

Eurovizija i društvene mreže

Mustapić, Filip; Dabo, Krešimir

Source / Izvornik: **Communication Management Review, 2024, 09, 48 - 75**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.22522/cmr20240299>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:303:108959>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Institute for Migration Research - Institutional repository for storing papers and data sets](#)

Eurovizija i društvene mreže

Prethodno priopćenje, DOI 10.22522/cmr20240299, primljeno 16. rujna 2024.

UDK: 78:7.079

621.397.13:004.738

004:316.77

.....

Filip Mustapić, mag. comm.

Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb, Hrvatska

eMail: filip.mustapic7@gmail.com

doc.dr.sc. Krešimir Dabo

Institut za istraživanje migracija, Odjel za kulturne i otočne studije, Zagreb, Hrvatska

eMail: kresimir.dabo@imin.hr

.....

Sažetak¹

Ovaj rad ima za cilj, kroz analizu sadržaja i anketni upitnik, analizirati na koji se način Eurovizija, kao veliki televizijski spektakl, predstavlja na društvenim mrežama, koji su načini komunikacije na društvenim mrežama te istražiti kako ta komunikacija utječe na ciljanu publiku. Istraživački dio rada fokusira se na analizu sadržaja službenih profila Pjesme Eurovizije na digitalnim platformama i to profil na društvenoj mreži Facebook, Instagram, Twitter i Tik Tok. Analizirani su različiti aspekti komunikacije, uključujući vrste i oblik objava, stupanj interaktivnosti publike, te količina multimedijalnih sadržaja. Anketni upitnik je proveden kako bi se dobili uvidi u stavove i mišljenja korisnika društvenih mreža u kontekstu praćenja Eurovizije. Rezultati istraživanja pokazali su da društvene mreže igraju ključnu ulogu u promociji i održavanju interesa za Euroviziju. Publika koristi društvene mreže ne samo za informiranje o događaju, već i za interakciju s drugim gledateljima te izražavanje svojih mišljenja i stavova. Digitalna komunikacija omogućava dublje uključivanje publike, stvarajući osjećaj zajedništva i zajedničkog doživljaja događaja. Zaključno, rad ističe važnost digitalne strategije u organizaciji velikih televizijskih događaja poput Eurovizije.

Ključne riječi: Eurovizija, televizija, spektakl, društvene mreže, digitalna komunikacija

¹ Rad se temelji na diplomskom radu „Pjesma Eurovizije 2023. na društvenim mrežama - osobitosti digitalne komunikacije televizijskog spektakla“ kojeg je uspješno izradio i obranio Filip Mustapić mag. comm., pod mentorstvom doc. dr. sc. Krešimira Dabe (u Zagrebu, 2. rujna 2024.)

1. Uvod

Velike televizijske spektakle poput Eurovizije neki autori vide kao dobar oblik diplomacije (Zahavi, Ariely, 2023), drugi kao kulturni fenomen (Villén, 2023), a treći kao dio šire političke slike i europskog identiteta (Wellings, Kalman, 2019). *Good evening, Europe!* – Dobra večer, Europo! Riječi su koje je uputila Julia Sanina, ukrajinska pjevačica i jedna od voditeljica 67. izdanja performansa masmedija i tako označila početak prve polufinalne večeri, ali i sveukupni početak Eurovizijskoga tjedna 2023. No što je zapravo Eurovizija? Punim imenom na engleskom jeziku Eurovision Song Contest (ESC) godišnji je televizijski spektakl nastao 1956. s ciljem ujedinjenja poslijeratne Europe kroz glazbu. U današnje vrijeme govori se o natjecanju za pjesmu Eurovizije ili samo Euroviziji kao festivalu zabavne glazbe u kojem sudjeluju zemlje članice Europske radiodifuzne unije – eng. The European Broadcasting Union – EBU (Eurosong, 2024). Tijekom godina Eurovizija svoje emitiranje širi i izvan europskih granica pa se tako i Australija natječe od 2015. koja je debitirala je na 60. godišnjici Eurovizije, a internetskim putem prijenos se pratio uživo u različitim dijelovima svijeta (Eurosivion.tv, 2015). Eurovizija svoj idejni koncept utemeljila je na manifestaciji „Festival di Sanremo“ koji se održava od 1951. Festival di Sanremo bio je uzor za nastanak različitih festivala domaće glazbe na našim područjima; Zagrebačkog festivala, Festivala Opatija, Melodije Jadrana i drugih, ali je zasigurno najvažniji uzor bio za nastanak i održavanje Eurovizije koja je s emitiranjem započela 24. svibnja 1956. i sve do danas neprekidno iz godine u godinu. Na hrvatskom za naziv manifestacije koristi se prijevod Pjesma Eurovizije (Eurosong, 2024), pa će se stoga u ovome radu koristiti termin Eurovizija. S obzirom na progresivnu i intenzivnu transformaciju konzumacije medijskih žanrova i navika suvremenog medijskog konzumenta, namjera je rada (1) analizirati na koji se način Eurovizija (glazbenici, pjesme itd.) predstavlja na društvenim mrežama; (2) definirati načine komunikacije na društvenim mrežama i analizirati ih i (3) istražiti na koji način komunikacija na društvenim mrežama Eurovizije utječe/može utjecati na ciljanu publiku.

2. Eurovizija kao televizijski spektakl

Televizijski spektakli, poput Eurovizije mogu se promatrati na više načina. Autorice Milenković i Stamenković (2013) pojašnjavaju kako se Eurovizija može promatrati kao društveni ritual i medijski događaj koji ujedinjuje pokret, zvuk, govor i naraciju, a na gledatelje ostavlja snažan utjecaj svojim vizualnim sadržajem, modnim izričajima i neverbalnom komunikacijom. Kroz svoj rad, navedene autorice, prikazuju Euroviziju kao medijski spektakl koji je ujedno i fenomen vizualne obmane i uspoređuju ga s ritualima koji su se kroz povijest odvijali na sličan način da gledatelji sjede i gledaju sadržaj koji je vrsta estetske forme koja im

oblikuje sustav vrijednosti. Kako kažu autorice, kroz povijest je spektakl bio prisutan u različitim oblicima na religijskim ceremonijama, ratovima i različitim slavljinama, a u današnje vrijeme se taj ritual prenosi u digitalni prostor i vidljiv je spektakl nastao medijalizacijom i teatralizacijom društvenog života. Vidljivo je kako autorice prikazuju da spektakl postaje roba u potrošačkom društvu u kojem se značenja prenose na polju kulture pa tako ljudi postaju ovisni o takvim sadržajima, takozvanim virtualnim ritualnim zonama jer se zamagljuje granica stvarnosti i fikcije s pomoću senzacionalističkog izvještavanja medija, fokusa na estetski izgled natjecatelja, samog scenskog nastupa, referiranja na estetiku popularne kulture i interakcije s publikom. Eurovizijski spektakl, kako tumače Zahavi i Ariely (2024), reflektira sve suvremene aktualne trendove u medijskoj umjetnosti, ali i društvu općenito. S druge strane, iako Pjesma Eurovizija nije povezana s Europskom unijom (EU) ili bilo kojom sastavnicom, Eurovizija se može gledati i kao potencijalni alat za javnu diplomaciju Europske unije kojim se šire zapadne misli (Zahavi, Ariely, 2024). Iako Eurovizija nije pod kontrolom tijela Europske unije, može se vidjeti kako se širi „meka moć“ i to na konkretnom primjeru koji obrađuje članak već spomenutih izraelskih autora. Istraživanje Zahavi i Ariely (2024) je provedeno longitudinalno šest mjeseci prije nego što je Izrael bio domaćin Pjesme Eurovizije 2019. i odmah nakon održanog natjecanja. Rezultati su pokazali kako se stav izraelskog stanovništva, kao stanovništva koje pripada zemlji koja nije članica Europske unije, promijenio prema Europskoj uniji. Eurovizija kao paneuropski i međunarodni spektakl oblikovao je sliku o EU upravo kroz snažnu povezanost s pojmom Europe. Samo gledanje Eurovizije povećalo je simpatije izraelskih građana prema Europskoj Uniji. Ovo samo demonstrira pozitivan utjecaj izloženosti natjecanju za Pjesmu Eurovizije na stavove prema EU i naglašava potencijalnu ulogu Eurovizije kao alata javne diplomacije EU (Zahavi, Ariely, 2024). U postmodernom društvu gdje su konzumenti sadržaja mrežno povezani i u djeliću sekunde mogu doći do informacija, McLuhan (1964) definira sintagmu *globalnog sela kao pojma koji govori da je čovjeku brzi razvoj tehnologije omogućio neometan i brz, pristup različitim informacijama. S druge strane, Debord (1970) će reći da se radi o društvu spektakla koje se rodilo jačanjem utjecaja medija na konzumente i medijske prezentacije društvene zbilje. U takvom kontekstu stvorila se takozvana celebrity kultura koja za sobom povlači specifičan način izvještavanja o različitim temama. Medijski sadržaj koji se kreira je puki tabloidni i senzacionalistički materijal koji je stvorio plodno tlo za ulazak oglašivačke industrije u medijski prostor, navodi Anamarija Glavurđić (2019) u svom radu "Društvo spektakla i medijska konstrukcija zbilje". Pjesma Eurovizije, ali i hrvatski Porin promijenili su se u odnosu na svoju prvobitnu svrhu i ideju pa su sada popraćeni karakteristikama spektakla koje uključuje blještavilo, kič i vizualno-auditivne efekte s ciljem privlačenja što većeg auditorija i samim time više oglašivača koji veću medijsku gledanost gledaju kao prostor za bolje reklamiranje proizvoda, zaključuje Glavurđić (2019).*

