Izvorni znanstveni rad
UDK: 004.738.5:796.05:378.18:159.9
20. II. 2026.
DOI 10.47960/2712-0457.2026.1.8.126

FILIP KLARIĆ-KUKUZ*
TONI GAMULIN**
LIDIJA VUKADIN VRANJEŠ***

PERCEPCIJA KVALITETE DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALA SVEUČILIŠNOGA SPORTA: PERSPEKTIVA STUDENATA

SAŽETAK

U današnjemu suvremenome okružju digitalni komunikacijski kanali imaju sve važniju ulogu u komunikaciji visokoobrazovnih institucija sa studentskom javnošću, osobito u kontekstu sveučilišnoga sporta. Generacija Z odrastala je u tehnološkome okružju u kojemu digitalni mediji imaju središnju komunikacijsku ulogu. Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati percepciju studenata o kvaliteti digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta, s naglaskom na učestalost korištenja pojedinih komunikacijskih kanala, razinu zadovoljstva kvalitetom komunikacije te povezanost sudjelovanja u sveučilišnim sportskim natjecanjima s procjenom kvalitete komunikacije. Istraživanje je provedeno na uzorku od 192 studenta Sveučilišta u Splitu primjenom strukturiranoga anketnoga upitnika. Rezultati pokazuju da studenti najčešće koriste društvene mreže, osobito Instagram, za praćenje sadržaja sveučilišnoga sporta. Društvene mreže procijenjene su kvalitetnijima u odnosu na web-stranicu i mobilnu aplikaciju, pri čemu su utvrđene razlike bile statistički značajne, ali maloga efekta. Analiza povezanosti nije potvrdila postojanje opće statistički značajne povezanosti između sudjelovanja u natjecanjima i percepcije kvalitete digitalnih komunikacijskih kanala. Rezultati upućuju na važnost strateškoga upravljanja digitalnim platformama, uz poseban naglasak na društvene mreže, ali i na potrebu unaprjeđenja ostalih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta.

Ključne riječi: digitalna komunikacija; društvene mreže; sveučilišni sport; Generacija Z; kvaliteta komunikacije.

* University of Split, Split, Croatia, filip.klaric.kukuz@unist.hr
** University of Split, Split, Croatia, toni.gamulin@unist.hr
*** University of Split, Split, Croatia, lidijavukadinv@gmail.com

UVOD

Razvoj digitalnih komunikacijskih tehnologija značajno je promijenio način na koji organizacije komuniciraju sa svojim javnostima. Digitalne platforme, a posebice društvene mreže, postale su sastavni dio svakodnevice (Zhang i sur., 2024), osobito među mlađom populacijom koja gotovo sve potrebne informacije traži i konzumira putem mobilnih uređaja (Twenge, 2017, str. 1-10). U takvu okružju visokoobrazovne institucije, uključujući i organizacije sveučilišnoga sporta, sve intenzivnije koriste digitalne komunikacijske kanale kao sredstvo informiranja, promocije i interakcije sa studentima. Upravo u tome kontekstu odnosi s javnošću mogu se razumjeti kao planirani, ali i kontinuirani proces komunikacije kojim organizacija uspostavlja i održava odnose sa svojim javnostima (Tomić, 2016, str. 97).

Sveučilišni sport zauzima specifično mjesto unutar akademske zajednice jer istodobno objedinjuje tri dimenzije: obrazovnu, organizacijsku i natjecateljsku. U tome kontekstu digitalni komunikacijski kanali ne služe isključivo prijenosu informacija o natjecanjima i aktivnostima, nego imaju ulogu u oblikovanju vidljivosti, angažmana i percepcije organizacijske kvalitete. Unatoč sve većoj važnosti i snažnu razvoju digitalne komunikacije u visokome obrazovanju, percepcija kvalitete komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta među studentima još uvijek nije dovoljno istražena, osobito u domaćemu kontekstu.

