 stručnih suradnika/ca i 2 službenika/referenta za sport.

Tablica 1. Radno mjesto (N=16)

r.b.	Radno mjesto osoba koja su ispunjavale anketu
1.	Pročelnik
2.	Pomoćnica pročelnice u Upravnom odjelu za obrazovanje, sport i tehničku kulturu
3.	Viša savjetnica za razvoj civilnog društva i nacionalne manjine
4.	Viši stručni suradnik za kulturu i obrazovanje
5.	Viša stručna suradnica za kulturu i demografiju
6.	Viša stručna suradnica za sport i tehničku kulturu
7.	Savjetnik za sport i nacionalne programe
8.	Viši stručni suradnik za sport i tehničku kulturu
9.	Viši stručni suradnik
10.	Službenik
11.	Viši referent za sport
12.	Pročelnik Upravnog odjela za sport, mlade i demografiju

13.	Viša stručna suradnica
14.	Pročelnica
15.	Službenica ovlaštena za privremeno obavljanje poslova pročelnika Upravnog odjela za prosvjetu, znanost, kulturu, sport i nove tehnologije
16.	Pročelnica Upravnog odjela za obrazovanje, kulturu, šport i tehničku kulturu

Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Tablica 2. jasno prikazuje broj sudionika po svakom radnom mjestu, omogućavajući jednostavnu vizualizaciju i analizu podataka. Također je moguće izvući dodatne zaključke, kao što je omjer različitih radnih mjesta među sudionicima ankete.

Tablica 2. Radno mjesto – objedinjeni podatci (N=16)

Radno mjesto	Broj sudionika
Pročelnik/ca ili ovlaštenik/ca	5
Pomoćnik/ca pročelnice	1
Savjetnik/ca	2
Stručni suradnik/ca	6
Službenik/ca ili referent/ica za sport	2
Ukupno	16

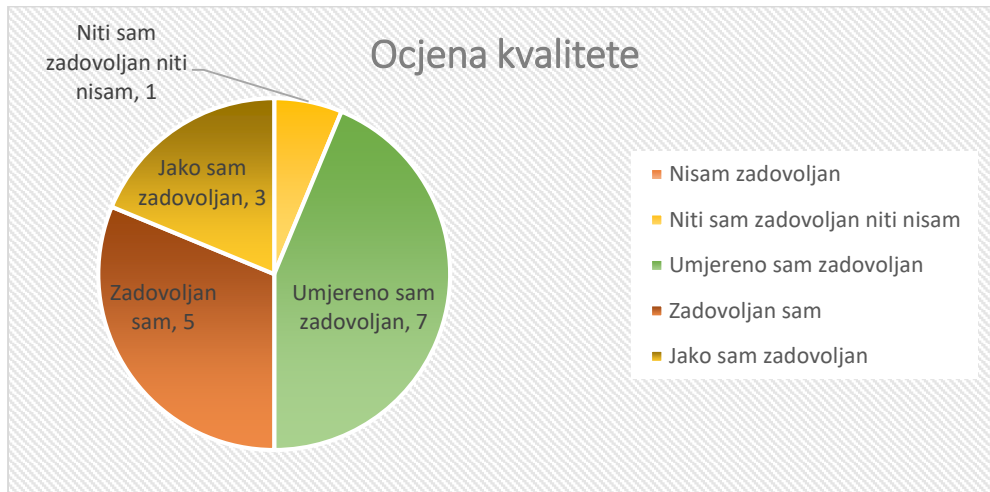
Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Drugi dio anketnog upitnika sastavljen je od pitanja u kojem su ispitanici odgovarali koristeći mjernu skalu od 1 (nisam zadovoljan) do 5 (jako sam zadovoljan), a cilj je bio dobiti uvid u stupanj zadovoljstva ispitanika u vezi s različitim aspektima kvalitete vezane uz popularizaciju sportske rekreacije. Ovaj format omogućava analizu stavova i percepcija ispitanika te identifikaciju područja koja zahtijevaju poboljšanja.

Jedno od pitanja odnosilo se na mišljenje ispitanika o razini informiranosti stanovništva o sportskim/rekreacijskim mogućnostima u njihovim županijama. Iz njihovih odgovora može se protumačiti da protok informacija smatraju dobrim, odnosno da su umjereno zadovoljni ili zadovoljni, međutim zadovoljavajući protok informacija ne znači i da je ta informacija kvalitetna i da će potaknuti dio stanovništva na početak bavljenja rekreacijskim aktivnostima. Također, ovdje je riječ o njihovoj osobnoj procjeni koja je više stvar percepcije budući da nisu dobili okvir prema kojem se od njih očekuje da procjene razinu informiranosti.

Grafikon 5. prikazuje odgovore o ocjeni kvalitete postojećih inicijativa u poticanju sporta/rekreacije, a rezultati su slični prethodnom pitanju vezanom za informiranost. Samo jedna osoba je podijeljena u stupnju zadovoljstva, a ostali ispitanici su ili umjereno zadovoljni ili zadovoljni, odnosno jako zadovoljni.

Grafikon 5. Ocjena kvalitete postojećih inicijativa županijskog ureda u poticanju sporta/rekreacije (N=16)

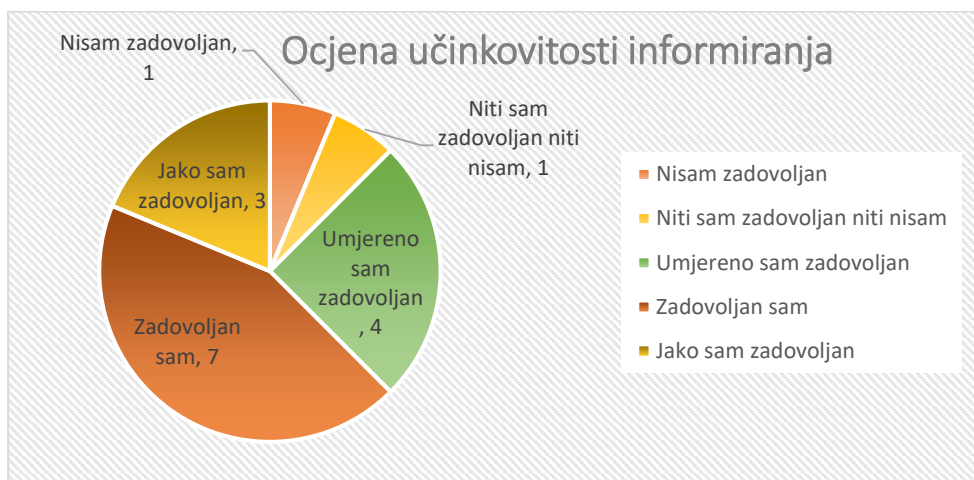


Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Slijedeće pitanje vezano je uz ocjenu učinkovitosti trenutnih kanala informiranja o sportskim/rekreacijskim programima u županiji. To pitanje će zapravo dati odgovor na percepciju ispitanika o mogućoj uključenosti stanovništva u rekreacijske programe kao rezultat trenutnih kanala koji se koriste za dobivanje informacija.

Iz grafikona 6. vidljivo je da samo jedna osoba nije zadovoljna učinkovitošću kanala informiranja te je još jedna osoba neodlučna. Umjereno zadovoljnih je 4 ispitanika, zadovoljnih 7, a jako zadovoljnih troje. Više od polovice je zadovoljnih, ali ipak postoji dio ispitanika koji više teži nezadovoljstvu, što bi moglo značiti da vide prostor za poboljšanja.

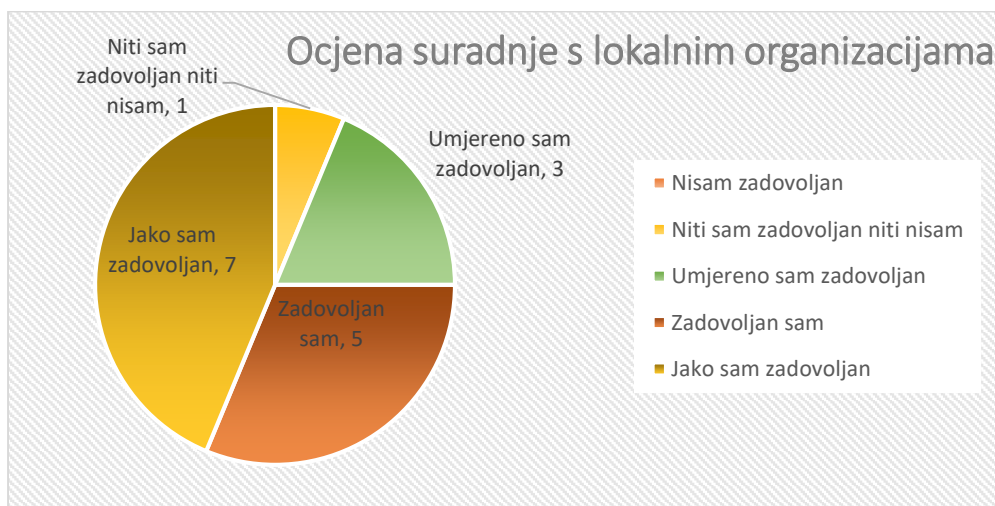
Grafikon 6. Ocjena učinkovitosti trenutnih kanala informiranja o sportskim/rekreacijskim programima u županiji (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 7. prikazuje ocjenu suradnje s lokalnim organizacijama, a 12 ispitanika se izjasnilo zadovoljnima i jako zadovoljnima. Drugim riječima, za pretpostaviti je da u većini slučajeva imaju jako dobru komunikaciju i zapravo je to vrlo dobar pokazatelj za budućnost, u slučaju eventualnih promjena u poslovanju.

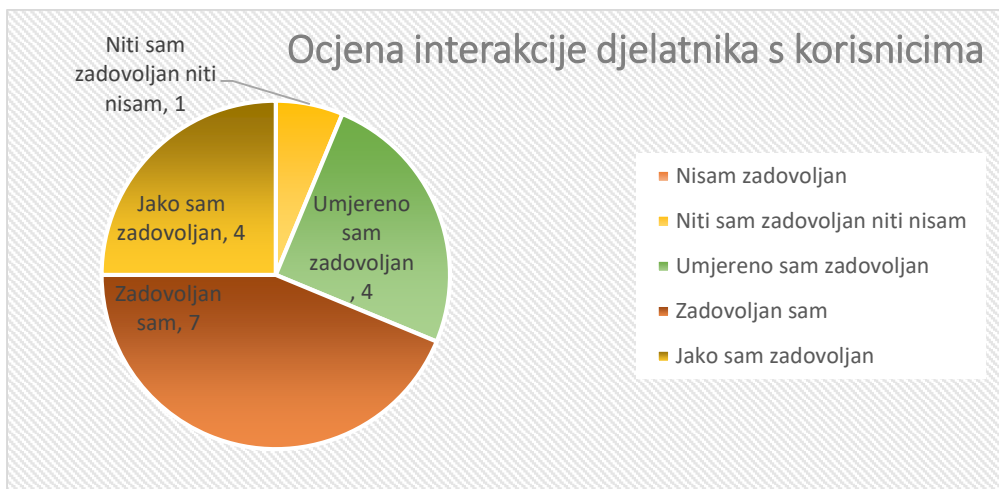
Grafikon 7. Ocjena suradnje županije/županijskog ureda s lokalnim sportskim organizacijama u poticanju rekreacije



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 8. prikazuje mišljenje ispitanika o interakciji djelatnika s korisnicima objekata, a percepcija je da su vrlo zadovoljni. S obzirom na status ispitanika, za naslutiti je da su informacije koje oni dobivaju vrlo pozitivne. Iako ovi podatci ne moraju prikazivati pravo stanje stvari, treba napomenuti da je samo jedna osoba neodlučna i više teži nezadovoljstvu, dok ih je četvero umjereno zadovoljno, a ukupno 11 ispitanika zadovoljno ili jako zadovoljno.

Grafikon 8. Ocjena interakcije djelatnika s korisnicima sportskih/sportsko rekreacijskih objekata u županiji (N=16)

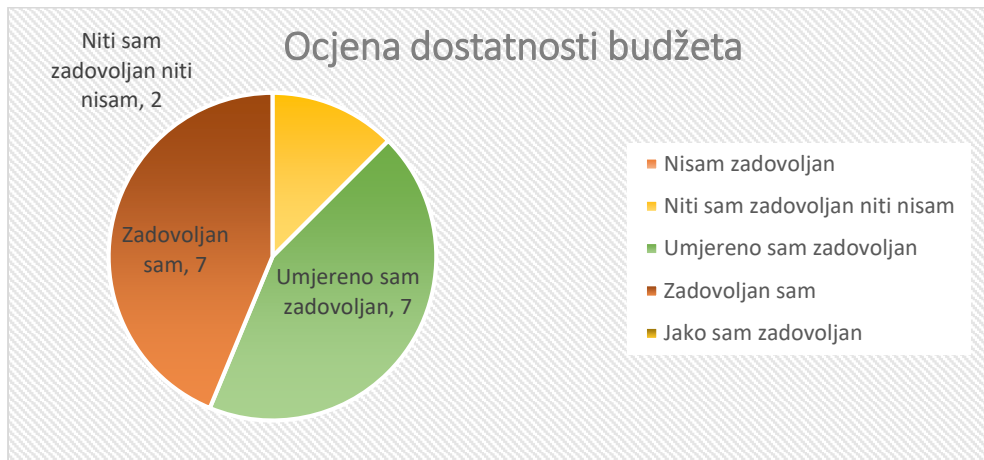


Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Zadnje pitanje iz ovog dijela ankete odnosi se na dostatnost budžeta, odnosno ocjenu dostatnosti postojećeg budžeta za sport i sportsku rekreaciju s kojim svaka županija raspolaže. Dobiveni odgovori pružit će uvid u percepciju ispitanika o tome koliko budžet je ili nije dostatan za razvoj sporta, odnosno rekreacije u županiji.