3. Društvene mreže i televizijski programi – mogućnosti i rezultati interpolacije

Iako podaci Eurobara za 2023. godinu navode da je građanima Europske unije televizija i dalje najvažniji izvor vijesti, ističe se kako društvene mreže idu naprijed velikim koracima (Vajdić, 2023). Hrvatska se ne razlikuje previše od prosjeka Europske Unije, pokazuje Eurobarovo istraživanje o kojem piše Bloomberg Adria (Vajdić, 2023). Kod nas je 77 % građana koristilo televiziju za praćenje vijesti, u usporedbi s europskih 71 %. Oko polovice građana koristi tradicionalne digitalne kanale, u Europskoj Uniji je to 42 %, a preko društvenih mreža se informira 45 % anketiranih Hrvata, što je čak i nešto malo više od europskog prosjeka od 37 %. Očekivano, generacije mlađih građana Europske Unije su one koje predvode u korištenju novih kanala. Unutar dobne skupine od 15 do 24 godina, preko društvenih se medija informiralo 59 % anketiranih, a preko televizije njih 49 %. Zanimljiv je podatak da mladi sve manje pristupaju čak i klasičnim digitalnim kanalima tradicionalnih izdavača, pa je tako ove godine udio onih koji su tako pratili vijesti smanjen s lanjskih 40 na 34 % (Vajdić, 2023).

Pojavom šire upotrebe društvenih mreža pojavile su se interpolacije televizijskog programa i objava na društvenim mrežama. Vidljivo je kako gotovo svaka televizijska kuća ima svoje krovne profile na različitim društvenim mrežama, ali i profile posvećene pojedinim emisijama ili sadržajima pa tako okupljaju publiku sličnih interesa i na društvenim profilima gdje dijele informacije o televizijskom programu, ali i dodatne informacije kako bi se publika što više zainteresirala za sadržaje. Konzumenti televizijskog medijskog sadržaja paralelno s povećanjem interesa o određenoj temi, žele nadopuniti informacije i potražiti dodatne detalje o pregledanom sadržaju. Imajući te potrebe na umu tvorcima sadržaja polako su počeli stvarati sadržaj namijenjen društvenim mrežama kao nastavak priče koja nije ispričana kroz televizijski program, ali i kako bi tvornici sadržaja ostvarili dvosmjernu komunikaciju s gledateljima. Sloboda govora i mogućnosti informiranja koje pružaju društvene mreže došli su u prvi plan, dok su vjerodostojnost i odgovornost za javno izgovorenu riječ ustuknuli, pojašnjava Dajana Šošić (2021) u svojoj knjizi "Društvene mreže i televizija". Znanstveni rad o utjecaju društvenih medija na televiziju "Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science", autora Segado; Grandío i Fernández-Gómez (2015) pokazuje kako je taj utjecaj postao značajan u konzumaciji televizijskog sadržaja. Stvorio se pojam *socijalna televizija koji se odnosi na nove televizijske modele koji omogućuju gledateljima da prate televizijski program uz istovremenu online komunikaciju, bez potrebe za fizičkim prisustvom drugih osoba. Društvene mreže, a posebno Twitter, postali su jedan od ključnih alata za takav oblik interaktivnog komentiranja i angažiranosti*

gledatelja tijekom emitiranja televizijskog programa (Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015). Ovakav oblik komunikacije je vidljiv i na Eurovizijskoj pozornici gdje voditelji aktivno pozivaju gledatelje da komentiraju pogledano u određenu oznaku (#) i skraćenicu zemlje ili skraćenicu #ESC kako bi konzumenti mogli međusobno komentirati bez obzira na stvarnu lokaciju jer digitalni prostor nadvladava takve prepreke. Televizijski program reality formata identificiran je kao onaj žanr kojeg konzumenti sadržaja najviše komentiraju na društvenim mrežama, što ukazuje na promjenu u tradicionalnim oblicima televizijskog fandoma koji su se preselili na online platforme. Od 2005. do 2013. Segado; Grandío i Fernández-Gómez (2015) analizirali su kako digitalne tehnologije i internet mijenjaju obrasce konzumacije i proizvodnje televizijskog sadržaja i autori zaključuju kako su razvijeni napredni televizijski setovi koji podržavaju online komunikaciju i preporuke emisija, čime omogućuju „socijalnu televiziju“. Ovakve promjene u televizijskoj industriji ilustriraju duboke transformacije uzrokovane digitalnim komunikacijskim tehnologijama. Korištenje strategija koje uključuju drugi, digitalni ekran povećava uključenost i doprinosi uspjehu samog televizijskog programa (Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015). Nadalje, Michael Skey i suradnici (2016) u svom su radu „Staging and Engaging with Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest“ istražili načine na koje medijski događaji, poput Eurovizije, služe kao mjesta simboličke borbe između različitih interesnih skupina. Autori naglašavaju da se uloga medijskih događaja ne svodi samo na integraciju društva, već i na predstavljanje različitih narativa i interesa. U navedenom radu se prikazuju različite razine angažiranosti i reakcija sudionika, uključujući organizatore, obožavatelje i novinare. Posebna pažnja posvećena je kontroverzi oko ruskog sudjelovanja na Euroviziji 2014. Dok su organizatori i obožavatelji isticali osobne narative i slobodu izražavanja, mainstream mediji su se više fokusirali na geopolitičke aspekte, čime su događaj činili relevantnijim i zanimljivijim za širu publiku. Autori ovdje koriste Euroviziju kao studiju slučaja kako bi pokazali kako različite interesne skupine različito doživljavaju i interpretiraju medijski događaj, ovisno o njihovom stupnju angažiranosti i osobnim ciljevima (Skey et al. 2016).

4. Metodološki okvir

Rad je nastao u svrhu jasnijeg razumijevanja uloge društvenih mreža u promoviranju i komunikaciji televizijskog spektakla i to na primjeru Pjesme Eurovizije 2023. Također, namjera je bila istražiti utjecaj službenih profila društvenih mreža Eurovizije na gledatelje, odnosno na poticanje interaktivnosti i stvaranje pozitivnog mišljenja o ovome televizijskom spektaklu. Vezano uz linearne osobine klasične televizije i činjenicu kako su suvremeni gledatelji sve više naviknuti na usluge na zahtjev unutar kojih sami odabiru globalni dostupni sadržaj kada to žele te ga mijenjaju sukladno trenutnim potrebama, kako pojaš-

njava Šimunović (2020), razvidno je kako društvene mreže uvelike mijenjaju način na koji gledatelji prate omiljene televizijske emisije. Fenomen transformacije medija uvjetovao je i promjenu medijskog sadržaja koji nastaju prije svega s obzirom na proces oblikovanja, odnosno mogućnosti multimedije, konvergencije i novih distribucijskih kanala, dok tematika, opseg i raznolikost nisu znatno povećani u odnosu na tradicionalne medije, tumači Zgrabljic Rotar (2020). Međutim, pojašnjava nadalje autorica, pod utjecajem digitaliziranih medija događa se i promjena publike, a to nije samo promjena koncepta od pasivne prema aktivnoj publici, već je to prije svega promjena od aktivne prema interaktivnoj publici. Ako se strategija komunikacije Eurovizije na društvenim mrežama oslanja na poznati RACE model (Marston, 1963) i strategiju komuniciranja (Cutlip, 2006) koja ima za cilj istražiti, odrediti ciljeve, komunicirati i na kraju evaluirati postignuto, važno je utvrditi kako se to provodi na službenim profilima društvenih mreža Eurovizije.

Kao što je navedeno u uvodu, ciljevi rada su:

- Cilj 1: Analizirati na koji se način Eurovizija 2023. predstavljala na društvenim mrežama.
- Cilj 2: Definirati načine komunikacije Eurovizije 2023. na društvenim mrežama i analizirati ih.
- Cilj 3: Istražiti na koji način komunikacija na društvenim mrežama Eurovizije 2023. utječe na ciljanu publiku.