Polazeći od navedenoga, cilj je ovoga rada ispitati percepciju studenata o kvaliteti digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta, s naglaskom na učestalost korištenja pojedinih kanala, razinu zadovoljstva kvalitetom komunikacije te povezanost sudjelovanja u sveučilišnim sportskim natjecanjima s procjenom kvalitete komunikacije.

TEORIJSKI OKVIR

Pojava digitalnoga doba donijela je značajne promjene u načinu komuniciranja, pri čemu su platforme društvenih medija postale važan dio svakodnevice pojedinaca diljem svijeta (Zhang i sur., 2024). Komunikacija na društvenim mrežama danas predstavlja jedno od istaknutijih područja informacijskoga djelovanja, osobito među mladima, koji društvene mreže sve češće koriste kao komunikacijski kanal i izvor informacija (Ladogina i sur., 2020). Razvoj digitalnih komunikacijskih kanala donio je organizacijama bržu i interaktivniju komunikaciju s javnostima, uz naglasak na dvosmjernoj razmjeni informacija (Tomić, 2016, str. 733). Društvene mreže i mobilne aplikacije pritom se u studentskoj populaciji sve više prepoznaju kao važni kanali informiranja i interakcije (Rutter, Roper i Lettice, 2016). U odnosima s javnošću javnosti se definiraju kao pojedinci ili skupine koje mogu ili utjecati na organizaciju ili su pod utjecajem organizacije, a njihovo je prepoznavanje važno za uspješnu, ali i učinkovitu komunikaciju (Tomić, 2016, str. 143).

Generacija Z odrastala je u digitalnome okružju i razvijala komunikacijske navike paralelno s razvojem tehnologije (Twenge, 2017, str. 1-10). Istraživanja upućuju na to da pripadnici Generacije

Z provode značajan dio vremena na društvenim mrežama te ih koriste za informiranje, zabavu i održavanje društvenih kontakata (Zhang i sur., 2024). Širenjem pametnih telefona i stalnom dostupnošću interneta, digitalne platforme postupno su postale sastavni dio svakodnevnoga života mladih (Twenge, 2017, str. 1-10), a društvene mreže pritom mogu imati utjecaj na njihove obrasce ponašanja (Djafarova i Bowes, 2021).

U takvu kontekstu društvene mreže zauzimaju sve značajnije mjesto u komunikacijskim strategijama sveučilišta (Rutter, Roper i Lettice, 2016). U suvremenim odnosima s javnošću iznimno je važno strateško planiranje komunikacije, a sve iz razloga kako bi organizacija mogla razumjeti potrebe svojih javnosti i prilagoditi se očekivanjima (Tomić, 2016, str. 255). Sveučilišta ih koriste ne samo za prijenos informacija nego i za razvijanje odnosa sa studentima i drugim javnostima. Pregledi literature ukazuju na to da društvene mreže predstavljaju važan komunikacijski kanal između visokih učilišta i studenata te mogu pridonijeti studentskome angažmanu i vidljivosti institucije (Pawar, 2024). Aktivnost sveučilišta na društvenim mrežama može povećati prepoznatljivost i privući pažnju studentske populacije (Le, Dobele i Robinson, 2019), dok se za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva naglašava potreba za strateškim i dosljednim upravljanjem tim kanalima (Brech i sur., 2017; Niininen, 2022, str. 2). Sama prisutnost na društvenim mrežama pritom nije dovoljna, važni su kontinuitet objava, relevantnost sadržaja i poticanje interakcije.

U literaturi se percepcija kvalitete usluge najčešće razmatra kroz različite dimenzije, poput pouzdanosti i odazivnosti, koje se odnose na točnost, pravovremenost i jasnoću pružanja informacija (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2018). U digitalnome okružju te se dimenzije prilagođavaju online kontekstu te se operacionaliziraju kroz kvalitetu informacija, jednostavnost korištenja i dizajn mrežnoga sučelja (Blut i sur., 2015). Različite društvene mreže imaju specifične komunikacijske karakteristike. Facebook se češće koristi u formalnijemu, institucionalnome kontekstu, Instagram je izraženije vizualno orijentiran i raznolik u formatu sadržaja, dok je TikTok obilježen dinamičnim i kratkim videosadržajem (Castro-Higueras i sur., 2024). Takve razlike mogu utjecati i na način na koji studenti percipiraju kvalitetu komunikacije.