Grafikon 9. prikazuje ocjene ispitanika o dostatnosti budžeta za sport/rekreaciju s kojim županija raspolaže i može se primijetiti da je otprilike pola zaposlenika umjereno zadovoljno, a pola zadovoljno. S obzirom da dvoje ispitanika s odgovorima naginju nezadovoljstvu, ukupan dojam je da županije imaju budžete koji su zadovoljavajući, ali i da bi povećanje budžeta itekako koristilo u razvoju sporta i sportske rekreacije na lokalnoj razini.

Grafikon 9. Ocjena dostatnosti postojećeg budžeta za sport/rekreaciju s kojim županija raspolaže (N=16)

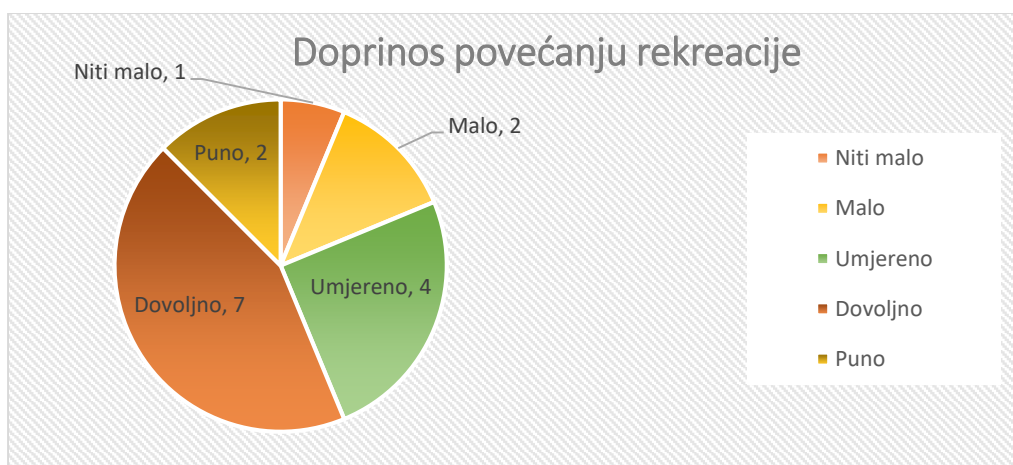


Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Treći dio anketnog upitnika počinje sa grafikonom 10, a ispitanici su kao odgovor koristili mjernu skalu od 1 do 5, u kojoj je 1 značilo „niti malo“, a 5 „puno“. Ovaj dio ankete osmišljen je kako bi se procijenila razina prisutnosti ili intenziteta određenih pojava, stavova ili iskustava među sudionicima.

Većina ispitanika tvrdi da su dosadašnje inicijative umjereno i dovoljno doprinijele povećanju razine rekreacije u županiji. Iz tri županije dolaze odgovori „malo“ i „niti malo“, a ukupno zapravo daju puno prostora da se inicijative značajno poboljšaju ili promijene.

Grafikon 10. Dosadašnje inicijative kao doprinos povećanju razine rekreacije u županiji (N=16)

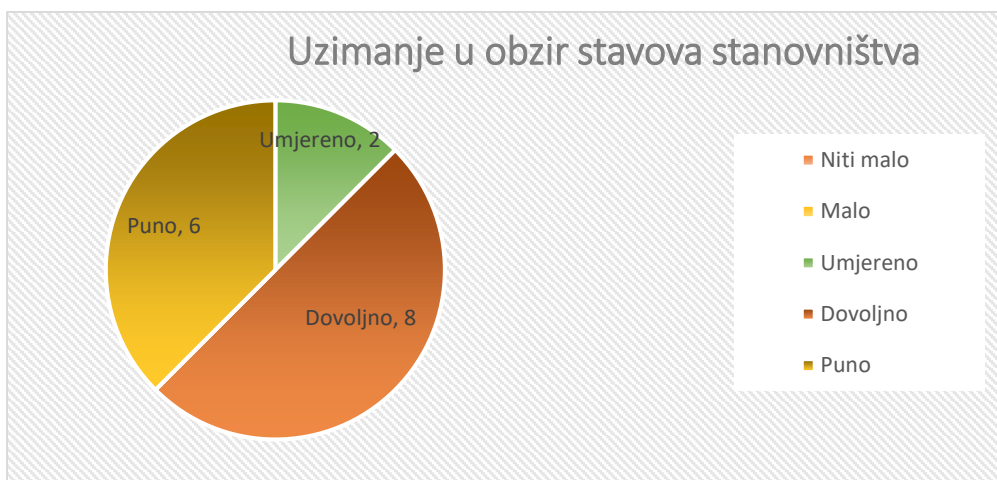


Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Odgovori na iduće pitanje pružit će bolji uvid u kojoj mjeri je važna povratna informacija, odnosno javno mišljenje u lokalnoj zajednici prema odabiru i oblikovanju sportskih i rekreacijskih sadržaja.

Grafikon 11. prikazuje visoku percepciju (14 od 16 ispitanika) o tome da je vrlo važno uzeti u obzir stavove stanovništva pri oblikovanju programa za poticanje rekreacije. To je zapravo i logično, jer vlasti, bile one lokalne ili nacionalne, trebaju oslušivati potrebe građana.

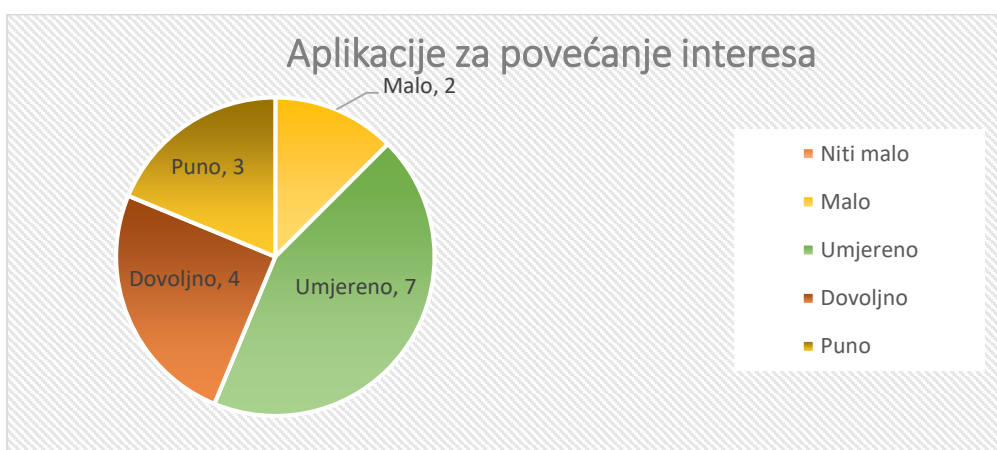
Grafikon 11. Važnost uzimanja u obzir stavova stanovništva pri oblikovanju programa za poticanje rekreacije (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 12. prikazuje mišljenje ispitanika o aplikacijama pomoću kojih bi se potencijalno povećao interes za sportsku rekreaciju u županiji. Iako je dosta veliki broj osoba koje misle da bi se interes značajno povećao, dojam je da ipak prevladava malo suzdržaniji, odnosno umjereniji stav.

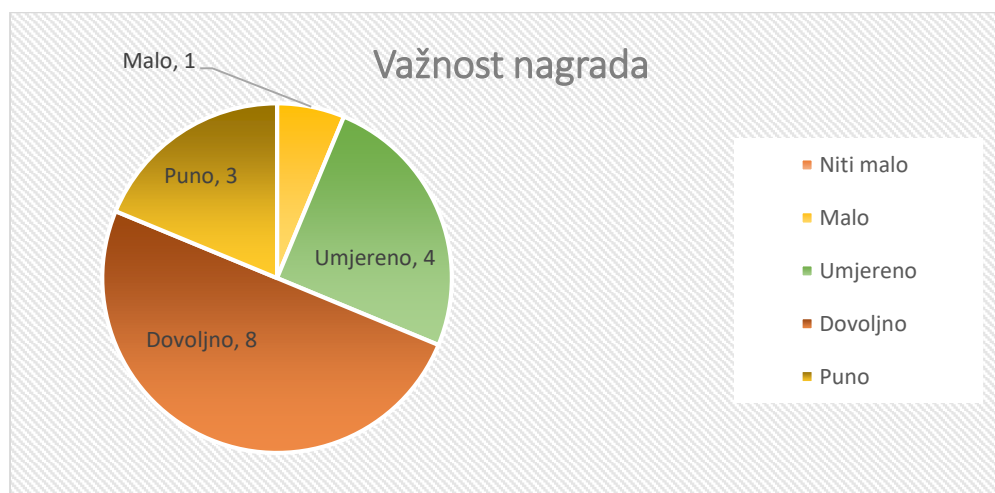
Grafikon 12. Korištenje mobilnih aplikacija i sličnih kanala za povećanje interesa za sportsku rekreaciju u županiji (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 13. prikazuje da 11 ispitanika misli da je važnost nagrada vrlo bitna za uključivanje u sportsko rekreacijske programe, a još četvero ih misli da je umjereno bitno. Nagrade u ovom kontekstu su vrsta poticaja koji su osmišljeni kako bi motivirali što više osoba na uključivanje u aktivnosti. Popusti na članstva u slučaju upisa u rekreacijski centar, besplatni probni periodi, posebne pogodnosti za članove poput popusta na sportsku opremu i proizvode, nagradne igre i sl. neka su od motivacijskih sredstava za koje ispitanici misle da mogu biti prevaga u donošenju odluke o početku bavljenja rekreacijom.

Grafikon 13. Važnost nagrada (popusti, članstva i sl.) kao motivacija za uključivanje u sportsku rekreaciju (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Iz grafikona 14. vidljivo je da gotovo svi smatraju izrazito važnim visoku razinu osposobljenosti djelatnika u sportskim/rekreacijskim objektima u svrhu pružanja sigurnosti i podrške korisnicima. Može se zaključiti da su potrebe i želje za educiranim osobljem poželjne kako bi se korisnici privukli i zadržali.

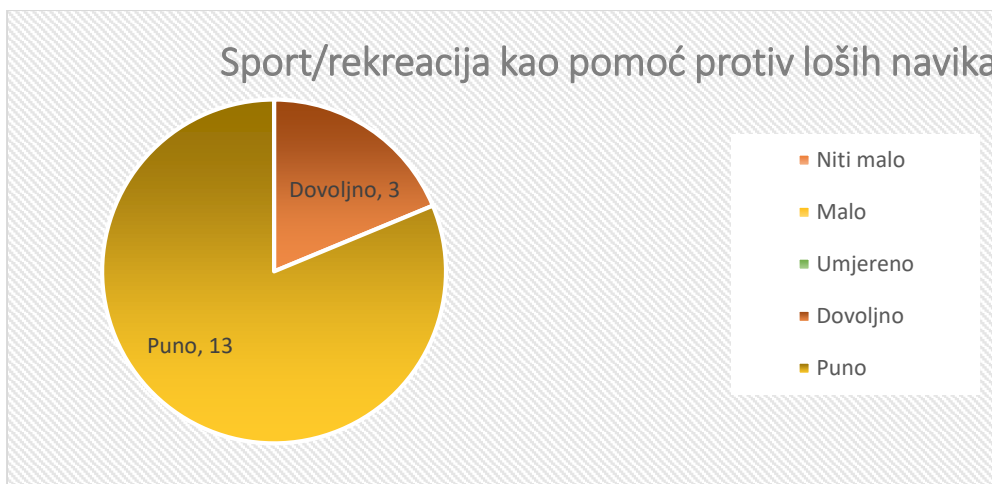
Grafikon 14. Važnost osposobljenosti djelatnika u sportskim/rekreacijskim objektima u pružanju sigurnosti i podrške korisnicima (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 15. prikazuje odgovore u kojima ispitanici gotovo jednoglasno smatraju da sport/rekreacija može pomoći u smanjenju loših navika poput ovisnosti o cigaretama, alkoholu, drogi i sl.

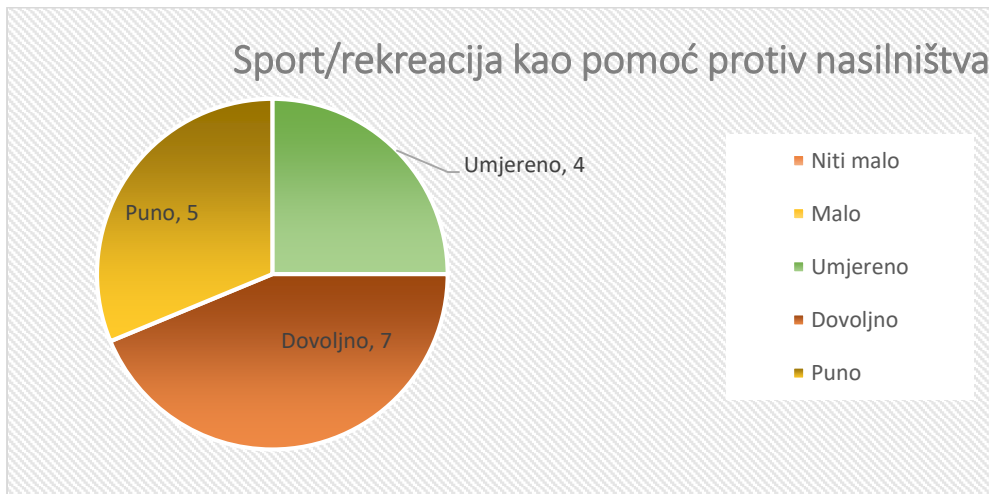
Grafikon 15. Sport/rekreacija kao pomoć u smanjenju loših navika poput ovisnosti o cigaretama, alkoholu, drogi i sl. (ponajviše kod mladih uzrasta) (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 16. prikazuje slične odgovore ispitanika kao i prethodni grafikon, uz određeni odmak koji bi se mogao protumačiti kao oprez. Četvoro ispitanika misli da bi smanjenje bilo umjereno.