Za potrebe ostvarivanja ciljeva, formulirana su istraživačka pitanja:

- IP1: Je li sadržaj objava na službenim profilima društvenih mreža Pjesme Eurovizije 2023. većinom informativnog karaktera?
- IP2: Potiču li objave na službenim profilima društvenih mreža Pjesme Eurovizije 2023. interaktivnost s pratiteljima?
- IP3: Na koji način ispitanici doživljaju objave na službenim profilima društvenih mreža Pjesme Eurovizije 2023.?

Na istraživačka pitanja odgovorilo se putem dvije istraživačke metode. Istraživanje je obuhvaćalo analizu sadržaja službenih profila društvenih mreža Pjesme Eurovizije 2023. u periodu od sedam dana prije finalne emisije (13. svibnja 2023.), kada je učestalost objava najintenzivnija. Kriterij odabira objava koje su se analizirale bio je temeljen na doseg, točnije objave uvrštene u analizu birale su se prema parametru najviše interaktivnosti (količina lajkova, dijeljenja i komentiranja), a odabrani uzorak bile su sve objave na službenim Facebook, Instagram, Twitter i Tik Tok profilima Eurovizije. Nakon toga je slijedio glavni dio istraživanja, provedba ankete, putem online anketnog upitnika kojemu je bila

namjera ispitati stavove gledatelja o sadržaju službenih profila društvenih mreža Eurovizije u odabranom periodu. Uzorak je neprobabilistički, prigodan, dobiven metodom tzv. „snježne grude“. Anketni upitnik sastavljen je od 35 pitanja, od kojih je pet pitanja bilo posvećeno utvrđivanju demografskih karakteristika ispitanika. Drugi dio ankete posvetio se detaljnijem ispitivanju informacija, mišljenja i stavova ispitanika o njihovim navikama i ponašanjima na društvenim mrežama povezanih s Pjesmom Eurovizije 2023. U tom dijelu 22 pitanja bila su različitog oblika, jedan dopušten odgovor (11 pitanja), više dopuštenih odgovora (3 pitanja) ili petostopna Likertova skala (8 pitanja). Anketni upitnik završavala je s osam pitanja koja se odnose na stavove o konkretno odabranim objavama na društvenim mrežama odabranim na temelju najvećeg broja lajkova na četiri različite društvene mreže po dvije iz svake. Sva pitanja bila su obaveznog tipa. Rezultati istraživanja omogućili su precizniji uvid u dosege, ulogu i mogućnosti upravljanja društvenim mrežama u komunikaciji televizijskih spektakla poput Pjesme Eurovizije s ciljanim javnostima.

4.1. Prikaz odabranog primjera – pjesma Eurovizije 2023.

Na službenoj mrežnoj stranici Pjesme Eurovizije navodi se kako je Eurovizija najveći glazbeni događaj uživo na svijetu koji prati oko 160 milijuna gledatelja u 40 država te još milijune putem njihovih digitalnih kanala. Posebno je popularan među mlađom publikom, privlačeći četiri puta veću prosječnu mlađu publiku, a većina pratitelja na njihovim digitalnim platformama je između 16 i 34 godine. Nadalje, na mrežnoj stranici stoji kako "Pjesma Eurovizije nudi članovima EBU-a preko osam sati zabave i to za cijenu samo djelića troškova prosječne produkcije u udarnom terminu, s dvije polufinalne i jednom finalnom večeri koje jamče masovno gledanje" (Eurovision Song Contest, 2024). Pjesma Eurovizije 2023. održana je u Liverpoolu u Ujedinjenom Kraljevstvu iako je 2022. pobijedila Ukrajina zbog ratne situacije u Ukrajini. Eurovizija je 2023. u mala uobičajeni televizijski prijenos putem programa člana Europske radiodifuzne unije, a digitalnu komunikaciju redovno su održavali na službenim profilima Facebooka, Instagrama, Twittera, Tik Toka, Snapchata i YouTubea. Svaka od platformi dijelila je sadržaj koji joj je i namijenjen. Službeni profil na društvenoj mreži Facebook koristio se za službene najave, prijenose događaja uživo, dijeljenje fotografija i video sadržaja te stvaranje stranica događaja. Na Instagramu su se dijelile fotografije, video sadržaji, priče i *reelovi vezani uz događaj, umjetnike, sadržaj iza kulisa i za održavanje interakcije s obožavateljima*. Twitter se koristio za *informiranje u trenutku, vijesti, najave i angažiranje s obožavateljima putem hashtagova i tweetova*. Profil na društvenoj mreži Tik Tok iskorišten je za *kratke video sadržaje, izazove, trendove i privlačenje mlađe publike*. YouTube profil pružao je *prijenose događaja uživo, glazbene spotove, intervju i drugi ekskluzivni sadržaj*. Snapchat se koristio za *objavljivanje sadržaja iza kulisa, izradu filtera i angažiranje s mlađom publikom*.

Pored ovih službenih profila tema Eurovizije mogla se pronaći i na Redditu. Tamo različiti fanovi komentiraju i dijele informacije, ali Eurovizija službeno ne objavljuje. Također, obožavatelji objavljuju i sadržaj na Pinterestu, LinkedInu i Tumbleru, ali na tim platformama Eurovizija također nema službene profile. Na streaming platformi Spotify Eurovizija izrađuje glazbene popise na kojima se nalaze službene verzije pjesama zemlja natjecateljica (ESC, 2023: 1).

4.2. Prikaz rezultata istraživanja

4.2.1. Prikaz rezultata analize sadržaja

Tijekom Eurovizijskog tjedna, u periodu od sedam dana prije finalne emisije 13. svibnja 2023. prikupljeni su podatci za analizu sadržaja društvenih mreža Eurovizije jer je tada učestalost objava najintenzivnija. Prikupljeni su podatci s četiri kanala službenih stranica Eurovizije i to na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i Tik Tok. Na društvenoj mreži Facebook bilo je objavljeno 128 objava, a na društvenoj mreži Instagram 168 objava. Na Twitteru, do danas preimenovanome kao platforma X, objavljeno je 256 objava i na službenom Tik Tok profilu 139 objava. Objave su vrednovane temeljem unaprijed definirane matrice i kategorizirane prema vrsti i obliku te su svakoj objavi dodani pripadajući podatci i to; broj sviđanja, broj komentara, broj interakcija u komentarima, broj pregleda i broj dijeljenja. U analizu su uključene sve objave objavljene u unaprijed definiranom periodu od sedam dana prije finalne večeri, a u tablici 1. prikazane su po dvije na svakoj društvenoj mreži koje su imale najveći doseg među publikom, odnosno birane su prema parametru najviše interaktivnosti. Objave su se, prema vrsti, kategorizirale u jednu od pet kategorija. Informativno najavna značilo je da se kratko, jasno i privlačno najavljuje ili prikazuje aktualna informacija. *Call to action (CTA) objava je ona koja je koristila poziv na reagiranje i/ili poduzimanje kakve radnje poput glasanja ili odgovaranja na pitanje putem komentara ili objavljivanja uz označavanje službenih profila Eurovizije na društvenim mrežama ili pak sudjelovanje u nagradnom natjecanju ili preuzimanje službene aplikacije Eurovizije. Edukativna objava je kategorizirana kao ona koja donosi informacije o povijesti manifestacije, podatke o tehničkoj opremljenosti dvorane/natjecanja, količini gledatelja u areni, informacije o destinaciji održavanja i slično. Show je vrsta objave kojom je na službeni profil Eurovizije na određenoj društvenoj mreži objavljen video sadržaj iz emisije kao isječak bez montažne interencije. Zabavna objava je ona koja prikazuje nekakav sadržaj koji je zabavnog karaktera i za cilj ima nasmijati/zabaviti gledatelje i nije ju moguće kategorizirati kao ni jednu od do sada navedenih. Najlakše ju je opisati kao eng. meme kojeg se može definirati kao formu digitalnog humora koji se brzo širi, a često postane i viralan, odnosno dosegne milijunsku publiku i bude citiran. U konkretnom primjeru radi se karakterističnom plesu finskog predstavnika kojeg su*

nazvali „were you cha cha cha'ing at home“. Pod oblik objave postavljene su četiri kategorije: fotografija (foto), video, infografika ili tekst.

TABLICA 1. Prikaz rezultata analize sadržaja društvenih mreža.