Uspješnost komunikacije na društvenim mrežama u velikoj mjeri ovisi o sadržaju koji se objavljuje te o razini angažmana korisnika. Tematska relevantnost, prilagodba sadržaja ciljanoj skupini i poticanje interakcije ističu se kao važni elementi učinkovite komunikacije (Brech i sur., 2017; Capriotti, Carretón i Zeler, 2024). Bez angažmana korisnika komunikacija se može svesti na jednostrano objavljivanje sadržaja (Brech i sur., 2017), zbog čega se u suvremenim pristupima naglašava potreba za aktivnim upravljanjem komunikacijom i kontinuiranim dijalogom s publikom (Capriotti, Carretón i Zeler, 2024).

U sportskome kontekstu društvene mreže imaju dodatnu dimenziju jer omogućuju neposrednu i kontinuiranu povezanost između organizacija i njihove publike. Upravo u sportskim organizacijama odnosi s javnošću igraju važnu ulogu u komunikaciji s navijačima, medijima, ali i drugim interesnim skupinama te pridonose izgradnji i održavanju pozitivnih odnosa između organizacije i dionika (Tomić, 2016, str. 549). Istraživanja pokazuju da društvene mreže mogu pridonijeti jačanju identifikacije, angažmana i osjećaja pripadnosti među sudionicima i navijačima (Filo, Lock i Karg, 2015; Abeza, O'Reilly i Seguin, 2015). Uspješna komunikacija organizacije značajno ovisi o sposobnosti uspostavljanja dugoročnih odnosa sa svojim javnostima, pri čemu stalna, odnosno kontinuirana komunikacija gradi povjerenje i razumijevanja između organizacije i njezinih dionika (Tomić, 2016, str. 255). U tome smislu komunikacija sveučilišnoga sporta putem društvenih mreža može se promatrati ne samo kao prijenos informacija o natjecanjima i aktivnostima nego i kao element koji utječe na percepciju kvalitete komunikacije i organizacijske vidljivosti.

Polazeći od prethodno prikazanih teorijskih postavki i rezultata dosadašnjih istraživanja, može se pretpostaviti da društvene mreže imaju dominantnu ulogu u komunikacijskim navikama studentske populacije. S obzirom na učestalost korištenja društvenih mreža među pripadnicima Generacije Z te njihovu važnost u svakodnevnoj komunikaciji, opravdano je očekivati da studenti u najvećoj mjeri koriste upravo društvene mreže za praćenje sadržaja sveučilišnoga sporta.

METODOLOGIJA

U skladu s postavljenim ciljem provedeno je kvantitativno istraživanje percepcije studenata o kvaliteti digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta te su postavljena istraživačka pitanja:

IP1: Koje digitalne komunikacijske kanale sveučilišnoga sporta studenti najčešće koriste za praćenje sadržaja?

IP2: Koja je razina zadovoljstva studenata kvalitetom komunikacije na pojedinim digitalnim komunikacijskim kanalima sveučilišnoga sporta?

IP3: Postoji li povezanost između sudjelovanja studenata u sveučilišnim sportskim natjecanjima i njihove percepcije kvalitete digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta?

U nastavku su prikazani uzorak, instrument, postupak prikupljanja podataka te način njhove obrade.

U istraživanju je sudjelovalo N = 192 studenta Sveučilišta u Splitu, od čega 94 studentice i 98 studenata. Prosječna dob studentica iznosila je 21,6 godina, dok je prosječna dob studenata iznosila 22,3 godine. U službenim sveučilišnim sportskim natjecanjima sudjelovalo je 102 studenta (53,1%), dok 90 studenata (46,9%) nije sudjelovalo. S obzirom na način distribucije upitnika, uzorak je prigodnoga tipa.