Grafikon 16. Sport/rekreacija kao pomoć u smanjenju kriminalnih aktivnosti poput krađa, nasilničkog ponašanja i sl. (ponajviše kod srednjeg i starijeg uzrasta) (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Iz grafikona 17. može se vidjeti da 13 ispitanika smatra da bi sport i sportska rekreacija značajno pomogli u razvoju lokalne zajednice, a još tri osobe smatraju da bi pomoć bila umjerena. Odgovori daju naznake da županije imaju prostora za proširenje sportsko rekreacijske ponude, odnosno poboljšanje postojećih programa koji bi donijeli različite koristi lokalnoj zajednici.

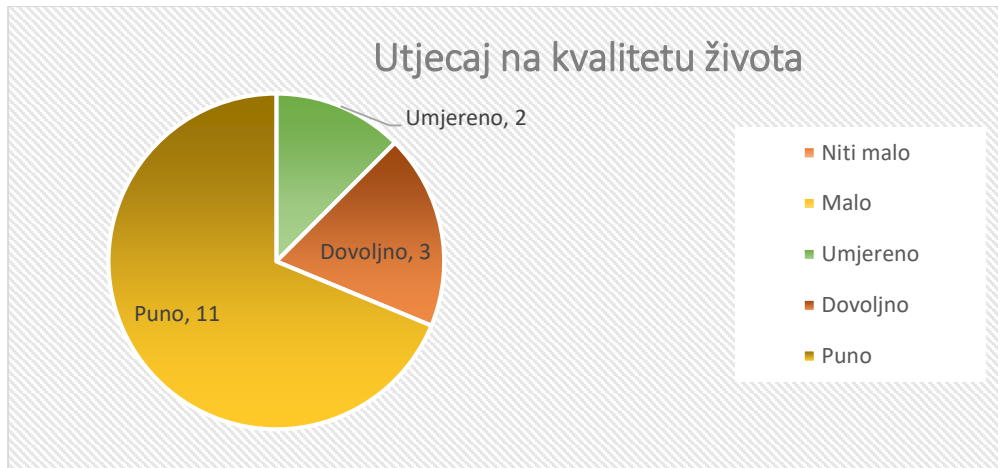
Grafikon 17. Sport/rekreacija kao pomoć u razvoju lokalne zajednice (gospodarstveno, demografski, održavanje kulturne baštine, socijalizacija) (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 18. prikazuje percepciju ispitanika o utjecaju sporta i sportske rekreacije na kvalitetu života. Samo dva ispitanika su odgovorila da utječe umjereno, dok 14 osoba smatra da je utjecaj velik, odnosno izrazito velik.

Grafikon 18. Utjecaj sporta/rekreacije na kvalitetu života (N=16)



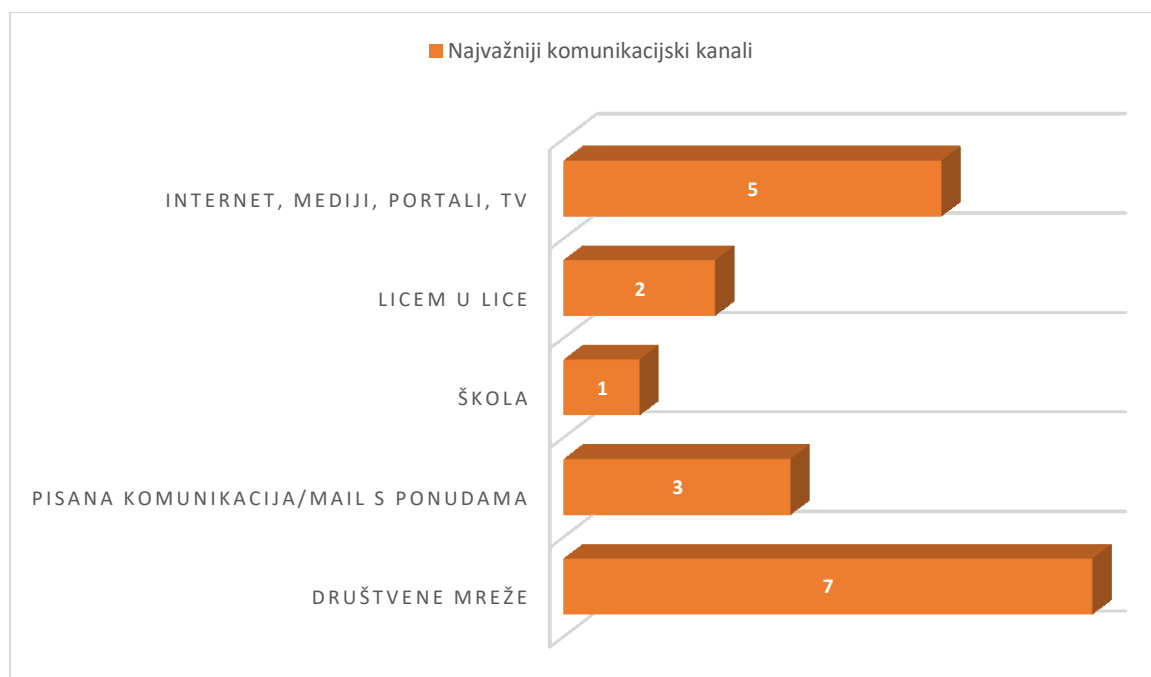
Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Zadnji dio anketnog upitnika sastoji se od pitanja otvorenog tipa, na koji su ispitanici odgovarali pisanim odgovorima. Ovaj dio ankete osmišljen je kako bi se prikupile detaljnije i personalizirane povratne informacije o različitim aspektima sporta i rekreacije u lokalnoj sredini. Pitanja su omogućila ispitanicima da izraze svoje stavove, iskustva i prijedloge vezane uz rekreaciju te pružila dublji uvid u njihove potrebe i mišljenja. Kroz ovaj dio ankete dobiveni su bogati uvidi koji nadopunjuju podatke iz prethodnih dijelova ankete.

Detaljnim odgovorima mogu se identificirati ključni komunikacijski kanali, prepoznati specifični izazovi te dobiti konkretni prijedlozi za unapređenje rekreacijskih aktivnosti, što je ključno za razvoj učinkovitih i ciljanih programa.

Grafikon 19. prikazuje mišljenja ispitanika o najvažnijim komunikacijskim kanalima. S obzirom na format pitanja koji omogućava odgovore otvorenog tipa, neki od sudionika su se odlučili za višestruki izbor. Iz grafičkog prikaza može se zaključiti da ispitanici kao najvažnije komunikacijske kanale smatraju društvene mreže, zatim internet, tv te pisanu komunikaciju fizičkim i elektronskim putem.

Grafikon 19. Najvažniji komunikacijski kanali (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

U tablicu 3. uneseni su odgovori iz otvorenih pitanja ispitanika gdje su imali mogućnost opisati ključne izazove i prepreke, a izdvaja ih se nekoliko: nadležnost, neodgovorni akteri, financijska podrška, nedovoljan broj stručnog osoblja te orijentiranost na druge sadržaje i nezainteresiranost građana za bavljenje rekreacijom kroz cijelu godinu.

Tablica 3. Specifični izazovi/prepreke koje županijski ured prepoznaje u komunikaciji u sportskoj rekreaciji (N=16)

r.b.	Specifični izazovi/prepreke županijskog ureda u komunikaciji o sportskoj rekreaciji
1.	Podkapacitiranost u smislu dovoljnog broja stručnih osoba na tim poslovima, nadležnost u djelokrugu sporta (županijski uredi ne mogu/ne smiju direktno financirati programe već su za to zadužene nadležne sportske zajednice!), nezainteresiranost rukovodećih ljudi (lokalne i regionalne politike).
2.	Ne uviđamo posebne prepreke.
3.	Bez većih prepreka.
4.	Mišljenja smo da ostane na ovoj razini.
5.	Nadležnost županija su županijske sportske zajednice u smislu financiranja i odobravanja njihovih programa te sustav školskih sportskih natjecanja. Lokalni klubovi su u nadležnosti lokalnih sportskih zajednica. Drugim riječima, s obzirom na brojnost klubova

	i njihovu raspršenost na terenu i složene sustave upravljanja u sportu, nadležni ured nema kapaciteta za cjelovito praćenje svih aktivnosti u sportu. Za takve poslove su zaduženi tajnici u sportskim zajednicama. Isto tako, povjereni poslovi državne uprave obavljaju se i u nadležnim županijskim uredima te u Ministarstvu turizma i sporta, što nas, opet, dovodi u situaciju da, često, nemamo cjelovite informacije o stvarnim kapacitetima sportskih djelatnika te potrebama za istima na terenu.
6.	Upravni odjeli ne provode programe rekreacije, već je to u nadležnosti sportskih udruga, klubova, zajednica ili saveza.
7.	Neodgovornost aktera.
8.	Neodgovorni akteri.
9.	Nedovoljno sportskih prostora.
10.	Financijska podrška.
11.	Financiranje.
12.	Nedostatan broj stručnih službenika koji bi se bavio isključivo resorom sporta, nedovoljan broj djelatnika u županijskoj sportskoj zajednici kao posredniku između županijskog odjela i sportskih klubova.
13.	Orijentiranost na druge sadržaje društvenih mreža.
14.	Sportska zajednica sa Savezom za sportsku rekreaciju provodi sve aktivnosti (financijske, stručne, organizacijske i dr.), županija izravno ne sudjeluje u tome
15.	Malo financijskih sredstava.
16.	Nezainteresiranost građana za bavljenje rekreacijom kroz cijelu godinu, što predstavlja problem pri realiziranju ideja.

Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Tablica 4. prikazuje odgovore ispitanika vezanih za plan proširenja i poboljšanja programa sportske rekreacije, a među najučestalijim odgovorima su financiranje zajednica i saveza, izgradnja i obnova sportskih objekata i terena, jačanje odnosa sa zajednicama sportova u županiji, promicanje sporta i rekreacije kroz medije, školovanje stručnog kadra i sl. Ovi odgovori potvrđuju da je riječ o profesionalnoj perspektivi i realnoj procjeni ispitanika koja se očito temelji i na višegodišnjem iskustvu u poznavanju procesa i aktera. Smatramo da su ovo vrijedni prilozi koji mogu biti itekako korisni u razvoju pojedinačnih lokalnih planova i aktivnosti.

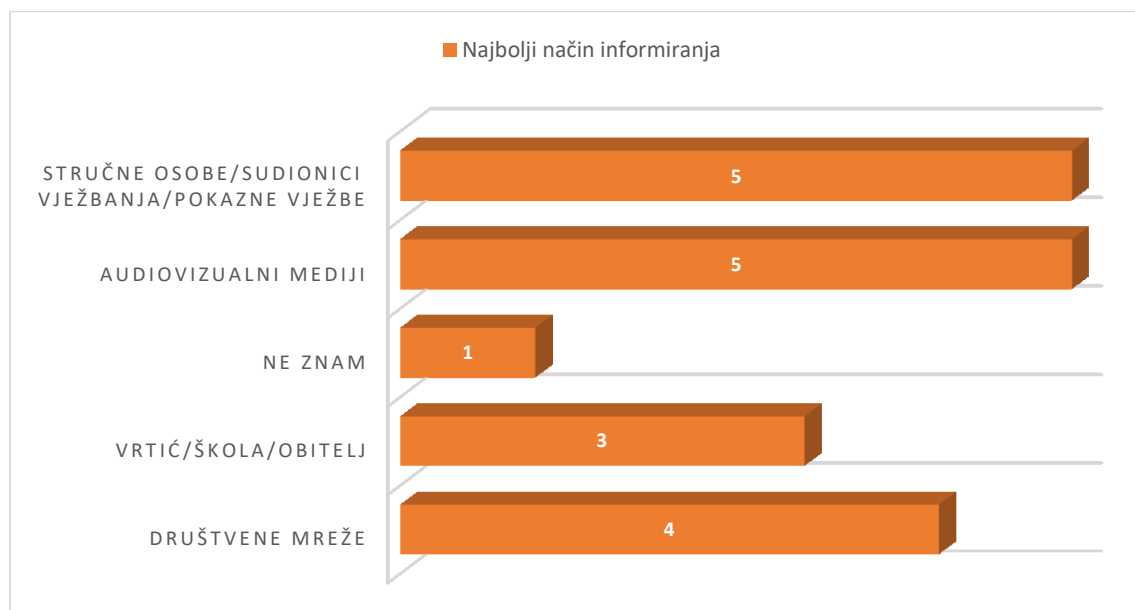
Tablica 4. Planovi za proširenje i poboljšanje programa sportske rekreacije - budući razvoj (N=16)

r.b.	Planovi za proširenje i poboljšanje programa sportske rekreacije
1.	Daljnje financiranje sportskih zajednica i saveza, kontinuirano poboljšanje sportske infrastrukture (izgradnja/dogradnja/obnova/tekuće održavanje...)
2.	Izgradnja športskih objekata.
3.	Davanje puno više prostora sportskoj rekreaciji u medijima, uključivanje djece i mladih, obrazovanje stručnog kadra.
4.	Ovo je pitanje više za Zajednicu saveza športova
5.	Jedan dio programa javnih potreba se odnosi na sportsku rekreaciju, no financiranje nije dostatno. S druge strane, na tržištu se nude brojne rekreativne aktivnosti koje, često, budu potaknute zaradom provoditelja, a ne zadovoljenjem potreba stanovništva. Isto tako, udio kvalitetnih i kvalificiranih trenera je sve manji.
6.	Jače poticanje Zajednice sportskih udruga i saveza na uključivanje i osmišljavanje programa rekreacije.
7.	Obnavljanje sportskih terena.
8.	Proširivanje sportskih terena i širenje raznovrsnih sportskih aktivnosti.
9.	Izgradnja i obnova igrališta i dvorana.
10.	Izgradnja sportskih građevina i terena.
11.	Edukacija kineziologa za sportsku rekreaciju i poboljšanje financiranja kroz Savez za sportsku rekreaciju.
12.	Povećanje županijskih sredstava za resor sporta, apliciranje na natječaje za razvoj sporta i rekreacije putem lokalne sportske zajednice za unapređenje rada sportskih klubova.
13.	Poticanje i promicanje sporta, osobito sporta djece i mladeži, poticanje djelovanja sportskih udruga i Zajednice sportskih udruga.
14.	Sportska zajednica županije dostavlja prijedlog Programa javnih potreba za narednu kalendarsku godinu, u kojem je jedan od programa i Sportska rekreacija te Skupština županije donosi Program javnih potreba u sportu za kalendarsku godinu.
15.	Ulaganje u promidžbu.
16.	Povećanje sportsko rekreativnih programa i sufinanciranje gradnje te obnove sp. objekata

Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Grafikon 20. prikazuje odgovore ispitanika koji su s obzirom na sličnost sumirani u pet kategorija. Ako izuzmemo jedan odgovor „Ne znam“ vidljivo je da su se zapravo ostali odgovori dosta podjednako raspodijelili. S obzirom da je pitanje otvorenog tipa, neki ispitanici su se ponovo odlučili na višestruki izbor, a rezultati pokazuju da su podjednako bitni svi danas relevantni izvori informiranja. Ipak, kao istraživače iznenadilo nas je što su i u ovom i u prethodnom odgovoru koji se odnosio na kanale tek u manjoj mjeri prepoznali važnost škole i odgojno obrazovnih institucija, budući da u određenom dijelu javnosti vlada mišljenje kako su upravo ove institucije ključne za brojne diseminacijske aktivnosti.