Društvena mreža	Face-book	Face-book	Insta-gram	Insta-gram	Twitter	Twitter	TikTok	TikTok
Broj objave	Objava 95	Objava 128	Objava 24	Objava 153	Objava 202	Objava 255	Objava 23	Objava 33
Naziv objave	Nastup Italije u finalu	Loreen drži pobjednički pokal	Nastup Izraela u 1. polufinalnoj večeri	Nastup Izraela u finalu	Nastup Finske u finalu	Loreen drži pobjednički pokal	Nastup Izraela u 1. polufinalnoj večeri	were you cha cha cha'ing at home
Vrsta objave	Show	In	Show	Show	Show	In	Show	Zabavna
Oblik objave	Video	Foto	Video	Video	Video	Foto	Video	Video
Broj sviđanja	54.300	67.400	226.962	228.060	29.000	38.000	480.800	347.700
Broj komentara	5.500	8.000	41.292	42.071	802	1352	13.300	4712
Broj interakcija u komentarima	0	0	0	0	0	0	0	0
Broj pregleda	799.000	/	4.076.926	5.081.898	2.400.000	2.400.000	6.300.000	4.900.000
Broj dijeljenja	9618	2175	/	/	8821	5693	27.000	16.600
Broj pratitelja na početku analize	1.700.000		1.200.000		657.077		1.800.000	
Broj pratitelja na kraju analize	1.817.102		1.300.000		688.706		2.100.000	

Tablica 1. prikazuje podatke dvije najinteraktivnije objave po društvenoj mreži. Iz podataka je vidljiv visok porast broja pratitelja, a najviši na društvenoj mreži Tik Tok. Zabilježena je i visoka interaktivnost putem broja sviđanja, komentara, dijeljenja i pregleda. Zanimljivo je kako je broj pregleda visok na društvenoj mreži Twitter dok je broj komentara nizak. S druge strane društvena mreža Tik Tok pokazuje najvišu interaktivnost među publikom i u broju pregleda i broju sviđanja, dok je Instagram pokazao visoku interaktivnost putem komentara. Nastavno na ciljeve rada (C1 i C2) i istraživačka pitanja (IP1 i IP2) vezane uz analizu sadržaja, iz dobivenih rezultata razvidno je da su najčešće objave one u kojima se prikazuju isječci iz emisije i to u 67,18% na društvenoj mreži Facebook, 45,83% na društvenoj mreži Instagram, 34,37% na društvenoj mreži Twitter i 35,25% na društvenoj mreži Tik Tok. Informativne objave bile su druge po redu učestalosti pa su tako na društvenoj

mreži Facebook 22,65 %, na društvenoj mreži Instagram 25,59 % i na društvenoj mreži Twitter 32,81 %. Iznimka je bila društvena mreža Tik Tok gdje su prve bile zabavne objave 48,92 %, a druge isjecci iz emisije 35,25 %, a najmanje zastupljene su bile one informativne i to svega 6 objava odnosno 4,31 %. Nadalje, u Tablici 1. vidljiv je visok broj svidanja, komentara, dijeljenja i pregleda. Objave su ovisno o društvenoj mreži dobile između 29 i 480 tisuća svidanja, 802 i 42 tisuće komentara, između 799 tisuća i 6,3 milijuna pregleda i između 5 i 27 tisuća dijeljenja.

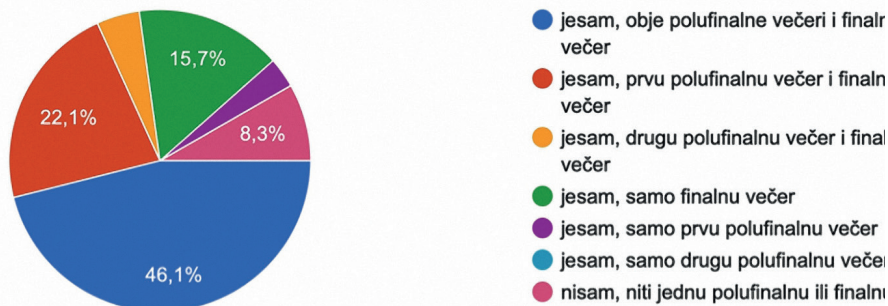
4.2.2. Prikaz rezultata anketnog upitnika

Kao što je navedeno u poglavlju četiri ovoga rada, anketni upitnik sastavljen je od 35 pitanja, od kojih je pet pitanja bilo posvećeno utvrđivanju demografskih karakteristika ispitanika. Drugi dio ankete posvetio se detaljnijem ispitivanju informacija, mišljenja i stavova ispitanika o njihovim navikama i ponašanjima na društvenim mrežama povezanih s Pjesmom Eurovizije 2023. U tom dijelu 22 pitanja bila su različitog oblika, jedan dopušten odgovor (11 pitanja), više dopuštenih odgovora (3 pitanja) ili petostopna Likertova skala (8 pitanja). Anketni upitnik završavala je s osam pitanja koja se odnose na stavove o konkretno odabranim objavama na društvenim mrežama odabranim na temelju najvećeg broja lajkova na četiri različite društvene mreže po dvije iz svake. Sva pitanja bila su obaveznog tipa. Uzorak je neprobabilistički, prigodan, dobiven metodom tzv. „snježne grude“, a pristupilo je 217 ispitanika, od čega su svi ispitanici u potpunosti odgovorili na sva pitanja u anketnom upitniku. Parametar kojim se vodilo jest praćenje objava na društvenim mrežama Eurovizije, bez obzira jesu li ispitanici gledali jednu, dvije, tri večeri natjecanja ili nisu niti jednu. Slučajnim uzorkom nastojalo se obuhvatiti populaciju različitih demografskih karakteristika pa je tako osoba ženskog spola bilo 170 odnosno 78,3 %, dok je osoba muškog spola bilo 46 odnosno 21,2 %. Jedna osoba, odnosno 0,5 % ispitanika nije htjelo reći svoj spol. Najviše ispitanika, njih 88,9 %, su u rasponu od 18 do 25 godina starosti. Između 26 i 40 godina starosti bilo je 10,1 %, a između 41 i 55 godina starosti njih 0,9 %, dok ispitanika iznad 56 godina starosti nije bilo. Ispitanici su većinom bili studenti, njih 90,3 %, ili zaposlenici, njih 8,8 %, a nezaposlenih je bilo svega 0,9 %. Prema stručnoj spremi; nešto više od polovice ispitanika, njih 51,2 %, ima srednju stručnu spremu, višu stručnu spremu 33,2 %, dok visoku stručnu spremu ima 15,7 % ispitanika. Gotovo polovica ispitanika kao županiju stanovanja navelo je Grad Zagreb, njih 49,3 %, dok je ostatak odgovora raspoređen na ostale županije. Najviše ispitanika dolazi iz Splitsko-dalmatinske županije, njih 14,3 %, i zagrebačka županije 12 %, dok ispitanika iz Brodsko-posavske županije nije bilo.

U nastavku analize ispitivalo se informacije, mišljenja i stavove ispitanika i ispitanica o njihovim navikama i ponašanjima na društvenim mrežama povezanim s Pjesmom Eurovizije 2023.

GRAF 1. Gledanost Eurovizije od 9. do 13. svibnja 2023.

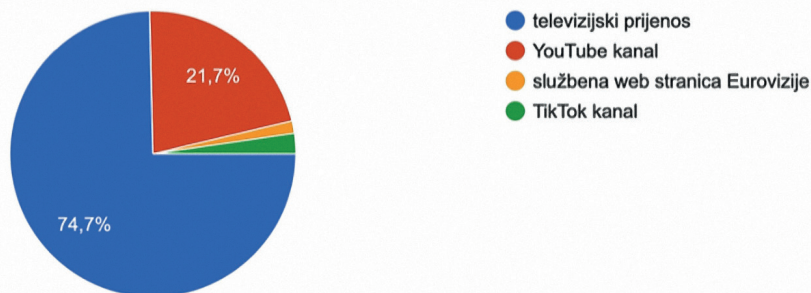
217 odgovora



Iz grafa 1 se vidi raspoređenost gledanosti Eurovizije po večerima natjecanja. Gotovo polovica ispitanika gledalo je cijelo natjecanje, a jednu od večeri preko 90 %.

GRAF 2. Medij gledanja Pjesme Eurovizije.

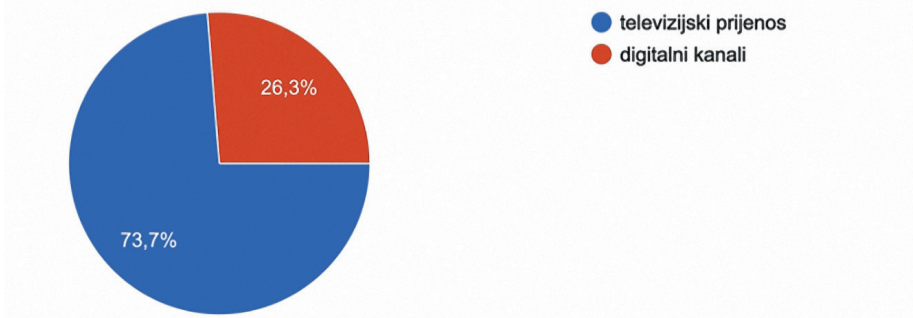
217 odgovora



Iz grafa 2. se vidi da tri četvrtine ispitanika Euroviziju prati putem televizijskog prijenosa, dok 21,7 % ispitanika gleda putem platforme YouTube ili Tik Tok kanala.