Podatci su prikupljeni pomoću strukturiranoga anketnoga upitnika izrađenoga za potrebe ovoga istraživanja. Upitnik se sastojao od triju cjelina: (1) sociodemografski podatci, (2)

pitanja o praćenju digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta te (3) procjena zadovoljstva kvalitetom komunikacije.

Percepcija kvalitete komunikacije operacionalizirana je putem procjene zadovoljstva informacijama, jednostavnosti pronalaska informacija, pravovremenosti i vizualnim aspektima komunikacije. Procjene su mjerene Likertovom ljestvicom od 1 do 6, pri čemu je viša vrijednost označavala višu razinu zadovoljstva. Istraživanje je provedeno online putem digitalnoga obrasca. Poveznica na upitnik distribuirana je studentima putem dostupnih komunikacijskih kanala. Sudjelovanje je bilo dobrovoljno i anonimno. Ispitanici su prije ispunjavanja upitnika bili informirani o svrsi istraživanja te su davanjem pristanka potvrdili suglasnost za sudjelovanje.

Podatci su analizirani primjenom deskriptivne i inferencijalne statistike. Struktura uzorka i učestalost korištenja digitalnih komunikacijskih kanala prikazani su frekvencijama i postotcima. Razina zadovoljstva kvalitetom komunikacije po pojedinim kanalima prikazana je aritmetičkim sredinama (M) i standardnim devijacijama (SD). S obzirom na ordinalnu prirodu mjernih ljestvica, razlike između povezanih uzoraka (Instagram, Facebook, UniSport.hr i UniSport Digital – aplikacija) analizirane su Friedmanovim testom. Kao mjera veličine efekta izračunan je Kendallov koeficijent W. U inferencijalne analize uključeni su samo ispitanici koji su ocijenili sve promatrane kanale, dok su odgovori „Ne pratim kanal“ isključeni iz testiranja razlika. Povezanost sudjelovanja studenata u sveučilišnim sportskim natjecanjima (dihotomna varijabla: da/ne) i njihove percepcije kvalitete digitalnih komunikacijskih kanala ispitana je Spearmanovim koeficijentom rang-korelacije (ρ). Razina statističke značajnosti postavljena je na $p < 0,05$.

REZULTATI

Sociodemografske karakteristike uzorka

Struktura uzorka prema sastavnici i godini studija prikazana je u Tablici 1.

Najveći broj ispitanika dolazi s Kineziološkoga fakulteta (n = 50), Fakulteta elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje (n = 28) te Ekonomskoga fakulteta (n = 29). Prema godini studija najzastupljeniji su studenti treće godine (n = 53), zatim prve (n = 41) i četvrte godine (n = 38).

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike uzorka (N = 192)

Varijabla	Kategorija	n	%
Spol	Studentice	94	49,0
	Studenti	98	51,0
Sudjelovanje u sportskim natjecanjima	Da	102	53,1
	Ne	90	46,9
Godina studija	1. godina	41	21,4
	2. godina	34	17,7
	3. godina	53	27,6
	4. godina	38	19,8
	5. godina	21	10,9
	6. godina	5	2,6
Sastavnica	Kineziološki fakultet	50	26,0
	Ekonomski fakultet	29	15,1
	Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje	28	14,6
	Medicinski fakultet	15	7,8
	Prirodoslovno-matematički fakultet	12	6,2
	Filozofski fakultet	11	5,7
	Odjel za stručne studije	10	5,2
	Ostale sastavnice	37	19,3

Istraživačko pitanje 1

IP1: Koje digitalne komunikacijske kanale sveučilišnoga sporta studenti najčešće koriste za praćenje sadržaja?