Grafikon 20. Najbolji način informiranja o prednostima vježbanja (N=16)

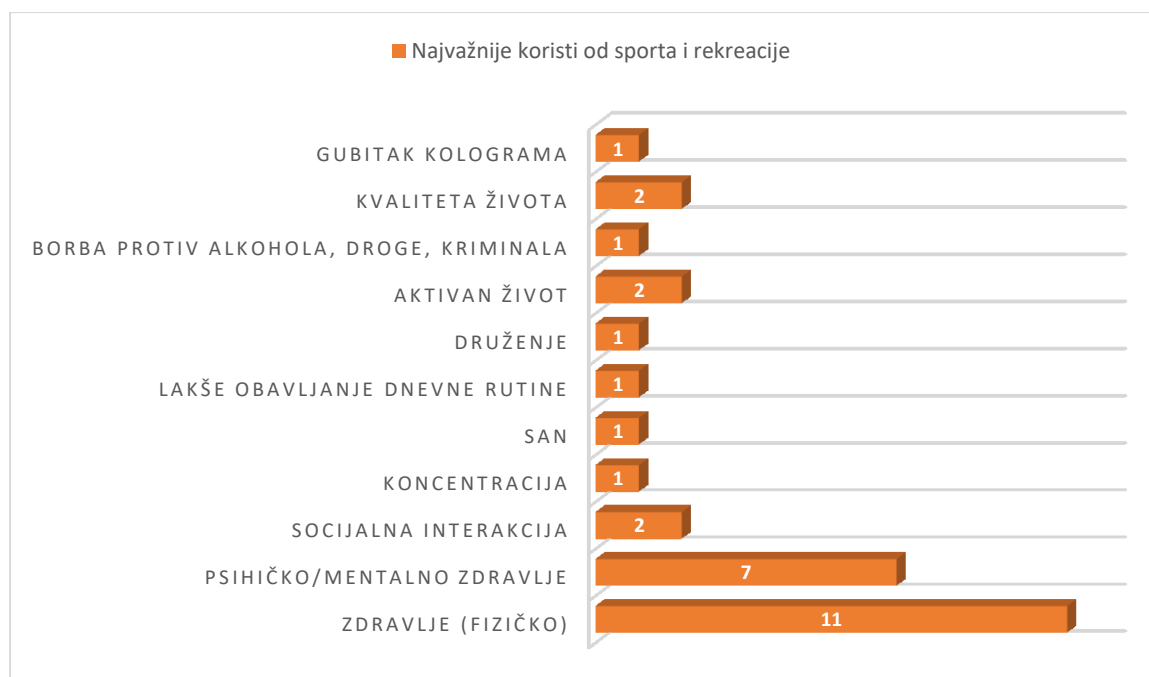


Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Jedno od pitanja u anketi je bilo o najvažnijim koristima od sporta i sportske rekreacije. To pitanje postavljeno je kako bi se bolje razumjele prioritetne koristi koje ispitanici pripisuju sportskim i rekreacijskim aktivnostima, a cilj je bio identificirati najvažnije i najznačajnije aspekte prema kojima se potencijalno mogu optimizirati sportski i rekreacijski programi u skladu s potrebama i preferencijama korisnika.

Grafikon 21. prikazuje rezultate ispitanika o najvažnijim koristima sporta i sportske rekreacije. Većina ispitanika je imala višestruke odgovore, a najviše se izdvaja aspekt zdravlja, kako fizičkog, tako i mentalnog. Osim zdravlja, navodi se i kvaliteta života, socijalna interakcija, aktivan život i ostalo.

Grafikon 21. Najvažnije koristi od sporta/rekreacije (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Tablica 5. prikazuje sve odgovore ispitanika vezanih uz rekreaciju kao dio osmosatnog radnog vremena, u kojima je vidljivo da zapravo svi podržavaju ideju, uz izuzetak jednog odgovora „Nisam siguran“ koji također nije protiv.

Tablica 5. Mišljenje o rekreaciji kao dijelu osmosatnog radnog dana po uzoru na Tjelesnu i zdravstvenu kulturu u školama (N=16)

r.b.	Rekreacija kao dio osmosatnog radnog dana
1.	Maksimalno podržavam te čak smatram navedeno i kao nužnost i obavezu od strane poslodavca u poslovima koji podrazumijevaju 8-satno i duže sjedenje dok manje u proizvodnim/uslužnim i sličnim djelatnostima gdje se fizički dosta ljudi „potroše“.
2.	To bi bilo odlično.
3.	Slažem se, bili bi možda produktivniji, sa većom željom i voljom, a i zdraviji.
4.	Trebalo bi biti, ali teško sprovesti
5.	Ideja je odlična, ali nažalost neprovediva.
6.	U potpunosti podržavam.
7.	Odlična ideja.
8.	Pozitivno.
9.	Dobro.
10.	Slažem se s prijedlogom

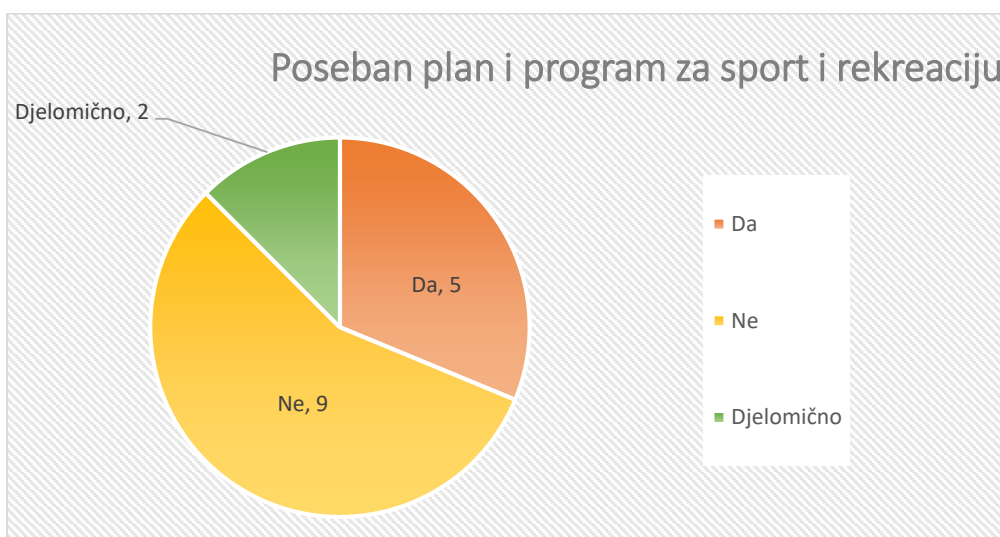
11.	Nisam siguran.
12.	Podržavam navedenu ideju.
13.	Svakako pozitivna inicijativa.
14.	Podržavam ovo mišljenje.
15.	Vrlo važno.
16.	Dobra, ali teško provediva.

Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Jedno od pitanja u anketi bilo je o zastupljenosti žena u odnosu na muškarce u sportu/rekreaciji u županiji. Mišljenja, odnosno odgovori ispitanika su različiti, a zastupljenost varira od županije do županije. Ispitanici iz 7 županija misle da je zastupljenost žena manja u odnosu na muškarce, u tri županije smatraju da je veća te u 4 županije smatraju da je podjednaka, dok jedan ispitanik smatra da je zastupljenost manja, ali uz trend rasta. Ukupna razlika je uočljiva i govori da su žene u Hrvatskoj u ovom trenutku nešto slabije zastupljene u sportu/rekreaciji, međutim to ne sugerira u kojem smjeru se kreće trend.

Grafikon 22. prikazuje mišljenja ispitanika o potencijalnom planu i programu sporta i sportske rekreacije izvan plana razvoja i provedbenog plana županije. Može se zaključiti da su mišljenja podijeljena, iako je ipak veći broj ispitanika negativno odgovorio na pitanje.

Grafikon 22. Poseban plan i program za sport i sportsku rekreaciju (izvan plana razvoja i provedbenog plana županije) (N=16)



Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

U tablici 6. nalaze se pojašnjenja pozitivnih odgovora iz prethodnog grafikona, međutim zanimljivo je da postoji i jedno objašnjenje negativnog odgovora, koje će se, iako nije dio ankete, također uzeti u obzir.

Tablica 6. Pojašnjenje pozitivnih odgovora na poseban plan i program za sport i sportsku rekreaciju (N=5)

r.b.	Pojašnjenje pozitivnih odgovora na poseban plan i program za sport/rekreaciju
1.	<p>Gledajući s naše regionalne/županijske razine, sport i rekreacija se potiču kroz Programe javnih potreba u sportu (Zajednica sportskih saveza i udruga, Školski sportski savez te parasportski savez) čiji programi poglavito obuhvaćaju dio populacije koja već je u sportu (Sportski savezi, klubovi, udruge, Školski programi i natjecanja, parasportaši i drugi...) djelomično se kroz Županijski savez sportske rekreacije potiče i rekreacija, ali ni približno dovoljno!</p> <p>Osobno smatram sportsku rekreaciju bazom i temeljem svakog tjelesnog vježbanja u kontekstu javnog interesa i generalnog psihofizičkog stanja države odnosno zdravlja stanovnika! Financiranje izgradnje i održavanje sportske infrastrukture nije samo po sebi ni približno dovoljno za motivaciju i shvaćanje potrebe širokog ili ukupnog čak stanovništva o stvarnoj potrebi bavljenja sportskom rekreacijom!</p> <p>Dakle, u konačnici, bavljenje sportskom rekreacijom odnosno rekreativnim tjelesnim vježbanjem bi svakako trebalo imati daleko veći obuhvat u smislu planiranja/programiranja/edukacije/provedbe nego što je to trenutno sa postojećim programima kroz sportske zajednice, saveze i sl.</p>
2.	Svaka organizacija bi trebala imati svoj.
3.	Posebnim planom i programom bi se detaljno razradile sve vrste sportova i rekreacije što bi omogućilo bolju komunikaciju s korisnicima.
4.	Rekreacija je jednako važna kao i profesionalno bavljenje sportom.
5.	Za ostvarenje dobrih rezultata u bilo kojem području, nužan je dobar strateški plan.

Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Pojašnjenje negativnog odgovora iz tablice 7. jedan je od razloga većine negativnih odgovora iz pitanja o posebnom planu i programu. S obzirom na sadržaj objašnjenja, moguće je zaključiti da je slična percepcija i kod ostalih ispitanika koji su odgovorili negativno na pitanje.

Tablica 7. Pojašnjenje negativnog odgovora na poseban plan i program za sport i sportsku rekreaciju

r.b.	Pojašnjenje negativnog odgovora na poseban plan i program za sport/rekreaciju
1.	Često se dovodimo u situaciju da brojne djelatnosti želimo formalizirati u obliku nekog akta. Za takvo postupanje trebamo zaposlenike, na bilo kojoj razini, koji su dovoljno kvalificirani za njegovu izradu, ali i kasnije vrednovanje. Odnosno, u puno situacija akti postoje, ali je upitno provode li se. Brojni su primjeri da sustav učinkovito funkcionira i bez plana/programa.

Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Tablica 8. prikazuje odgovor na posljednje pitanje iz anketnog upitnika, koje je omogućilo ispitanicima da napišu dodatne i završne komentare ako ih imaju, iznoseći svoje prijedloge ili primjedbe koje nisu prethodno obuhvaćene. Jedan ispitanik se odlučio napisati svoj komentar.

Tablica 8. Dodatni komentari koji nisu obuhvaćeni anketnim upitnikom

r.b.	Dodatni komentar
1.	Naveo bih možda da uz rekreaciju i rekreativni sport, odnosno tjelesno vježbanje idu „ruku pod ruku“ prehrambene navike stanovništva gdje se na nekoj široj društvenoj bazi (osim načelno) još manje aktivnosti poduzima u kontinuiranoj kako edukaciji, tako i aktivnostima vezanima za edukaciju u području prehrane djece predškolske/školske, a kasnije i mladenačke dobi (starije životne dobi da i ne govorimo!) gdje je navedeno jednako bitno te jedno bez drugog teško ima smisla. Također bi naveo važnost „ljudskog“ faktora u svemu što se tiče navedene problematike sportske rekreacije, odnosno puno premalo ulaganja u uključivanje stručnog i educiranog kadra u tu problematiku, a rekao bih i da se također premalo radi na ulaganja u edukaciju i napredak postojećih stručnih kadrova koji rade na tim poslovima. Koliko god se to odnosi na individualni izbor i mogućnosti, toliko je bitno i da se ljudima omogući te da ih se motivira da se kontinuirano educiraju/napreduju te budu u korak s primjerima dobre prakse kako unutar države, tako i iz puno naprednijih zemalja.

Izvor: Rezultati provedene ankete travanj/svibanj 2024.