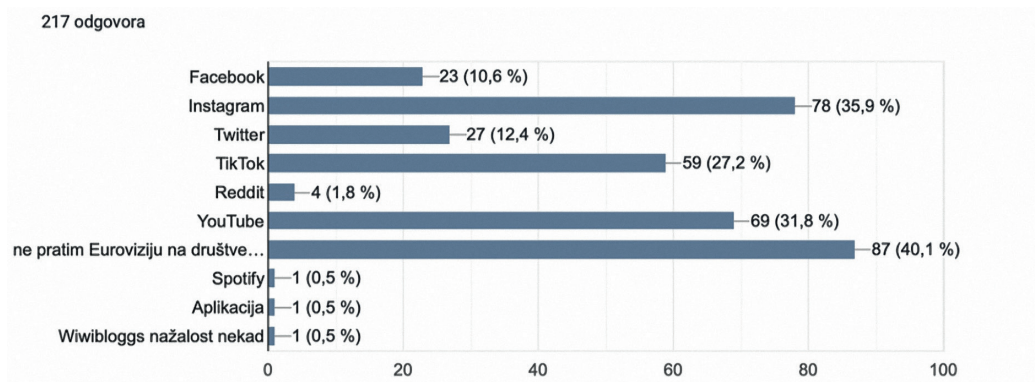
GRAF 3. Preferencije u odabiru kanala gledanja Eurovizije.

217 odgovora



Iz grafa 3. se vidi da ispitanici preferiraju gledanje na televiziji uz komentatore, njih 73,7 %, dok četvrtina ispitanika, njih 26,3 % ipak preferira neometano (bez komentatora ili oglasnog sadržaja) gledanje putem digitalnih kanala.

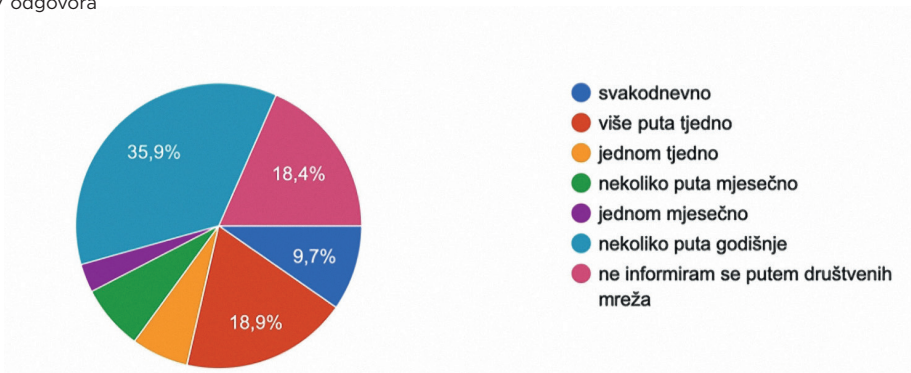
GRAF 4. Društvene mreže na kojima se prate objave Eurovizije.



Iz grafa 4. se vidi da ispitanici, iako se informiraju o Euroviziji, ne prate nužno službene profile na društvenim mrežama, a kada ih prate Instagram i Tik Tok su najpraćenije društvene mreže, i to Instagram prati 35,9 %, a Tik Tok 27,2 %.

GRAF 5. Učestalost informiranja o Euroviziji na društvenim mrežama.

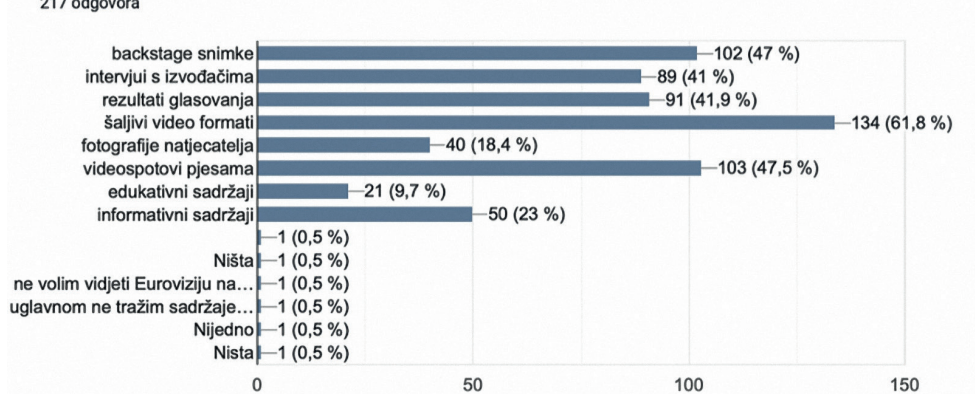
217 odgovora



Iz grafa 5. se vidi da se najveći postotak ispitanika o Euroviziji informira nekoliko puta godišnje (35,9 %), oni koji se učestalije informiraju to rade više puta tjedno (18,9 %), ali je i visok postotak onih koji informacije pronalaze izvan društvenih mreža (18,4 %).

GRAF 6. Vrsta digitalnog sadržaja koju pratitelji vole vidjeti na službenim profilima Eurovizije.

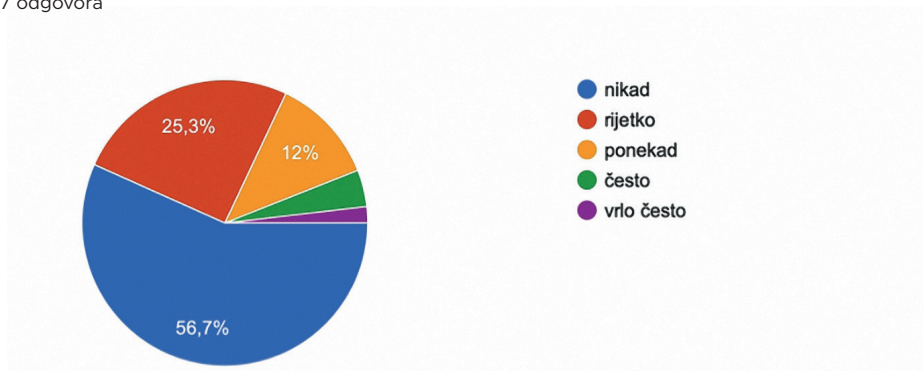
217 odgovora



Iz grafa 6. se vidi da ispitanici najviše vole vidjeti šaljive video formate, njih 61,8 %, zatim videospotove pjesama, 47,5 % i *backstage snimke*, njih 47 %, *slijede rezultati glasovanja* s 41,9 %, pa *intervjui s izvođačima*, 41 %, *fotografije natjecatelja* 18,4 %.

GRAF 7. Učestalost komentiranja ili dijeljenja sadržaja Eurovizije na društvenim mrežama.

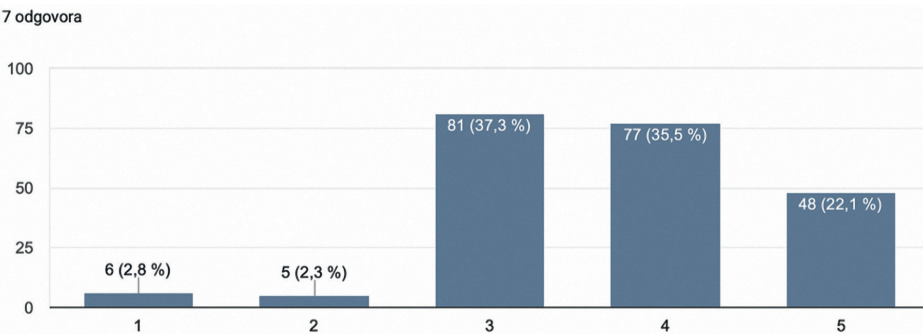
217 odgovora



Iz grafa 7. se vidi kako više od pola ispitanika, njih 56,7 % ne komentira ili ne dijeli objave o Euroviziji na društvenim mrežama. Postotak onih koji to rade rijetko i ponekad je 37,3 % dok svega 5,9 % ispitanika često ili vrlo često komentira i dijeli objave.

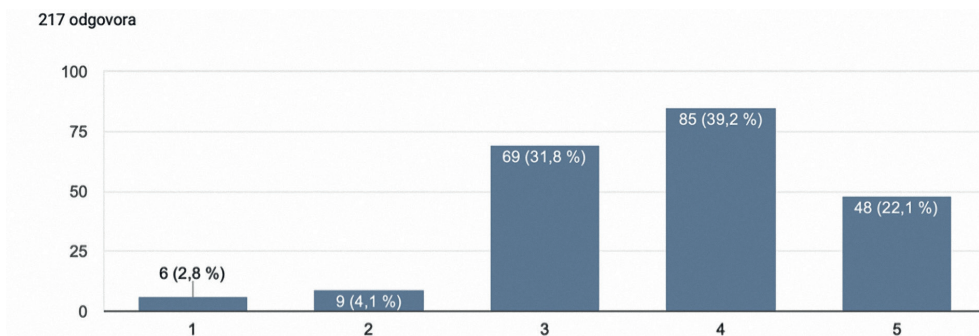
GRAF 8. Ocjena kvalitete informacija o Euroviziji na društvenim mrežama.