Deskriptivna analiza učestalosti praćenja digitalnih kanala UniSporta pokazuje jasne razlike među pojedinim platformama. Najveći broj studenata prati Instagram stranicu UniSport (n = 141). Slijedi UniSport Digital aplikacija (n = 58), Facebook stranicu prati 40 studenata, dok službenu web-stranicu UniSport.hr 20 studenata.

Tablica 2. Učestalost praćenja digitalnih komunikacijskih kanala UniSporta (N = 192)

Kanal	n	%
Instagram	141	73,4
UniSport Digital (aplikacija)	58	30,2
Facebook	40	20,8
UniSport.hr	20	10,4

Rezultati prikazani u Tablici 2 ukazuju na dominantnu ulogu društvenih mreža, osobito Instagrama, u praćenju sadržaja sveučilišnoga sporta među studentima.

Istraživačko pitanje 2

IP2: Koja je razina zadovoljstva studenata kvalitetom komunikacije na pojedinim digitalnim komunikacijskim kanalima sveučilišnoga sporta?

Deskriptivni pokazatelji zadovoljstva kvalitetom komunikacije po pojedinim digitalnim kanalima prikazani su u Tablici 3. Zadovoljstvo je analizirano u četiri dimenzije: informacije, jednostavnost pronalaska informacija, pravovremenost te vizualna komunikacija.

Tablica 3. Procjene zadovoljstva kvalitetom komunikacije po digitalnim kanalima (N = 192)

Kanal	Informacije		Jednostavnost		Pravovremenost		Vizualna komunikacija	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Instagram	4,96	1,48	4,89	1,51	4,85	1,47	4,99	1,48
Facebook	2,75	2,09	2,76	2,09	2,73	2,09	2,80	2,11
UniSport Digital (aplikacija)	2,67	2,07	2,63	2,04	2,69	2,07	2,67	2,06
UniSport.hr	2,6	2,1	2,57	2,08	2,6	2,09	2,64	2,12

Najviše srednje vrijednosti zabilježene su za Instagram u svim analiziranim dimenzijama (M ≈ 4,9), dok su Facebook, mobilna aplikacija i web-stranica procijenjeni znatno niže (M ≈ 2,6–2,8). Standardne devijacije ukazuju na umjerenu varijabilnost odgovora. Radi ispitivanja razlika između kanala primijenjen je Friedmanov test za povezane uzorke. Zbog isključivanja odgovora „Ne pratim kanal" Friedmanov test proveden je na manjemu broju valjanih slučajeva. Rezultati su prikazani u Tablici 4.

Tablica 4. Rezultati Friedman testa za razlike u zadovoljstvu među digitalnim kanalima

Dimenzija	χ^2	p	Kendall W	N
Informacije	8,93	0,030	0,074	40
Jednostavnost	10,28	0,016	0,086	40
Pravovremenost	3,44	0,329	0,028	41
Vizualna komunikacija	3,59	0,309	0,029	41

Statistički značajne razlike utvrđene su u dimenzijama zadovoljstva pruženim informacijama ($p = 0,030$) i jednostavnošću pronalaska informacija ($p = 0,016$). Veličina efekta izražena Kendallovim koeficijentom W bila je vrlo mala ($W < 0,10$), što upućuje na ograničen praktični značaj utvrđenih razlika. Za dimenzije pravovremenosti i vizualne komunikacije nisu utvrđene statistički značajne razlike ($p > 0,05$).

Istraživačko pitanje 3

IP3: Postoji li povezanost između sudjelovanja studenata u sveučilišnim sportskim natjecanjima i njihove percepcije kvalitete digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta?

Povezanost između sudjelovanja u sveučilišnim sportskim natjecanjima i razine zadovoljstva pojedinim digitalnim kanalima ispitana je Spearmanovim koeficijentom korelacije.