Rezultati ankete pružaju sveobuhvatan pogled na različite aspekte rekreacije i sporta iz perspektive ispitanika, uključujući njihove potrebe, izazove, prijedloge i zadovoljstvo. Ovi podaci su ključni za kreiranje strategija i inicijativa koje će doprinijeti poboljšanju kvalitete rekreacijskih programa i ukupnog zadovoljstva korisnika.

3.2. Zaključci nakon provedene ankete

Rezultati ankete o popularizaciji sportske rekreacije u lokalnoj zajednici pružaju zanimljive uvide koji mogu biti ključni za razumijevanje dinamike i potreba zajednice. Analizirajući socijalno demografske varijable, vezano uz dob, vidljivo je da većina ispitanika spada u mlađu i srednju kategoriju, **s naglaskom na osobe starije od 36 godina.**

Spolna struktura ispitanika također pruža vrijedne informacije. Od ukupno 16 ispitanika, 11 su žene, dok je 5 muškaraca. Ovaj nesrazmjer može ukazivati na **veći interes žena** za sudjelovanje u anketama (ured je sam određivao tko će ispunjavati anketu) ili na **veći broj žena zaposlenih u uredima za sport** kad je riječ o županijama, odnosno lokalnim zajednicama.

Obrazovna struktura ispitanika pokazuje da većina ima visoku stručnu spremu, a tri osobe su završile poslijediplomski studij. Ova visoka obrazovna razina sugerira da **ispitanici imaju kapacitete za razumijevanje i implementaciju složenijih programa i aktivnosti.** Osim toga, obrazovanje igra veliku ulogu u oblikovanju svijesti o zdravlju i drugim dobrobitima rekreacijskih aktivnosti.

Kad se promatra radno iskustvo, većina ispitanika ima između 16 i 25 godina staža, što ukazuje na stabilnost u karijeri. Njihovo iskustvo može pridonijeti boljim strategijama za popularizaciju sportskih i sportsko rekreacijskih programa, budući da **razumiju potrebe i izazove svoje profesionalne okoline.**

Raznolikost radnih mjesta dodatno obogaćuje rezultate ankete. Ispitanici dolaze s različitim hijerarhijskih razina unutar svojih organizacija, uključujući pročelnike, pomoćnike, savjetnike, stručne suradnike i referente.

Kad je riječ o procjeni razine informiranosti stanovništva o rekreacijskim sadržajima u županiji, ispitanici su polovično ocijenili tu razinu, 8 ispitanika kao umjerenu te drugih 8 kao visoku i vrlo visoku. Ovi rezultati impliciraju da **postoji prostor za poboljšanje u informiranju stanovništva** o dostupnim rekreacijskim sadržajima, što može biti ključno za promicanje aktivnog načina života i korištenje tih resursa.

Kod ocjene kvalitete postojećih inicijativa u poticanju sporta i rekreacije, može se zaključiti da većina ispitanika smatra kvalitetu inicijativa umjerenom do visokom, što sugerira da postoje određeni uspjesi, ali i **potreba za daljnjim poboljšanjima radi boljeg odgovora na potrebe zajednice.**

Ocjene učinkovitosti trenutnih kanala informiranja pružile su zanimljive rezultate koji prikazuju da većina te kanale smatra umjerenom učinkovitima, značajni postotak ih ocjenjuje visoko i vrlo visoko učinkovite, međutim postoji i manji postotak ispitanika koji učinkovitost ocjenjuje kao nisku. Takvi rezultati sugeriraju **potrebu za daljnjim istraživanjem i potencijalnim poboljšanjem komunikacijskih kanala kako bi se osiguralo bolje informiranje.**

Suradnja županijskih ureda s lokalnim organizacijama ocijenjena je vrlo dobro. Rezultati sugeriraju postojanje pozitivnih efekata u interakciji, ali i **potrebu za kontinuiranim unapređenjem suradnje** radi boljeg poticanja stanovništva na rekreaciju.

Interakciju djelatnika s korisnicima sportsko rekreacijskih objekata ispitanici ocjenjuju zadovoljavajućom, uz 11 rezultata s visokim i najvišim ocjenama, međutim ovo je **jedna od ključnih karakteristika** za popularizaciju sportske rekreacije u kojoj se traže što bolji rezultati.

Ocjene o budžetu ukazuju da postoji percepcija kako je uglavnom dostatan za potrebe županije. Samo je manji broj ispitanika dao nižu ocjenu te rezultati ukazuju na generalno zadovoljstvo budžetom, ali i na **potrebu za dodatnim sredstvima kako bi se bolje zadovoljile sve potrebe lokalne zajednice.**

Doprinos dosadašnjih inicijativa za povećanje sportske rekreacije u županiji ocijenjen je vrlo dobrim, a to je i ocjena za koju se odlučilo najveći broj ispitanika, sugerirajući da su, između ostalog, zadovoljni i sa dosadašnjim radom svojeg ureda. Za pretpostaviti je da imaju percepciju kako „izvlače“ **puno u uvjetima i okolnostima u kojima ured djeluje.**

Stavovi, želje i ideje stanovništva o sportsko rekreacijskim programima ocijenjeni su prijekom potrebom. Rezultati naglašavaju da se stavovi stanovništva generalno smatraju vrlo važnima i da bi trebali biti **ključni faktor u donošenju odluka vezanih uz rekreaciju u županiji.**

Na pitanje „Koliko bi korištenje mobilnih aplikacija i sl. povećalo interes za sportsku rekreaciju?“ odgovori su bili šaroliki, međutim prevladavala je srednja ocjena, a rezultati sugeriraju da, iako tehnologija može olakšati i motivirati sudjelovanje u sportskim aktivnostima, **istinska promjena i povećanje interesa vjerojatno dolaze iz dublje društvene svijesti i individualne motivacije.**

Nagrađivanje kao motiv za uključivanje u rekreacijske aktivnosti vrlo je bitan čimbenik prema ocjenama ispitanika. Rezultati ukazuju na to da nagrade igraju značajnu ulogu u poticanju na rekreacijske aktivnosti, premda **njihova važnost može varirati među pojedincima.**

Osim nagrađivanja, razina osposobljenosti djelatnika sportskih objekata od ispitanika je ocijenjena kao faktor najveće važnosti. Može se reći da su tehnička podrška, informacije, dostupnost, ljubaznost i sl. **prvi preduvjet za popularizaciju rekreacijskih aktivnosti** (na objektima).

Bavljenje sportom i sportskom rekreacijom može izuzetno puno pomoći u smanjenju loših navika poput ovisnosti o cigaretama, alkoholu, drogi i sl. To su **gotovo jednoglasna mišljenja ispitanika.**

Nijansu manje, smatraju ispitanici, mogu pomoći kod smanjenja kriminalnih aktivnosti, poput teških krađa, nasilničkog ponašanja i sl., međutim rezultati su i među ovim odgovorima vrlo visoki. Male razlike mogu se pripisati i različitim uzrastima.

Percepcija ispitanika je da sport i sportska rekreacija mogu značajno doprinijeti razvoju lokalne zajednice. Visoke ocjene važnosti ukazuju na **široko prihvaćanje i podršku za inicijative koje promoviraju sport i rekreaciju** kao ključne komponente u razvoju.

Prema rezultatima pitanja iz ankete, sport i rekreacija **u velikoj mjeri utječu na kvalitetu života**, a 14 ispitanika se odlučilo za dvije najveće ocjene. To sugerira da redovita aktivnost poboljšava fizičko i mentalno zdravlje, smanjuje stres i povećava osjećaj zadovoljstva i sreće te sekundarno, uz jačanje društvenih veza, socijalne interakcije i zajedničkog duha, unapređuje kvalitetu (života) lokalne zajednice.

Kad je riječ o najvažnijim komunikacijskim kanalima, odgovori su u prvom redu usmjereni prema društvenim mrežama, pisanoj komunikaciji i ostalim medijima poput tv-a, a time bi bile obuhvaćene sve dobne skupine kojima se potrebno obratiti.

Specifični izazovi u komunikaciji prepoznati su u necjelovitim informacijama zbog činjenice da veliki dio programa provode sportske zajednice pojedinih županija te Ministarstvo turizma i sporta. Uz to, ističe se nezainteresiranost vodećih ljudi, bez čijih suglasnosti se programi ne mogu pokrenuti, a problem može biti i nedovoljno stručnog kadra za provođenje. Nekoliko ispitanika ističe da nema većih prepreka u komunikaciji u njihovim županijama, a jedan odgovor orijentiran je na nezainteresiranost građana na bavljenje rekreacijom tokom cijele godine. **Rješenje spomenutih problema potencijalno leži u pojednostavljenju provođenja, nadležnosti i sl. te restrukturiranju financija koje su također ispitanici spomenuli u svojim odgovorima.**

Konkretni planovi za proširenje i poboljšanje programa sportske rekreacije uglavnom su usmjereni prema obnavljanju i izgradnji sportskih terena i objekata, što je zapravo osnovno o čemu lokalne zajednice trebaju brinuti, međutim **poseban izazov predstavlja privući korisnike prema postojećim programima, revitalizacijom programa ili drugačijom promidžbom.** Promidžba tjelesnih aktivnosti je posebno važna jer će dio stanovništva vježbati ne uključujući se u trenutno ponuđene programe.

Najbolji način informiranja o prednostima vježbanja uglavom je ponudio slične odgovore kao i pitanje o najvažnijim komunikacijskim kanalima, što je i logično. Razlike se pronalaze u edukaciji u vrtićima, školama i radnim zajednicama, tribinama sa sportašima te obitelji. To su mjesta gdje mlađi uzrasti provode najviše vremena, a najviše se izdvaja obitelj, u kojoj više generacija njeguje određeni „stil života“, što zapravo **stvara cjeloživotne automatizme.**

Najvažnije koristi od sporta i rekreacije u prvom redu su fizičko i mentalno zdravlje, uz napomenu da dobar vanjski izgled prema društvenim normama potencijalno ne ulazi u tu kategoriju, budući da se u današnje vrijeme raznim „prečacima“ **dolazi do željenog stanja** zanemarujući primarne koristi.

Rekreacija kao dio osmosatnog radnog vremena odlično je kao ideja prihvaćena među ispitanicima, međutim dio njih ne vjeruje u moguću provedbu u praksi. Kao prepreke se mogu navesti razni razlozi, od same želje zaposlenika, do specifičnosti nekog radnog mjesta i sl. međutim, male stvari poput razgibavanja ili kontroliranog/orijentacijskog hodanja mogu dugoročno značiti puno.

Zastupljenost žena u odnosu na muškarce u sportu i rekreaciji je generalno nešto manja kad se gleda ukupni rezultat, međutim brojke variraju od županije do županije. Razlozi mogu biti razni, ali **prilagodavanje programa koji će biti poželjni većem spektru stanovništva, povećavaju mogućnost uključenosti.**

Poseban plan i program za sport i rekreaciju na lokalnoj razini smatra nepotrebnim većina ispitanika. Oni koji smatraju da je potreban, argumentiraju to detaljnijom razradom, nužnošću strateškog planiranja, povećanjem interesa za rekreaciju, stvarnom potrebom i sl., dok su s druge strane donošenje novih akta, komplikacije kod provođenja i sl. razlozi za negativno mišljenje. Rješenje bi se moglo pronaći u predlošku komunikacijskog akcijskog plana, koji bi kao smjernicu mogle upotrebljavati sve županije. Predložak je neobvezujuć, a služio bi kao pomoć pri strukturiranju željenih ideja, odnosno programa.

Sadržaj dodatnih komentara vezan je uz prehrambene navike, koje idu „ruku pod ruku“ s tjelesnom aktivnošću, te ulaganjem u stručni kadar, odnosno kontinuiranu edukaciju postojećih kadrova. Kad je riječ o prehrani, bitno za napomenuti je da je ona jako važna u

osnovnom smislu, nevezano za to bavi li se osoba aktivnošću ili ne. [Mišigoj-Duraković i dr. \(2018\)](#) navode da se prehrana osoba koje se bave sportom ili rekreacijom ne treba razlikovati od one koju ima opća populacija, a kao razlog navode to što se rekreacija smatra sastavnim dijelom poželjnog načina života.

4. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN (KAP)

Strateška komunikacija je ključna za postizanje organizacijskih ciljeva, ali njena uspješna provedba nije moguća bez odgovarajućeg komunikacijskog akcijskog plana. Ovaj plan pružit će strukturiran i sistematičan pristup komunikaciji, koji uključuje preciznu definiciju ciljeva, identifikaciju ciljanje publike, formulaciju ključnih poruka i odabir odgovarajućih komunikacijskih kanala.

Bez odgovarajućeg komunikacijskog akcijskog plana, komunikacijske aktivnosti mogu postati fragmentirane i neusmjerene. To vodi do nesklada u porukama, što može izazvati konfuziju među ključnim dionicima, umanjiti povjerenje u organizaciju i rezultirati propuštenim prilikama za učinkovitu komunikaciju.

Dobar komunikacijski akcijski plan omogućit će usklađivanje komunikacijskih aktivnosti s dugoročnim ciljevima organizacije, čime se osigurava da se svi napori usmjeravaju prema zajedničkim ciljevima. Također, poboljšat će suradnju i koordinaciju sa sestrinskim organizacijama (županijski uredi, savez sportova, sportski klubovi itd.) te im omogućiti da djeluju više sinergijski, koristeći zajedničke resurse i znanja na najučinkovitiji način.

Uz standardizirane smjernice, predložak komunikacijskog akcijskog plana pomoći će u prevladavanju komunikacijskih barijera osiguravajući svim sudionicima da razumiju svoje uloge. Time će se postići veća kohezija i efikasnost u provedbi strateške komunikacije, što u konačnici doprinosi općem uspjehu programa.