217 odgovora



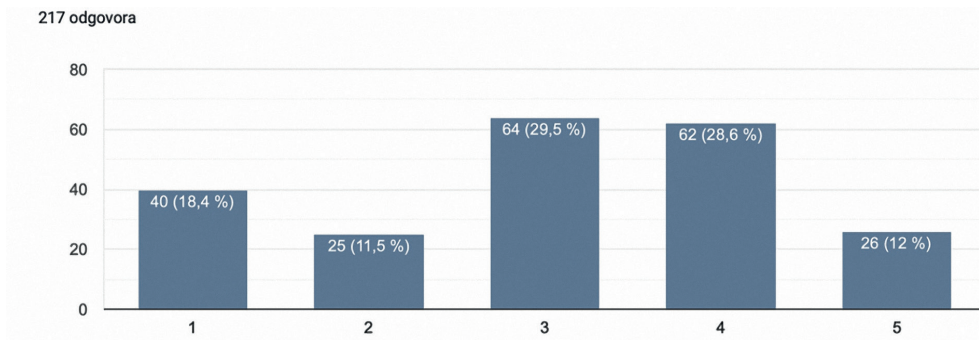
Iz grafa 8. se vidi kako ispitanici kvalitetu objava najviše ocjenjuju s ocjenom dobar (3), njih 37,3 %, zatim ocjenom vrlo dobar (4), njih 35,5 % te ocjenom izvrstan (5) njih 22,1 %. Ocjenom nedovoljan (1) i dovoljan (2) ocjenjuje gotovo ista količina ispitanika, njih 2,8 %, odnosno 2,3 %.

GRAF 9. Sveukupni dojam digitalne komunikacije Eurovizije.



Iz grafa 9. se vidi da ispitanici digitalnu komunikaciju Eurovizije najviše ocjenjuju kao vrlo dobru (4), njih 39,2 %, zatim kao dobru (3), njih 31,8 % i onda kao izvrsnu (5) njih 22,1 %.

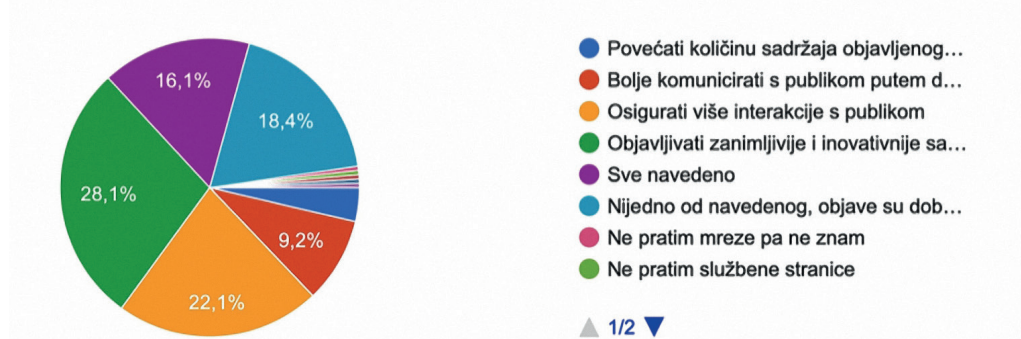
GRAF 10. Doprinos mišljenju o Euroviziji zbog komunikacije na društvenim mrežama.



Iz grafa 10. se vidi društvene mreže Eurovizije utječu na mišljenje ispitanika o Euroviziji svojim objavama jer su utjecaj ocijenili ocjenama dobar (3) njih 29,5%, vrlo dobar (4), njih 28,6 %, ocjenom izvrsan (5), njih 12 %. Ocjenom nedovoljan (1) ocijenilo je njih 18,4 %, a ocjenom dobar (2), njih 11,5 %

GRAF 11. Prijedlog promjena u digitalnoj komunikaciji Eurovizije.

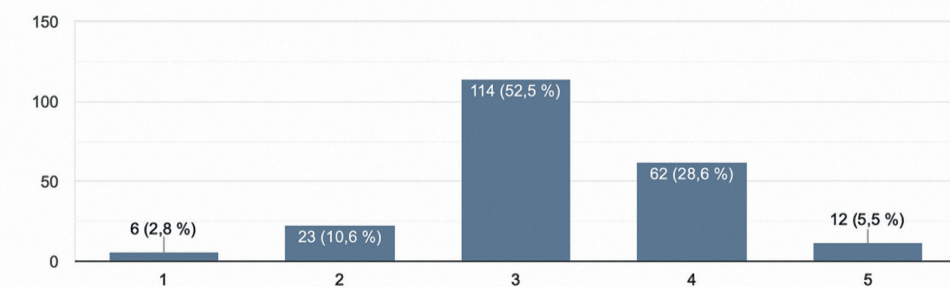
217 odgovora



Iz grafa 11. se vidi raspoređenost odgovora o promjenama koje bi Eurovizija mogla unijeti u digitalnoj komunikaciji. Od najvišeg postotka put manjeg to su: objavljivati zanimljivije i inovativnije sadržaje (28,1 %), osigurati više interakcije s publikom (22,1 %), sve navedeno (16,1 %), nijedno od navedenog – objave su dobre kakve jesu (18,4 %), bolje komunicirati s publikom putem društvenih mreža (9,2 %), dok su u slobodnim odgovorima napisali: *“Ne bazirati se na nacionalnosti već na kvalitetu pjesmi, slušati publiku i ukinuti takozvani stručni žiri.”*

GRAF 12. Kvaliteta interakcije s publikom na društvenim mrežama Eurovizije.

217 odgovora



Iz grafa 12. se vidi da ispitanici kvalitetu interakcije na društvenim mrežama najviše ocjenjuju kao dobru (3) 52,5 %, a zatim vrlo dobru (4), 28,6 %.

U nastavku ankete ispitanicima su bile predstavljene po dvije objave s četiri različite društvene mreže odabrane prema kriteriju najviše interaktivnosti. Od ispitanika se tražila ocjena objavljenog sadržaja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter i Tik Tok) Pjesme Eurovizije 2023.

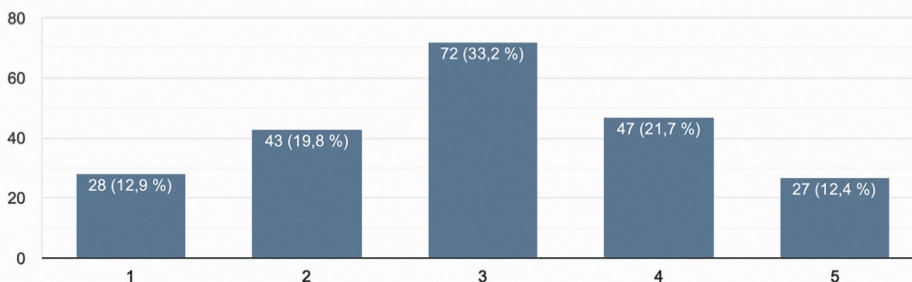


SLIKA 1. Loreen drži pokal – objava na Facebooku

IZVOR: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži Facebook, https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0hukBvqgpoPxoBXDTkEhVb6xz4ZG-CoBmNFHMbBhAW4g2tURy8hcmaAc7FNJA7U-SiYl&id=100064903203485

GRAF 13. Ocjena Facebook objave

217 odgovora



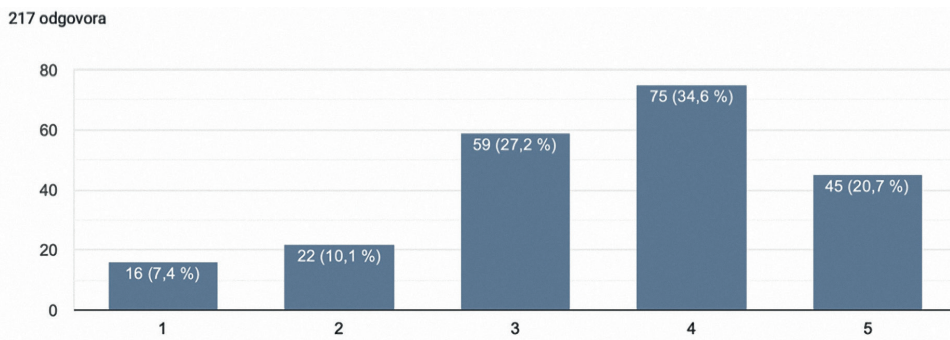
Iz grafa 13. se vidljivo je da su ispitanici u najvećoj mjeri ocijenili najinteraktivniju objavu na Facebooku s ocjenom dobar (3) i to njih 33,2 %, zatim slijedi ocjena vrlo dobar (4) s 21,7 %, pa dovoljan (2) s 19,8 %, izvrstan (5) s 12,4 % te ocjena nedovoljan (1) s 12,9 %.