Tablica 5. Spearmanove korelacije između sudjelovanja u sveučilišnim sportskim natjecanjima i zadovoljstva digitalnim komunikacijskim kanalima (N = 192)

Kanal	Dimenzija	Spearman ρ	p	N
Instagram	Informacije	-0,054	0,477	173
Instagram	Jednostavnost	-0,063	0,407	173
Instagram	Pravovremenost	-0,071	0,350	174
Instagram	Vizualna komunikacija	-0,097	0,201	174
Facebook	Informacije	-0,100	0,369	83
Facebook	Jednostavnost	-0,185	0,091	84
Facebook	Pravovremenost	-0,186	0,091	84
Facebook	Vizualna komunikacija	-0,088	0,422	85
UniSport Digital (aplikacija)	Informacije	-0,162	0,148	81
UniSport Digital (aplikacija)	Jednostavnost	-0,212	0,058	81
UniSport Digital (aplikacija)	Pravovremenost	-0,200	0,073	81
UniSport Digital (aplikacija)	Vizualna komunikacija	-0,264	0,016	82
UniSport.hr	Informacije	0,045	0,700	75
UniSport.hr	Jednostavnost	-0,022	0,853	75
UniSport.hr	Pravovremenost	0,042	0,722	75
UniSport.hr	Vizualna komunikacija	0,040	0,730	75

Rezultati pokazuju da u većini analiziranih varijabli nije utvrđena statistički značajna povezanost ($p > 0,05$). Statistički značajna negativna povezanost utvrđena je jedino u dimenziji zadovoljstva vizualnom komunikacijom UniSport Digital aplikacije ($\rho = -0,264$; $p = 0,016$), pri čemu studenti koji sudjeluju u natjecanjima iskazuju nešto nižu razinu zadovoljstva u odnosu na studente koji ne sudjeluju. Izolirana negativna povezanost u dimenziji vizualne komunikacije aplikacije ne upućuje na opći obrazac povezanosti.

RASPRAVA

Rezultati istraživanja potvrđuju dominantnu ulogu društvenih mreža u komunikacijskim navikama studentske populacije. Instagram se pokazao kao najčešće korišten digitalni kanal sveučilišnoga sporta, što je u skladu s nalazima o intenzivnoj upotrebi društvenih mreža među pripadnicima Generacije Z (Twenge, 2017; Zhang i sur., 2024). Vizualna orijentiranost i dinamičnost sadržaja, koje se u literaturi ističu kao karakteristike suvremenih digitalnih platformi (Castro-Higueras i sur., 2024), mogu objasniti zašto studenti upravo Instagram percipiraju kao primarni izvor informacija o sveučilišnome sportu. Time se potvrđuje i teza o sve značajnijoj ulozi društvenih mreža u komunikacijskim strategijama visokih učilišta (Rutter, Roper i Lettice, 2016; Pawar, 2024).

U pogledu razine zadovoljstva kvalitetom komunikacije rezultati pokazuju da studenti najviše ocjenjuju Instagram u svim analiziranim dimenzijama. Ovakav nalaz može se dovesti u vezu s teorijskim postavkama o percepciji kvalitete u digitalnome okružju, gdje se naglašavaju jasnoća, pravovremenost i jednostavnost pristupa informacijama (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2018; Blut i sur., 2015). Društvene mreže, za razliku od formalnijih digitalnih platformi, omogućuju bržu razmjenu informacija i neposredniju interakciju, što može

pridonijeti pozitivnijoj percepciji kvalitete komunikacije.

Međutim, iako su Friedmanovim testom utvrđene statistički značajne razlike u dimenzijama zadovoljstva pruženim informacijama i jednostavnošću pronalaska informacija, veličina efekta bila je vrlo mala. To upućuje na zaključak da su razlike među kanalima prepoznatljive na statističkoj razini, ali njihov praktični značaj nije izražen. Drugim riječima, studenti percipiraju društvene mreže kao kvalitetnije kanale, ali razlike u percepciji nisu snažne i ne obuhvaćaju sve dimenzije komunikacije. Posebno je zanimljiv nalaz koji se odnosi na izostanak opće povezanosti između sudjelovanja u sveučilišnim sportskim natjecanjima i percepcije kvalitete digitalnih komunikacijskih kanala. Iako je teorijski bilo opravdano pretpostaviti da će aktivni sudionici imati izraženiju percepciju kvalitete komunikacije, rezultati takvu pretpostavku nisu potvrdili. Statistički značajna povezanost utvrđena je samo u jednoj dimenziji, i to negativnoga smjera, što ne upućuje na sustavan obrazac odnosa.