4.1. Predložak komunikacijskog akcijskog plana

Predložak Komunikacijskog akcijskog plana za popularizaciju sportske rekreacije:

A) Osnovno

Logo i/ili naziv organizatora	Naziv i opis programa
-------------------------------	-----------------------

Komunikacijske poruke

ŠTO?	<ul style="list-style-type: none">• što se želi postići?• koji su ciljevi programa?
KAKO?	<ul style="list-style-type: none">• na koji način će se odvijati komunikacija (audio, video i sl. – uz opis)?• koji komunikacijski kanali će se koristiti kako bi se došlo do ciljane publike? (raspisati komunikacijske kanale posebno za svaku skupinu/ciljnu javnost)
GDJE?	<ul style="list-style-type: none">• gdje će se održavati program (izbor lokacija poput javnih površina, sportskih objekata i sl.)?• gdje će se održavati on line dio programa (upute za pronalazak)?
TKO?	<ul style="list-style-type: none">• tko će biti korisnici programa?• tko će provoditi program (treneri, voditelji, županijski ured)?• koje su ciljne javnosti?
KAD?	<ul style="list-style-type: none">• kad će se slati obavijesti o programu?• kad će se održavati program?• (Tablica aktivnosti)

B) Struktura

Predaktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• informacije o terminu• informacije o sadržaju aktivnosti• zagrijavanje
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• komunikacija tokom aktivnosti/usmjeravanje• provođenje aktivnosti• nagrađivanje
Nakon aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• informacije o rezultatima (i broju sudionika)• zahvale• pozivi na slijedeći termin aktivnosti

Financiranje

C) Dodatno

Potencijalni potprogrami (vezani za razlike u uzrastima i sl.)

Izvor: samostalna izrada autora

Predložak Komunikacijskog akcijskog plana za popularizaciju sportske rekreacije stvoren je na temelju odgovora iz anketnog upitnika te je, s obzirom na dobru i vrlo dobru učinkovitost trenutačnih kanala informiranja, interakcije s korisnicima sportskih objekata i načinom informiranja o prednostima vježbanja, zamišljen kao jednostavan, a učinkovit obrazac.

Odgovori koji daju vrlo visoku važnost stavovima stanovništva, nagrađivanju te osposobljenosti djelatnika, odnosno stručnih osoba, ali isto tako i činjenici da je budžet ocijenjen srednjom ocjenom, kao i da većina ispitanika smatra da za sport i rekreaciju nije potreban poseban plan i program, formirali su pristup izradi predložka.

Najbitnija ideja vrti se oko toga da se financiranje potpuno izbjegne, odnosno da se sav financijski trošak minimalizira koliko god je to moguće, odnosno koriste sredstva koja su već

namijenjena za sport i rekreaciju. To uključuje aktivnosti koje bi se primarno održavale na javnim otvorenim površinama, voditelji programa bi bili sadašnji zaposlenici, komunikacijski kanali bi bili postojeći, uz nefinancijske ili niskobudžetne alternative i sl.

Komunikacijski kanali ovdje su najviše istaknuti, imaju ključnu ulogu i potencijalno se njima treba najviše baviti. Prema rezultatima ankete, društvene mreže su jako važne, što sugerira da je bitno koristiti specifične platforme prilagođene različitim ciljnim skupinama. Na primjer, za mlađu populaciju Snapchat, Instagram i Youtube omogućuju dinamično i vizualno privlačno komuniciranje, a takav pristup prema svim skupinama osigurat će veći doseg komunikacijskih poruka.

Bitno za napomenuti je i da uvjeti nisu isti za svaku lokalnu zajednicu i razlike bi se prepoznale u vremenskim (ne)prilikama, broju sportskih objekata, tipu javnih gradskih površina ali i strukturi stanovništva i njihovoj volji za rekreacijom te organizatoru, odnosno provoditelju programa.

4.2. Primjer ispunjenog komunikacijskog akcijskog plana

Primjer ispunjenog KAP-a:

Grad Zagreb	Naziv programa: „ KORAK PO KORAK “ Opis: Kontrolirano hodanje umjerenog tempa dužine između 5 i 10 km uz neobavezne razgovore sudionika i voditelja te potencijalno, zabavne dodatke poput orijentacijskog kretanja, fotografiranja zanimljivih sadržaja, puštanja glazbe za vrijeme aktivnosti i sl.
-------------	--

Komunikacijske poruke:

- **Hodaj za zdravlje, hodaj za sreću**
- **Šetnja koja mijenja život**
- **Hodaj sa stilom – živi s osmijehom**
- **Hodanje i glazba su savršeni spoj**

ŠTO?	<ul style="list-style-type: none"> • što se želi postići? Spojiti zabavno s korisnim • koji su ciljevi programa? Unijeti aktivnost u svakodnevnu rutinu što većeg broja stanovnika (različite razine)
KAKO?	<ul style="list-style-type: none"> • na koji način će se odvijati komunikacija (audio, video i sl. – uz opis)? Pisane obavijesti, audio i video poruke, interpersonalna komunikacija • koji komunikacijski kanali će se koristiti kako bi se došlo do ciljane publike? Postojeće web stranice, specijalizirane grupe na društvenim mrežama, postojeće mobilne aplikacije (npr. Whatsapp)
GDJE?	<ul style="list-style-type: none"> • gdje će se održavati program (izbor lokacija poput javnih površina, sportskih objekata i sl.)? Savski nasip, jezero Jarun, Park šuma Maksimir • gdje će se održavati on line dio programa (upute za pronalazak)? Web alati pretraživača (npr. Google meet), web mrežnih usluga (npr. Youtube live) i sl.
TKO?	<ul style="list-style-type: none"> • tko će biti korisnici programa? Svi uzrasti • tko će provoditi program (treneri, voditelji, županijski ured)? Osobe iz Ureda za sport i mlade grada Zagreba, odnosno kooperanti zaduženi za sport i rekreaciju u poduzećima Grada Zagreba, osobe s dobrim komunikacijskim vještinama koje mogu provoditi program, ali i usmjeriti i povezati sudionika s prikladnim modelima aktivnosti izvan programa „Korak po korak“, ako su za to spremni i imaju želju, odnosno mogućnosti. • koje su ciljne javnosti? Stručna javnost (npr. Medicinske organizacije, kineziološke organizacije, sportske i rekreacijske organizacije), Ostala javnost (npr. neaktivne i slabo aktivne osobe svih uzrasta)
KAD?	<ul style="list-style-type: none"> • kad će se slati obavijesti o programu? Obavijesti će se slati kontinuirano dva puta tjedno • kad će se održavati program? 15.2. do 15.6. i 15.8. do 15.12. utorak, srijeda, četvrtak, petak, subota. Trajanje od 1,5 do 2 sata, između 17:00 i 21:00 (fleksibilna satnica i dani u tjednu)

	<ul style="list-style-type: none"> • (Tablica aktivnosti)
--	--

Predaktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • informacije o terminu – obavijesti i eventualne promjene vezane za termine objavljivat će se preko specijaliziranih grupa na društvenim mrežama i/ili postojećih aplikacija s porukama (može i preko elektronske pošte) • informacije o sadržaju aktivnosti – osnovni sadržaj bit će opisan prije početka akcije, a promjene ili proširenje sadržaja tijekom akcije • zagrijavanje – razgibavanje i istezanje
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • komunikacija tokom aktivnosti/usmjeravanje – razgovori o mogućim poboljšanjima, informacije o dodatnim aktivnostima i sl. provodit će se između sudionika i s voditeljem • provođenje aktivnosti – kontrolirano hodanje • nagrađivanje – medalje za dobre rezultate (npr. smanjena tjelesna masa) nakon odrađenog programa – Informativni zapis stanja na početku akcije za one koji žele pratiti rezultate
Nakon aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • informacije o rezultatima (i broju sudionika) – obavijest o najboljim sudionicima – broj dolazaka, broj kilometara i sl. • zahvale – pojedincima i grupi zahvale za proaktivno sudjelovanje i motivacija za nastavak • pozivi na slijedeći termin aktivnosti – pozivi već aktivnima u programu i onima koji još nisu upoznati s akcijom

Financiranje: postojeći kadrovi provodit će program i brinuti se oko pravovremenog ažuriranja obavijesti i podataka. Financijski resursi bit će rezervirani iz već postojećeg budžeta za sport i rekreaciju Grada Zagreba, a koristit će se ako za to bude potrebe.

Potencijalni potprogrami (vezani za razlike u uzrastima i sl.) – ovisno o uzrastima (prijavljenih) sudionika potprogrami mogu uključivati:

- **za djecu i mlade: orijentacijsko kretanje, natjecanje za najbolju fotografiju snimljenu tijekom aktivnosti i sl.**
- **za odrasle: vremenski rezultat po km u toku tjedna**
- **za starije: broj prijeđenih km tokom održavanja jednog ciklusa programa**

Izvor: samostalna izrada autora

Predložak i primjer KAP-a usmjeren je na minimalizaciju razloga koji bi mogli spriječiti uključivanje pojedinaca u program, a hodanje kao aktivnost je zbog toga vrlo prihvatljiva akcija. Za pripremu sudionicima nije potrebna nikakva posebna oprema, zbog čega će se potencijalno više potruditi naći vremena i lakše odlučiti na sudjelovanje.

Iz odgovora ispitanika stekao se dojam da županijama nije jednostavno povećati budžet za sport i rekreaciju te da je to potencijalno dugotrajan proces, pa je s tim u skladu i izrađen plan koji je zapravo moguće izvesti iz postojećeg budžeta, odnosno, uopće ga ne koristiti ako to okolnosti dozvoljavaju. Komunikacijski kanali danas ne zahtijevaju veliki budžet ako se radi o lokalnim sredinama. Županije već imaju postojeće web stranice preko kojih se mogu čitati razne obavijesti, a elektronska pošta, grupe na društvenim mrežama i aplikacije poput Whatsapp-a alati su koji su široko dostupni i ne zahtijevaju posebno financiranje ili edukaciju.

Voditelji programa „Korak po korak“, s obzirom da se radi o hodanju, ne moraju nužno biti usko specijalizirani već je puno bitnije da budu poveznica i izvor informacija za sudionike koji žele nešto više ili drugačije, a ne znaju kako da to ostvare.

Odnosi sa sudionicima programa, pa čak i sa nesudionicima ključni su za ostvarenje ciljeva. [Tomić i Jugo \(2021\)](#) navode dob, spol i socioekonomski status kao činitelje koji utječu na oblikovanje odnosa, što zahtijeva i različite tipove (osobnosti) voditelja.

Program zadržava i jedan dio fleksibilnosti zbog eventualnih zahtjeva i savjeta sudionika, dijelom zbog činjenice da minimalizira odustajanje neodlučnih, a dijelom i zbog toga što je uzimanje u obzir stavova stanovništva visoki prioritet kod oblikovanja sportskih i rekreacijskih sadržaja, pa čak i nakon odluke o provođenju. Na taj način bi se sudionici trebali osjećati još više uključeno, što pridonosi većem zadovoljstvu i želji za nastavkom aktivnosti u kontinuitetu. Pretpostavka je i da je većina stanovništva svjesna činjenice da tjelesna aktivnost pridonosi zdravlju, međutim, ovakvi programi mogu biti okidači koje će određeni dio osoba potaknuti da zaista budu uključeni umjesto da samo razmišljaju o tome. Iz

tog razloga je element zabave i nagrađivanja sastavni dio programa, uz platformu za on line treninge slične hodanju (npr. hodanje na mjestu, hodanje na traci, vježbe u mjestu i sl.) koji bi služili kao motivacija za kontinuiranom aktivnošću čak i kad je loše vrijeme ili netko od sudionika nema mogućnost dolaska zbog putovanja i sl.

5. OČEKIVANI UČINCI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Strateška komunikacija, kad je pravilno implementirana, može imati značajan utjecaj na popularizaciju sportske rekreacije u lokalnoj zajednici, a potencijal za pozitivne promjene je zaista velik. Očekivani učinci mogu se promatrati kroz različite aspekte te analizirati kroz dva ključna: utjecaj kampanje na sportsku rekreaciju i utjecaj okoline i trendova na motivaciju za sportsku rekreaciju.

5.1. Očekivani utjecaj kampanje na sportsku rekreaciju u lokalnoj zajednici

Strateške kampanje usmjerene na popularizaciju sportske rekreacije imaju za cilj povećati sudjelovanje građana u sportskim aktivnostima, poboljšati zdravstvenu svijest i jačati osjećaj zajedništva. Očekivani utjecaj kampanje može se analizirati kroz nekoliko aspekata:

- **Povećanje broja sudionika:** kampanje koje koriste različite komunikacijske kanale, uključujući društvene mreže, lokalne medije i javne događaje, mogu dosegnuti širu publiku i potaknuti veći broj građana da se uključe u sportske aktivnosti. Promotivne akcije, poput besplatnih probnih treninga ili natjecanja, mogu dodatno motivirati pojedince na sudjelovanje.
- **Promjene u ponašanju vezane uz promociju zdravog načina života:** kampanje koje educiraju građane o zdravstvenim prednostima redovitog vježbanja mogu potaknuti promjene u ponašanju. Informativni materijali, radionice i zdravstvene savjetodavne usluge mogu povećati svijest o važnosti tjelesne aktivnosti za prevenciju bolesti i poboljšanje kvalitete života. [Marcus i Forsyth \(2003\)](#) navode i da će se ljudi lakše odlučiti na promjene životnog stila vezanog za tjelesnu aktivnost, ako procjene da koristi vježbanja imaju veću važnost od prepreka (potrošnja vremena i sl.)
- **Jačanje socijalne kohezije:** sportske aktivnosti koje se promoviraju kroz kampanje često uključuju grupne događaje i aktivnosti koje potiču socijalnu

interakciju. Ovo može rezultirati jačanjem društvenih veza i stvaranjem osjećaja zajedništva među građanima. Zajedničke sportske aktivnosti mogu smanjiti socijalnu izolaciju i potaknuti inkluziju svih dobnih i socijalnih skupina. Općenito, socijalizacija i indoktrinacija, koja je vezana uz promjene u ponašanju su kategorije koje su međusobno povezane. Socijalizacija u smislu edukacije, a indoktrinacija kao nekritičko nastojanje da se sudionicima usade ideje, stajališta, uvjerenja (Tipurić, 2020).