SLIKA 2. Nastup predstavnika Italije – objava na Facebooku

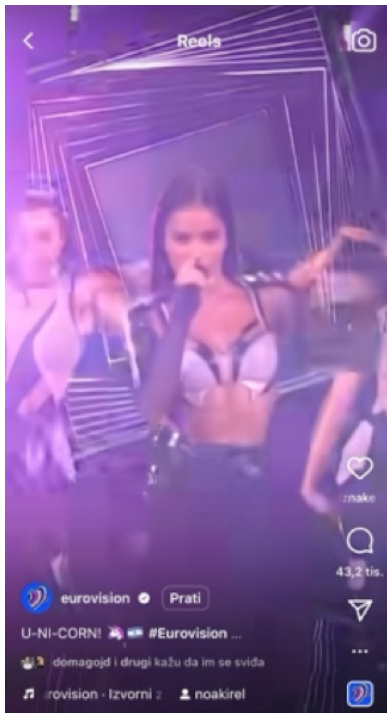


IZVOR: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži Facebook, https://fb.watch/kIr1H5_z4c/

GRAF 14. Ocjena Facebook objave



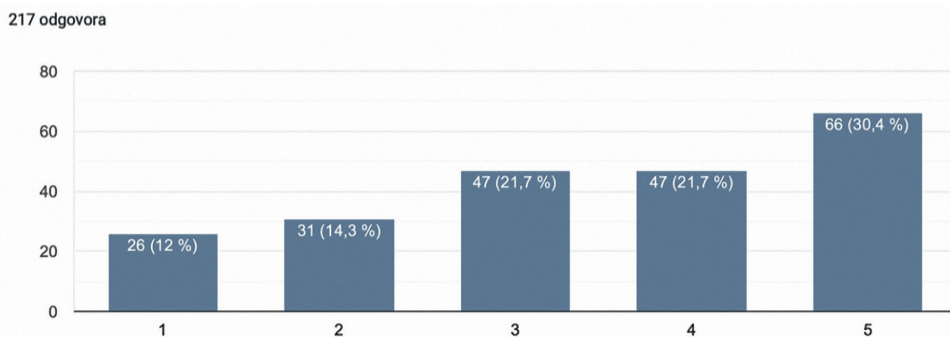
Iz grafa 14. se vidi da su ispitanici najinteraktivnijoj objavi na Facebooku dodijelili ocjenu vrlo dobar (4), njih 34,6 % te ocjenu dobar (3), njih 27,2 %. Ostali postoci otpadaju na ocjenu izvrstan (5) (20,7 %), ocjenu dovoljan (2) (10,1 %) i ocjenu nedovoljan (1) (7,4 %).



SLIKA 3. Nastup predstavnice Izraela u finalu – objava na Instagramu

IZVOR: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži Instagram, <https://www.instagram.com/reel/CsMqAi-bA6Zb/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>

GRAF 15. Ocjena Instagram objave



Iz grafa 15. se kako su ispitanici dodijelili najinteraktivnijoj objavi na Instagramu ocjenu izvrstan (5) i to njih 30,4 %. Ocjenu dobar (3) i vrlo dobar (4) dali su podjednak broj ispitanika (21,7 %), dok je ocjenu dovoljan (2) dalo 14,3 %, a ocjenu nedovoljan (1) 12 % ispitanika.

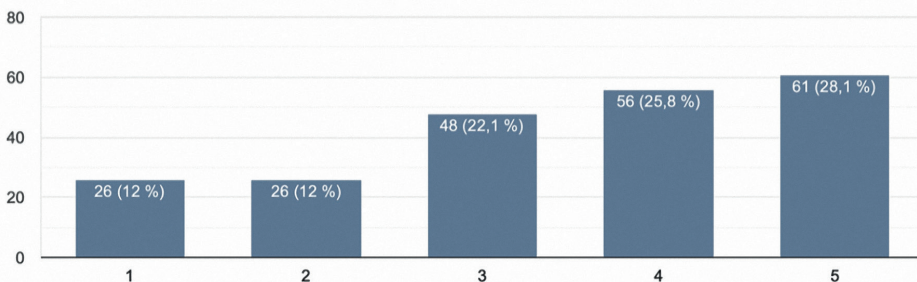


SLIKA 4. Nastup predstavnice Izraela u prvom polufinalu – objava na Instagramu

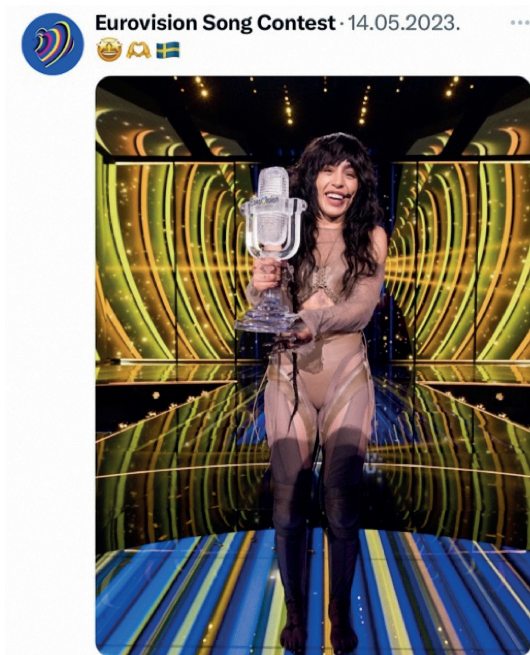
IZVOR: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži Instagram, <https://www.instagram.com/reel/CsCOrcQ-g73N/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

GRAF 16. Ocjena Instagram objave

217 odgovora



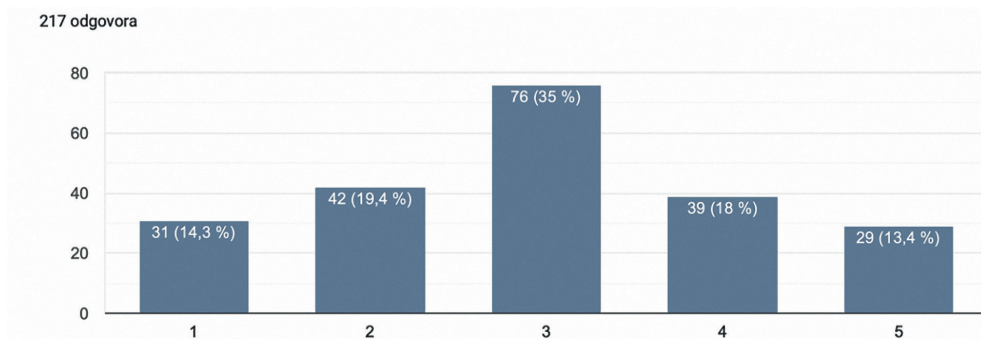
Iz grafa 16. se vidi ocjena kako su ispitanici u većem broju dodijelili najinteraktivnijoj objavi na Instagramu izvrstan (5) i to njih 28,1 %. Ostale ocjene ispitanika su vrlo dobar (4), njih 25,8 %, zatim ocjena dobar (3), njih 22,1 %, te ocjena dovoljan (2) i nedovoljan (1) s 12 %.



SLIKA 5. Loreen drži pokal – objava na Twitteru

IZVOR: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži Twitter, <https://twitter.com/eurovision/status/1657533245662035968?s=46&t=TWJQxWpftLldSiUzLHpg>

GRAF 17. Ocjena Twitter objave



Iz grafa 17. se vidi ocjena kako su ispitanici ocijenili najinteraktivnijoj objavi na Twitteru. Najviše je dobila ocjena dobar (3), 35 %, zatim ocjena dovoljan (2) 19,4 %, onda ocjena vrlo dobar (4) 18 %, ocjena nedovoljan (1) 14,3 % te konačno ocjena izvrstan (5), 13,4 %.