Ovakav nalaz može se interpretirati na nekoliko načina. Aktivni sudionici natjecanja moguće informacije dobivaju i putem drugih, izravnijih komunikacijskih kanala, poput organizatora ili voditelja ekipa, zbog čega digitalne platforme ne predstavljaju njihov primarni izvor informiranja. Istodobno, veća uključenost u sportske aktivnosti može biti povezana i s višim očekivanjima u pogledu pravovremenosti i preciznosti informacija, što može rezultirati kritičnijom procjenom kvalitete komunikacije. Time se sugerira da percepcija kvalitete digitalne komunikacije nije nužno uvjetovana razinom sportske uključenosti, nego širim komunikacijskim očekivanjima studenata kao digitalnih korisnika.

Rezultati se mogu dodatno interpretirati u svjetlu istraživanja o angažmanu i interakciji na društvenim mrežama (Fahnrich i sur., 2020; Capriotti, Carretón i Zeler, 2024). Sama prisutnost na digitalnim platformama nije dovoljna za stvaranje percepcije visoke kvalitete komunikacije, važni su kontinuitet objava, relevantnost sadržaja i poticanje dvosmjerne komunikacije. U kontekstu sporta, gdje društvene mreže pridonose jačanju identifikacije i osjećaju pripadnosti (Filo, Lock i Karg, 2015; Abeza, O'Reilly i Seguin, 2015), moglo bi se očekivati snažnije povezivanje aktivnih sudionika s komunikacijskim sadržajima. Izostanak takve povezanosti u ovome istraživanju upućuje na potrebu daljnjega ispitivanja specifičnih komunikacijskih potreba različitih skupina studenata.

Rezultati istraživanja imaju i određene praktične implikacije. Dominantna uloga Instagrama upućuje na potrebu da sveučilišne sportske organizacije upravo na toj platformi razvijaju dosljedne i strateški osmišljene komunikacijske aktivnosti. Istodobno, niže procjene kvalitete drugih digitalnih kanala sugeriraju prostor za unapređenje, osobito u segmentu preglednosti i dostupnosti informacija putem web-stranice i mobilne aplikacije. Nadalje, izostanak značajne povezanosti između sudjelovanja u natjecanjima i percepcije kvalitete komunikacije

ukazuje na to da se komunikacijske strategije ne bi trebale temeljiti na pretpostavci da su aktivni sudionici nužno zadovoljniji postojećim kanalima. Sustavno praćenje percepcije različitih skupina studenata može pridonijeti preciznijemu prilagođavanju komunikacijskih sadržaja.

Istraživanje ima i određena ograničenja. Provedeno je na prigodnome uzorku studenata jednoga sveučilišta, što može ograničiti mogućnost generalizacije rezultata na širu studentsku populaciju. Nadalje, korištenje samoprocjena može biti podložno subjektivnim procjenama ispitanika. Unatoč tomu, rezultati pružaju relevantan uvid u percepciju kvalitete digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta te predstavljaju polazište za daljnja istraživanja u području digitalne komunikacije u visokome obrazovanju i sportu.

ZAKLJUČAK

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati percepciju studenata o kvaliteti digitalnih komunikacijskih kanala sveučilišnoga sporta, s naglaskom na učestalost korištenja, razinu zadovoljstva te povezanost sudjelovanja u sportskim natjecanjima s procjenom kvalitete komunikacije.