- **Razvoj lokalne infrastrukture:** progresivno povećanje broja sudionika sportskih i rekreacijskih sadržaja samo po sebi će naglasiti potrebu za boljom sportskom infrastrukturom, koja će kao posljedicu privući još veći broj zainteresiranih za redovito bavljenje tjelesnom aktivnošću.
- **Edukacija i svijest:** kampanje koje pružaju edukativne sadržaje o pravilnom vježbanju, prevenciji ozljeda i zdravoj prehrani, mogu pomoći građanima da se osjećaju sigurnije i kompetentnije u svojoj rekreativnoj aktivnosti. Edukacija također može smanjiti strah od neuspjeha i ozljeda, što može biti prepreka za mnoge pojedince.

5.2. Očekivani utjecaj okoline i trendova na motivaciju za sportsku rekreaciju

Okolišni faktori i društveni trendovi igraju značajnu ulogu u motivaciji građana za sudjelovanje u sportskim aktivnostima. Razumijevanje ovih utjecaja može pomoći u oblikovanju učinkovitih komunikacijskih strategija, a uključuju:

- **Urbanizaciju i infrastrukturu:** kvaliteta i dostupnost sportskih objekata, parkova i rekreativnih prostora u urbanim i ruralnim područjima mogu značajno utjecati na motivaciju građana. Dobro dizajnirana i održavana infrastruktura potiče sudjelovanje u sportskim aktivnostima.
- **Klimatske uvjete:** klima i vremenski uvjeti također igraju ulogu u motivaciji za sportsku rekreaciju. U područjima s blagom klimom, vanjske sportske aktivnosti mogu biti popularnije tijekom cijele godine. U područjima s ekstremnijim uvjetima zatvoreni sportski objekti postaju ključni za kontinuiranu rekreaciju.
- **Kulturne trendove:** društveni trendovi i kulturni obrasci mogu utjecati na percepciju i prihvaćanje sportskih i rekreacijskih aktivnosti. Na primjer trendovi u fitness industriji, popularnost određenih sportova i utjecaj medija mogu motivirati ljude da se uključe u određene aktivnosti.

- **Tehnologiju i digitalizaciju:** razvoj tehnologije i digitalnih platformi omogućava pristup informacijama, treninzima i virtualnim zajednicama koje mogu motivirati građane. [Becker i dr. \(2018\)](#) u svom priručniku za novinare navode cijeli niz novih medija koji se koriste za komunikaciju. Aplikacije za praćenje aktivnosti, online treninzi i društvene mreže igraju važnu ulogu u modernom pristupu sportskoj rekreaciji.
- **Ekonomске факторе:** ekonomski status pojedinaca i zajednice može utjecati na mogućnost sudjelovanja u sportskim aktivnostima. Pristupačnost sportskih programa, cijene članarina i opreme mogu biti odlučujući faktori. Kampanje koje nude subvencionirane programe ili besplatne aktivnosti mogu povećati sudjelovanje među ekonomski ranjivijim skupinama.
- **Javnozdravstvene trendove:** promjene u javnom zdravstvu, kao što su povećanje stope kroničnih bolesti ili rastuća svijest o važnosti preventivne zdravstvene skrbi, mogu utjecati na motivaciju građana. Kampanje koje se usklađuju s javnozdravstvenim inicijativama mogu biti posebno učinkovite. ([Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva, 2024](#))

Okolišni i društveni trendovi imaju značajan utjecaj na motivaciju za sportsku rekreaciju. Razumijevanje ovih čimbenika omogućava prilagodbu komunikacijskih strategija kako bi se maksimalno iskoristile prilike za povećanje sudjelovanja u sportskim aktivnostima. Kombinacija ciljanih kampanja i prilagođavanja širim trendovima može rezultirati održivim i pozitivnim promjenama u lokalnoj zajednici.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanja su pokazala da su u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, građani zanemarili važnost kretanja i tjelesne aktivnosti, iako su svjesni koristi koje to nosi pojedincima, ali i društvu. Dugoročni učinci sportske rekreacije uključuju smanjenje pritiska na javnozdravstveni sustav jer povećanje tjelesnih aktivnosti može doprinijeti boljem općem stanju stanovništva. Stoga je presudno važno ove aktivnosti komunicirati na pravilan i učinkovit način prema ciljnim javnostima.

Naše istraživanje pokazalo je da postoji želja za promicanjem sportskih i rekreacijskih aktivnosti među različitim institucijama, a postoji i interes stanovništva za sudjelovanjem. Međutim, unatoč interesu, čini se da građani nisu dovoljno informirani i da im nedostaje odgovarajuće usmjerenje i povjerenje u dostupne programe. Osim toga, oni ne žele trošiti svoj novac i vrijeme na aktivnosti koje ne prepoznaju kao vrijedne ili učinkovite i zato je ključno pružiti im relevantne informacije i oblikovati priče koje će rezonirati s njihovim potrebama i očekivanjima.

Nakon istraživanja pristupili smo izradi Komunikacijskog akcijskog plana s ciljem rješavanja identificiranih izazova i iskorištavanja uočenih prilika. Ideja je bila stvoriti jednostavan i pristupačan alat koji mogu koristiti i osobe bez stručnog znanja u tom području, a osmišljen je tako da ga mogu razumjeti i primijeniti i potpuni laici, čime se osigurava njegova široka primjenjivost i učinkovitost. Pored toga, posebna pažnja posvećena je ekonomskoj prihvatljivosti plana, kako bi se mogao prilagoditi financijskim mogućnostima različitih županija, a cilj je bio minimalizirati mogućnost odbijanja i osigurati da svaki element plana bude izvediv i održiv u različitim lokalnim kontekstima.

Izrada predložka Komunikacijskog akcijskog plana i primjera pod nazivom „Korak po korak“ pokazala je da je moguće stvoriti program i uz primjenu strateškog komuniciranja senzibilizirati javnost. Pritom je nužno staviti naglasak na njihove karakteristike: informiranost, minimaliziranje prepreka, potenciranje zabave, povećana korist i društvena zanimljivost, a sve s ciljem promoviranja rekreacije, odnosno u ovom slučaju hodanja kao svakodnevne aktivnosti. Učinkovita javna kampanja trebala bi na nacionalnoj i lokalnoj razini dovesti do promjena stavova i ponašanja prema rekreaciji s uključenim brojnim dionicima.

Istraživanje je pokazalo da iz perspektive onih koji odlučuju veći naglasak treba staviti na izbor pravih osoba za provođenje programa. Nadalje, važno je kreirati dugoročne aktivnosti koje će voditi do formiranja novih navika i zbog toga je vrlo bitno da jedan ciklus programa

traje barem 90 dana. Pokazalo se i kako su stručni suradnici na lokalnoj razini uistinu važni dionici koje je potrebno snažnije uključivati u razvoj ovih planova.

Predložak i primjer Komunikacijskog akcijskog plana, kad bi se koristio, imao bi potencijal postati značajan pokretač promjena u načinu života zajednice. Dugoročna evaluacija temeljem broja sudionika i njihovog angažmana osigurala bi da program ostane relevantan i učinkovit, promovirajući sportsku rekreaciju kao svakodnevnu aktivnost koja poboljšava kvalitetu života.

Na kraju, svakako je potrebno istaknuti kako je ograničenje ovog rada što nismo uspjeli obuhvatiti sve ključne dionike na lokalnoj razini, ali i ispitati i mjeriti stavove stanovnika o kvaliteti rada navedenih ureda i procjeni i kvaliteti njihova angažmana. Smatramo kako će ovaj rad otvoriti jedan posve novi stručni i istraživački pristup s ciljem kvalitetnijeg pristupa učinkovitim politikama na lokalnoj razini.

Zaključno, naš rad je pokazao kako je strateško komuniciranje uistinu od velike važnosti ne samo za društvenu afirmaciju ove važne teme, već i za podizanje razine informiranosti građana te njihovu mobilizaciju za aktivniji način života. Također, ističe se važnost kontinuiranog prilagođavanja na temelju novih spoznaja i promjena u zajednici, imajući na umu da strateško planiranje komunikacije može na različite načine utjecati na percepciju i prihvaćanje javnosti prema programima zdravstvenog i sportskog karaktera.

LITERATURA

1. Pratt, Michael, Norris, Jeffrey, Lobelo, Felipe, Roux, Larissa, Wang, Guijing (2014). The cost of physical inactivity: moving into the 21st century. *British Journal of Sports Medicine*, Volume 48, Issue 3, February 2014. <https://bjsm.bmj.com/content/48/3/171> Pristupljeno 27. kolovoza 2024.
2. Greblo Jurakić, Zrinka i Jurakić, Danijel (2019). Motivi za sudjelovanje u tjelesnoj aktivnosti odraslih osoba u Hrvatskoj: populacijsko presječno istraživanje. *Odjel za psihologiju, hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu; Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, str. 135-141. <https://core.ac.uk/reader/237220250> Pristupljeno 27. kolovoza 2024.
3. Kobasica, Tanja, Racz, Aleksander, Rotim, Krešimir (2023). Javnozdravstveni benefiti uvođenja „Zelenih recepata“ („Green prescriptions“) u odabrane zdravstvene ustanove. Zbornik radova „Fizioterapija u sportu, rekreaciji i wellnesu“. *Zdravstveno veleučilište, Zagreb; Poliklinika Rotim, Zagreb, Hrvatska; Klinika za neurokirurgiju, KBC Sestre milosrdnice, Zagreb, Hrvatska*; str. 176-186. <https://www.vevu.hr/wp-content/uploads/2024/01/ZBORNIK-RADOVA-2023-FIZIO.pdf#page=183> Pristupljeno 27. kolovoza 2024.
4. Division of Adolescent and School Health, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion. (2011). *School Health Guidelines to Promote Healthy Eating and Physical Activity. Morbidity and Mortality Weekly Report: Recommendations and Reports*, 60(5), 1–76. <http://www.jstor.org/stable/24842389> Pristupljeno 1. ožujka 2024.
5. Vaughn, Amber E, Bartlett, Rachel, Luecking, Courtney T, Hennink-Kaminski, Heidi, Ward, Dianne S (2018). Using a social marketing approach to develop Healthy Me, Healthy We: a nutrition and physical activity intervention in early care and education. *Translational Behavioral Medicine*, Volume 9, Issue 4, August 2019, Pages 669–681. <https://doi.org/10.1093/tbm/iby082> Pristupljeno 1. ožujka 2024.
6. Weaver RG, Beets MW, Huberty J, Freedman D, Turner-McGrievy G, Ward D. (2015) Physical Activity Opportunities in Afterschool Programs. *Health Promotion Practice*. 2015;16(3):371-382. [https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/152483991456774](https://doi.org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/152483991456774) Pristupljeno 1. ožujka 2024.

7. Jennings, Cally A. Berry, Tanya R. Carson, Valerie Culos-Reed, S. Nicole Duncan, Mitch J. Loitz, Christina C. McCormack, Gavin R. McHugh, Tara-Leigh F. Spence, John C. Vallance, Jeff K. Mummery, W. Kerry(2017). UWALK: the development of a multi-strategy, community-wide physical activity program. *Translational Behavioral Medicine*, Volume 7, Issue 1, March 2017, Pages 16–27, <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1007/s13142-016-0417-5> Pristupljeno 1. ožujka 2024.
8. Gola, M. Buffoli, M. Rebecchi, A. Fior, M. Daprà, F. Vettori, MP. Capolongo, S. (2021). Improving sport spaces into urban areas for healthy and inclusive communities: the case of Milan. *European Journal of Public Health*, Volume 31, Issue Supplement_3, October 2021, ckab165.222, <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1093/eurpub/ckab165.222> Pristupljeno 1. ožujka 2024.
9. Fair, John D. (2024). *Physical culture. Encyclopedia Britannica.* <https://www.britannica.com/topic/physical-culture> Pristupljeno 20. ožujka 2024.
10. Kolesarić, Petra (2018). 'PRIKAZ DJELA INFORMATORIJUM ZA MATERINSKU ŠKOLU', *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, 2(2), str. 55-66. <https://hrcak.srce.hr/234864> Pristupljeno 20. ožujka 2024.
11. Jajčević, Zdenko (2010). *Povijest športa i tjelovježbe*, Zagreb, Društveno veleučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
12. Brnić, Marija (2023) Evo kako će Vlada raspodijeliti novac od igara na sreću. *Poslovni.hr* 2. ožujak 2023. <https://www.poslovni.hr/hrvatska/evo-kako-ce-vlada-raspodijeliti-novac-od-igara-na-srecu-4379277> Pristupljeno 20. ožujka 2024.
13. Lamza Posavec, Vesna (2021). *Metodologija društvenih istraživanja: Temeljni uvidi*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
14. Mišigoj-Duraković, Marjeta i dr. (2018). *Tjelesno vježbanje i zdravlje, drugo dopunjeno izdanje*, Zagreb, Znanje d.o.o.
15. Potter, Lester R. (2008). *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću
16. Tudor, Milna i dr. (2007). *Zdravi život u poslovnom svijetu*, Zagreb, M.E.P. d.o.o.
17. Jugo, Damir (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*, Zagreb, Školska knjiga d.d.
18. Petrović, Goranka (2011). 'Akcijski plan za prevenciju i smanjenje prekomjerne tjelesne težine', *Hrvatski Časopis za javno zdravstvo*, 7(28), str. 0-0. <https://hrcak.srce.hr/297224> Pristupljeno 23. Ožujka 2024.