Rezultati su pokazali da društvene mreže, osobito Instagram, predstavljaju dominantan komunikacijski kanal sveučilišnoga sporta među studentima. Studenti taj kanal ne samo da najčešće koriste nego ga i procjenjuju kvalitetnijim u odnosu na web-stranicu i mobilnu aplikaciju. Ipak, iako su utvrđene statistički značajne razlike u pojedinim dimenzijama zadovoljstva, njihova veličina efekta bila je mala, što upućuje na umjerenu, a ne izrazitu prednost društvenih mreža u percepciji kvalitete komunikacije.

S druge strane, sudjelovanje u sveučilišnim sportskim natjecanjima nije se pokazalo značajnim čimbenikom u oblikovanju percepcije kvalitete digitalnih komunikacijskih kanala. Izostanak opće povezanosti sugerira da razina sportske uključenosti sama po sebi ne određuje način na koji studenti procjenjuju komunikaciju, nego da percepcija kvalitete vjerojatno proizlazi iz širih digitalnih navika i očekivanja.

Doprinos ovoga rada ogleda se u empirijskome uvidu u način na koji studenti doživljavaju digitalnu komunikaciju sveučilišnoga sporta, pri čemu se potvrđuje važnost društvenih mreža, ali i ukazuje na potrebu sustavnoga unapređenja ostalih komunikacijskih kanala. Buduća istraživanja trebala bi uključiti veći i heterogeniji uzorak studenata s više sveučilišta te dodatno analizirati razlike između aktivnih sudionika natjecanja i studenata koji sadržaj sveučilišnoga sporta prate kao publika.

LITERATURA

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2015). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport teams. Sport Management Review, 18(1), 120–131. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.09.001
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. Journal of Retailing, 91(4), 679–700.

https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004

- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. Journal of Marketing for Higher Education, 27(1), 112–130. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212450
- Capriotti, P., Carretón, M. C., & Zeler, I. (2024). Digital communication in universities: Social media strategies and stakeholder engagement. SAGE Open, 14(2). https://doi.org/10.1177/21582440241259399
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., & Jiménez-Marín, G. (2024). Social media platforms and communication strategies: Differences in content and engagement. Communication & Society, 37(1), 1–17. https://doi.org/10.15581/003.37.1.1-17
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Sport Management Review, 18(2), 166–181. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001
- Le, T. D., Dobele, A. R., & Robinson, L. J. (2019). Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. Journal of Higher Education Policy and Management, 41(1), 18–34. https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1538595
- Niininen, O. (2022). Social media in higher education communication strategies. Journal of Marketing for Higher Education, 32(3), 381–399. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852475
- Pawar, A. (2024). Role of social media in higher education communication. International Journal of Educational Management, 38(2), 331–345. https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2023-0172
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. Journal of Business Research, 69(8), 3096–3104. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025
- Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: Teorija i praksa (3. izd.). Synopsis.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood. Atria Books.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.

PERCEPTION OF THE QUALITY OF DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS IN UNIVERSITY SPORT: THE STUDENT PERSPECTIVE

In today's contemporary environment, digital communication channels play an increasingly important role in the communication of higher education institutions with the student public, particularly in the context of university sport. Generation Z has grown up in a technologically mediated environment in which digital media play a central communication role. The aim of this study was to examine students' perceptions of the quality of digital communication channels in university sport, with a focus on the frequency of use of individual communication channels, the level of satisfaction with communication quality, and the relationship between participation in university sports competitions and the evaluation of communication quality.

The study was conducted on a sample of 192 students from the University of Split using a structured survey questionnaire. The results indicate that students most frequently use social media, particularly Instagram, to follow university sport content. Social media were perceived as higher in quality than the website and the mobile application, although the observed differences were statistically significant but of small effect size. The correlation analysis did not confirm the existence of an overall statistically significant relationship between participation in competitions and the perception of the quality of digital communication channels.

The findings highlight the importance of strategic management of digital platforms, with particular emphasis on social media, as well as the need to improve other communication channels of university sport.

Keywords: digital communication, social media, university sport, Generation Z, communication quality