19. Kellstedt, Debra K., Schenkelberg, Michaela A., Essay, Ann M., Von Seggern, Mary J., Rosenkranz, Richard R., Welk, Gregor J., High, Robin., Dzewaltowski David A. (2021) Youth sport participation and physical activity in rural communities. *Archives of Public Health* **79**, Article number: 46. <https://doi.org/10.1186/s13690-021-00570-y>
Pristupljeno 23. Ožujka 2024.
20. Mateša, Zlatko (2019). Uvod u strateški menadžment, Zagreb, Mate d.o.o.
21. Thompson Jr., Arthur A. i dr. (2008). Strateški menadžment, U potrazi za konkurentskom prednošću, Teorija i slučajevi iz prakse, 14. cjelovito izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.
22. Tafra-Vlahović, Majda (2012). Komunikacijski menadžment, Strategija, modeli, planiranje, Zaprešić, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelič“
23. Tomić, Ivan (2021). Menadžment i komunikacija u sportu, Zagreb, Synopsis
24. Tench, Ralph i dr. (2017). Izvrsnost komunikacije – kako razviti, upravljati i voditi izuzetne komunikacije, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću
25. Marcus, Bess H. i Forsyth, LeighAnn H. (2003). Motivating people to be physically active, Physical activity intervention series, United states of America, Human Kinetics
26. Bjelica, Spasoje B. i Bjelica, Duško J. (2006). Komunikacije u sportu, Nikšić, Filozofski fakultet Nikšić
27. Skoko, Božo (2021). Strateško komuniciranje država, Javna diplomacija, Brendiranje država i nacija, Međunarodni odnosi s javnošću, 1. dio, Zagreb – Sarajevo, Synopsis
28. Tomić, Zoran i Jugo, Damir (2021). Temelji međuljudske komunikacije, Mostar, Zagreb, Synopsis
29. Tipurić, Darko (2020). Strateško vodstvo, između strategije i organizacijske akcije, Zagreb, Sinergija d.o.o.
30. Becker, Rainald i dr. (2018). Abeceda novinarstva, Priručnik, Medijski program Jugoistočna Europa Zaklade Konrad Adenauer

Internet stranice

1. Who.int (2024) Physical inactivity a leading cause of disease and disability, warns WHO <https://www.who.int/news/item/04-04-2002-physical-inactivity-a-leading-cause-of-disease-and-disability-warns-who#>
2. Enciklopedija.hr (2024) Šport. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sport>
3. Minst.gov.hr (2024) Tko je bio Franjo Bučar <https://mints.gov.hr/izdvojeno-21564/skrb-o-sportasima/drzavne-nagrade-i-naknade/drzavna-nagrada-za-sport-franjo-bucar/tko-je-bio-franjo-bucar/21593>

Zakoni

1. Zakon o igrama na sreću i zabavnim igrama, NN 19/1990 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1990_05_19_382.html
2. Zakon o igrama na sreću i zabavnim igrama, NN 61/1991 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/1991_11_61_1601.html
3. Zakon o igrama na sreću, NN 38/1998 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1998_03_36_448.html

Dokumenti

1. Bronić, Mihaela i dr. (2012) Financiranje sporta u Republici Hrvatskoj s usporednim prikazom financiranja u Europskoj uniji <https://repozitorij.ijf.hr/islandora/object/ijf%3A721/datastream/FILE0> Pristupljeno 23. ožujka. 2024.
2. Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva (2024) AKCIJSKI PLAN ZA PREVENCIJU DEBLJINE 2024. – 2027. <https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/2024%20Objave/Nacrt%20prijedloga%20Akcijskog%20plana%20za%20prevenciju%20debljine%20za%20razdoblje%20od%202024.%20do%202027.%20godine.pdf> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

PRILOZI

Prilog 1. Informacije ispitanicima

Poštovani,

S obzirom na Vaše iskustvo i angažman u lokalnoj zajednici, obraćam Vam se s molbom za sudjelovanje u istraživanju koje provodim u svrhu izrade završnog rada na temu „Popularizacija sportske rekreacije u lokalnoj zajednici kroz strateško komuniciranje“.

Vaša perspektiva i iskustvo bit će od iznimne važnosti za uspješnost ovog istraživačkog projekta te za kvalitetu završnog rada. Ovim putem pozivam Vas da sudjelujete u anketi koja će pomoći u prikupljanju relevantnih informacija i stavova na temu promocije sportske rekreacije u lokalnoj zajednici.

U pravitku ove elektronske pošte nalazi se dokument „Informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju i suglasnost za javno korištenje“ koji objašnjava svrhu istraživanja, način prikupljanja i način obrade podataka. Molim vas da pažljivo pročitate dokument i potpišete ga kako bi potvrdili svoj pristanak.

Nakon što potpišete dokument, molim Vas da ga skenirate ili fotografirate te pošaljete natrag na [REDACTED]

Molim Vas da izdvojite dio svog vremena kako biste popunili anketu koja se sastoji od 30 pitanja. Vaši odgovori koristit će se u svrhu istraživanja i analize rezultata te izrade komunikacijskog akcijskog plana.

Vaša suradnja i doprinos bit će od velike važnosti za uspjeh ovog istraživačkog projekta, stoga se unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju. Ako imate bilo kakvih pitanja ili trebate dodatne informacije, slobodno me kontaktirajte putem elektronske pošte ili telefona navedenih u potpisu.

Kako biste pristupili anketi, molim Vas da kliknete na sljedeći link:

[REDACTED]

Srdačno

Zoran Malnar

[REDACTED]

GSM: +385 9x xxxx xxx

Prilog 2. Informirani pristanak - obrazac

Zoran Malnar – voditelj istraživanja

████████████████████ GSM: +385 9x xxxx xxx

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

**INFORMIRANI PRISTANAK ZA SUDJELOVANJE U ISTRAŽIVANJU I
SUGLASNOST ZA JAVNO KORIŠTENJE**

Poštovani/a,

Pozivam Vas da u svojstvu ispitanika sudjelujete u istraživanju **„Popularizacija sportske rekreacije u lokalnoj zajednici kroz strateško komuniciranje“**.

Istraživanje se provodi u svrhu izrade istoimenog Završnog rada na Poslijediplomskom studiju Odnosa s javnošću na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Istraživanje se provodi pomoću ankete u kojoj je dio pitanja s ponuđenim odgovorima, odnosno mjernom skalom (ordinalnom, nominalnom, Likertovom) te pitanjima koja zahtijevaju pisane odgovore.

Cilj istraživanja je da se temeljem rezultata ankete pronađe/profilira najbolji način strateškog komuniciranja koji bi svojom primjenom utjecao na popularizaciju sportske rekreacije u lokalnim sredinama (županijama) u Hrvatskoj.

Anketu elektronski (Google forms) ispunjava jedna osoba iz svake županije u Hrvatskoj, iz ureda/odjela za sport (naziv može biti i drugačiji, ali potrebno je biti vezan za sportske/rekreacijske aktivnosti), na hijerarhijski što je moguće višoj poziciji u rasponu od referenta do načelnika. Procijenjeno trajanje ispunjavanja ankete je oko 15 minuta.

U slučaju da ne razumijete bilo koji dio Informiranog pristanka molim Vas da mi se pisanim putem obratite za objašnjenje. Vaše sudjelovanje u ovom ispitivanju je dobrovoljno, a ukoliko se odlučite sudjelovati, potrebno je potpisati pristanak uz naznaku datuma.

Svojim potpisom dajete suglasnost za javno korištenje podataka iz ankete.

Mjesto i datum: _____

Ime i prezime sudionika: _____

Potpis: _____

Prilog 3. Anketni upitnik

- | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|---------|---------|---------|----------------------|
| 1. Dob | 18 – 25 | 26 – 35 | 36 – 50 | 51+ | |
| 2. Spol | M | Ž | | | |
| 3. Obrazovanje | NSS | SSS | VŠS | VSS | Postdiplomski studij |
| 4. Radno iskustvo (u godinama) | 0 – 5 | 6 – 15 | 16 – 25 | 26 – 40 | 41+ |
| 5. Radno mjesto | _____ (upisati) | | | | |

Sljedeća pitanja su na ljestvici od 1 – 5 gdje je: 1. Nisam zadovoljan; 2. Niti sam zadovoljan niti nisam; 3. Umjeren sam zadovoljan; 4. Zadovoljan sam; 5. Jako sam zadovoljan

6. Kako procjenjujete trenutnu razinu informiranosti stanovništva o sportskim/rekreacijskim mogućnostima u vašoj županiji?
7. Kako biste ocijenili kvalitetu postojećih inicijativa vašeg županijskog ureda u poticanju sporta/rekreacije?
8. Kako biste ocijenili učinkovitost trenutnih kanala informiranja o sportskim/rekreacijskim programima u vašoj županiji?
9. Kako biste ocijenili suradnju vaše županije/županijskog ureda s lokalnim sportskim organizacijama u poticanju rekreacije?
10. Kako biste ocijenili interakciju djelatnika s korisnicima sportskih/sportsko rekreacijskih objekata u vašoj županiji?
11. Kako biste ocijenili dostatnost postojećeg budžeta za sport/rekreaciju s kojim vaša županija raspolaže?

Sljedeća pitanja su na ljestvici od 1 – 5 gdje je: 1. Niti malo; 2. Malo; 3. Umjeren; 4. Dovoljno; 5. Puno

12. Koliko su dosadašnje inicijative, po Vašem mišljenju, doprinjele povećanju razine rekreacije u vašoj županiji?
13. Koliko je važno, prema Vašem mišljenju, uzeti u obzir stavove stanovništva pri oblikovanju programa za poticanje rekreacije?
14. Prema Vašem mišljenju, koliko bi korištenje mobilnih aplikacija i sličnih kanala povećalo interes za sportsku rekreaciju u vašoj županiji?
15. Prema Vašem mišljenju, koliko su važne nagrade (popusti, članstva i sl.) kao motivacija za uključivanje u sportsku rekreaciju?
16. Prema Vašem mišljenju, koliko je važna razina osposobljenosti djelatnika na sportskim/sportsko rekreacijskim objektima u pružanju sigurnosti i podrške korisnicima?

17. U kojoj mjeri, po Vašem mišljenju sport/rekreacija može pomoći u smanjenju loših navika poput ovisnosti o cigaretama, alkoholu, drogama i sl. (ponajviše kod mlađih uzrasta)?
18. U kojoj mjeri, po Vašem mišljenju sport/rekreacija može pomoći u smanjenju kriminalnih aktivnosti poput krađa, nasilničkog ponašanja i sl. (ponajviše kod srednjeg i starijeg uzrasta)?
19. U kojoj mjeri, po Vašem mišljenju sport/rekreacija može pomoći u razvoju lokalne zajednice (gospodarstveno, demografski, održavanje kulturne baštine, socijalizacija)?
20. U kojoj mjeri, prema Vašem mišljenju sport/rekreacija utječe na kvalitetu života?

U nastavku Vas molimo da slobodno detaljnije opišete odgovore!

21. Koje komunikacijske kanale smatrate najvažnijima?
22. Koje specifične izazove/prepreke županijski ured prepoznaje u komunikaciji o sportskoj rekreaciji?
23. Koji su konkretni planovi za proširenje i poboljšanje programa sportske rekreacije (budući razvoj)?
24. Prema Vašem mišljenju, koji je najbolji način informiranja o prednostima vježbanja?
25. Koje koristi od sporta/rekreacije smatrate najvažnijima?
26. Kakvo je Vaše mišljenje o tome da rekreacija bude dio osmosatnog radnog dana po uzoru na Tjelesnu i zdravstvenu kulturu u školama?
27. Prema Vašem mišljenju, kakva je zastupljenost žena u odnosu na muškarce u sportu/rekreaciji u vašoj županiji?
28. Smatrate li da bi sport/rekreacija trebao/la imati poseban plan i program (izvan plana razvoja i provedbenog plana županije)?
29. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno molim Vas da pojasnite vaš odgovor.
30. Ako postoji nešto što želite dodatno napisati, a smatrate da je bitno te nije obuhvaćeno ovim upitnikom, molim Vas da ovdje to navedete.

Sažetak

Sportska rekreacija pokušava se, od raznih organizacija, sve više implementirati u svakodnevni život pojedinaca. Razlozi su uglavnom vezani uz zdravstvene dobrobiti, a navode se i emocionalna, socijalna i društvena uloga te ekonomski potencijal. Svrha i cilj istraživanja temelji se na pretpostavci da će dobar i prihvatljiv program u smislu pristupačnosti, zanimljivosti i financija privući puno više osoba koje bi se počele ili nastavile baviti tjelesnom aktivnošću u kontinuitetu, dok se specifičnost rada nalazi u univerzalnom komunikacijskom akcijskom planu koji će moći koristiti sve županije u Hrvatskoj prilagođavajući ga karakteristikama svoje zajednice. Iz tog razloga je provedena anketa među županijskim uredima za sport/rekreaciju, a rezultati u konačnici prikazuju zbirna razmišljanja sudionika, koja modeliraju ideju predloška plana. Strategija se očituje u minimalizaciji odustajanja, ne postavljajući gotovo nikakve troškove za sudionike, odnosno vrlo male za organizatora uz istovremenu opciju nagrađivanja. Osim navedenog, program Komunikacijskog akcijskog plana pruža mogućnost povezivanja, usmjeravajući dio sudionika prema drugim programima koji im bolje odgovaraju ili se odvijaju na različitim razinama.

Ključne riječi: strategija, strateško komuniciranje, komunikacija, sport, rekreacija, komunikacijski akcijski plan, zdravstvena dobrobit, lokalna zajednica, popularizacija, aktivnost

Abstract

Sport recreation is increasingly being implemented into individuals daily lives by various organization. The reasons are mainly related to health benefits, and the emotional, social and societal role, as well as economical potencial. The purpose and goal of the research is based on the assumption that a good and acceptable program in terms of accessibility, interesting content and finances will attract many more individuals to start or continue to engage in physical activity consistently, while the specificity of the work is in the universal communication action plan that that can be used by all counties in Croatia, adapting it to the characteristics of their community. For this reason, a survey was conducted among the county sports/recreation offices, and the results ultimately show the collective thoughts of the participants, which shape the idea of the plan template. The strategy manifest itself in the minimization of withdrawals, setting almost no cost for the participants and very low cost for the organizer, with the simultaneous option of rewarding participants. Additionally, the

Communication action plan program provides the possibility of connecting participants, directing some towards other programs that better suit them or are conducted at different levels.

Key words: strategy, strategic communication, communication, sport, recreation, communication action plan, health welfare, local community, popularization, activity