Eurovision Song Contest

@Eurovision

The CHA CHA CHA-MAZING Käärijä 🇫🇮

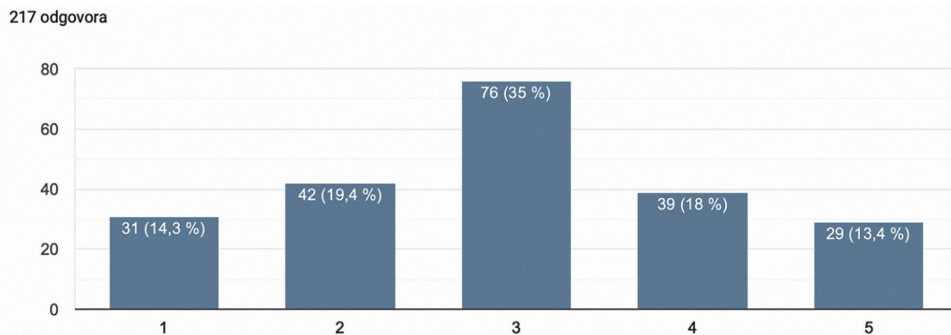
#Eurovision 🎵



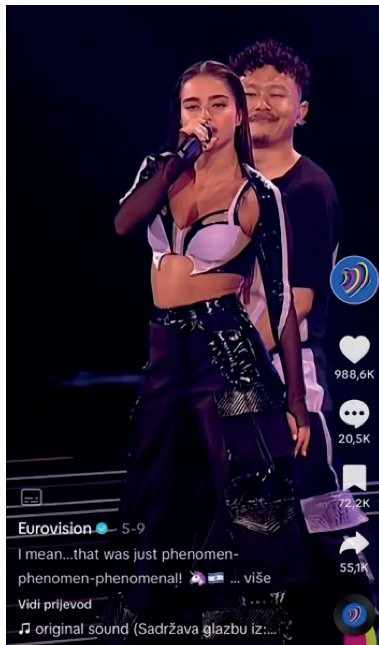
SLIKA 6. nastup predstavnika Finske u finalu – objava na Twitteru

Izvor: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži Twitter, <https://twitter.com/eurovision/status/1657480258562449410?s=46&t=TWIQxWpfitLIdSiUJzLHpg>

GRAF 18. Ocjena Twitter objave



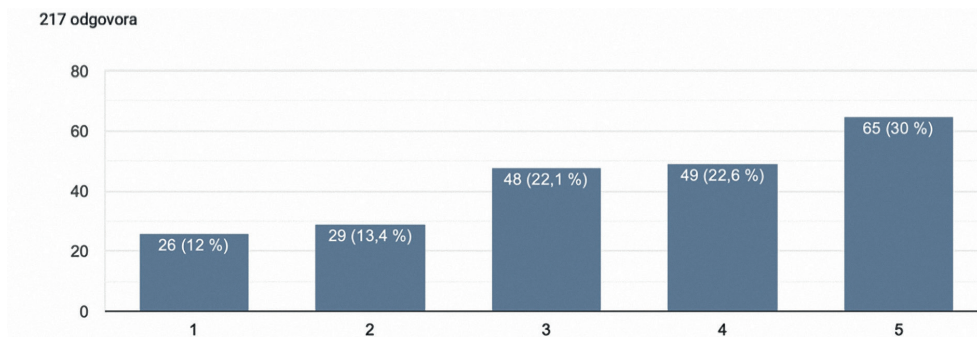
Iz grafa 18. se vidi kako su ispitanici ocijenili najinteraktivniju objavu na Twitteru uglavnom ocjenu izvrstan (5) i to njih 49,3 %, zatim ocjenu vrlo dobar (4) njih 28,6 %, ocjenu dobar (3) njih 10,1 %, ocjenu dovoljan (2) njih 5,1 % te ocjenu nedovoljan (1) njih 6,9 %



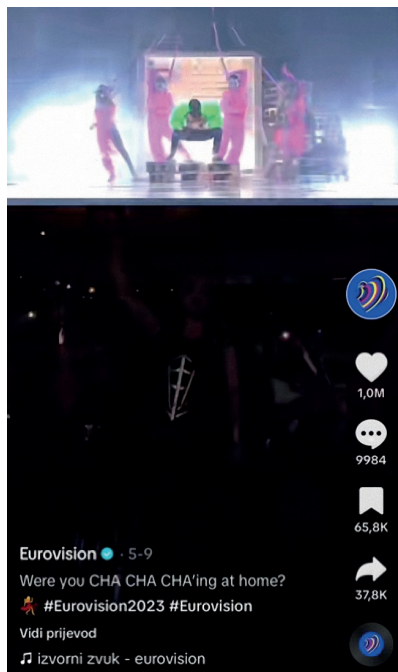
SLIKA 7. Nastup predstavnice Izraela u finalu – objava na TikToku

IZVOR: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZGepaNKc/>

GRAF 19. Ocjena Tik Tok objave



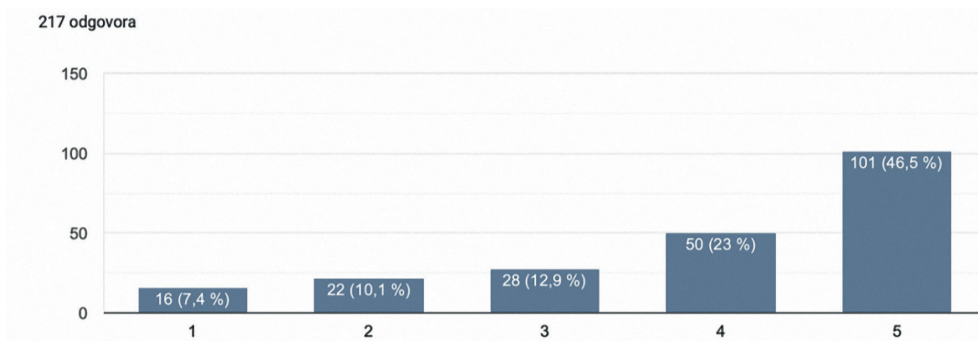
Iz grafa 19. se vidi kako su ispitanici ocijenili najinteraktivniju objavu na Tik Toku. Ocjenu izvrstan (5) dalo je 30 % ispitanika, zatim ocjenu vrlo dobar (4) 22,6 %, ocjenu dobar (3), 22,1 %, ocjenu dovoljan (2), 13,4 % ispitanika te ocjenu nedovoljan (1) 12 % ispitanika.



SLIKA 8. nastup predstavnika Finske u finalu – objava na TikToku

IZVOR: službeni profil Eurovizije na društvenoj mreži TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZGep5GR51/>

GRAF 20. Ocjena Tik Tok objave



Iz grafa 20. se vidi kako su ispitanici ocijenili najinteraktivniju objavu na Tik Toku. Najviše su objavi dali ocjenu izvrstan (5) i to njih 46,5 %, zatim ocjenu vrlo dobar (4), njih 23 %, a onda slijedi ocjena dobar (3) s 12,9 %, ocjena dovoljan (2) s 10,1 % te konačno ocjena nedovoljan (1) s 7,4 %.

5. Rasprava

Istraživanje je za cilj analizirati na koji se način Eurovizija 2023. predstavljala na društvenim mrežama, definirati načine komunikacije Eurovizije 2023. na društvenim mrežama i analizirati ih te istražiti na koji način komunikacija na društvenim mrežama Eurovizije 2023. utječe na ciljanu publiku. U tu svrhu postavljena su tri istraživačka pitanja. Analiza sadržaja opovrgnula je prvo istraživačko pitanje: *Je li sadržaj objava na službenim profilima društvenih mreža Pjesme Eurovizije 2023. većinom informativnog karaktera? jer su rezultati pokazali da su najčešće objave one u kojima se prikazuju isjecci iz emisije i to u postotku 67,18 na društvenoj mreži Facebook, 45,83 na društvenoj mreži Instagram, 34,37 na društvenoj mreži Twitter i 35,25 na društvenoj mreži Tik Tok. Informativne objave bile su druge po redu učestalosti; pa su tako na društvenoj mreži Facebook 22,65 %, na društvenoj mreži Instagram 25,59 % i na društvenoj mreži Twitter 32,81 %. Iznimka je bila društvena mreža Tik Tok gdje su prve bile zabavne objave 48,92 %, a druge isjecci iz emisije 35,25 %, a najmanje zastupljene su bile one informativne i to svega 6 objava odnosno 4,31 %. Istraživačko pitanje 2: Potiču li objave na službenim profilima društvenih mreža Pjesme Eurovizije 2023. interaktivnost s pratiteljima? potvrđeno je i to se vidi po rezultatima u tablici 1. gdje je vidljivo da je broj sviđanja, komentara, dijeljenja i pregleda visok. Objave su ovisno o društvenoj mreži između 29 i 480 tisuća sviđanja, 802 i 42 tisuće komentara, između 799 tisuća i 6,3 milijuna pregleda i između 5 i 27 tisuća dijeljenja. Kroz anketni upitnik dobiveni su odgovori koji su odgovorili i na treće istraživačko pitanje: Na koji način ispitanici doživljaju objave na službenim profilima društvenih mreža Pjesme Eurovizije 2023.? Graf 11. je pokazao kako je 45 ispitanika kvaliteta informacija iznimno dobra (5), odnosno njih 22,1 %, a dobra (4) njima 77, odnosno 35,5 %. Dok je ocjenu tri dao 81 ispitanik, odnosno njih 37,3 %. Kvaliteta informacija Eurovizije na društvenim mrežama bila je loša (2) za 5 ispitanika, odnosno njih 2,3 %, dok je iznimno loša (1) bila za 6 ispitanika njih 2,8 %. Nadalje, rezultati pokazuju kako oni ispitanici koji prate Euroviziju na društvenim mrežama prate je na više društvenih mreža od kojih su najzastupljeniji Instagram, njih 35,9 % i Tik Tok njih 27,2 %. Na Twitteru Euroviziju prati njih 12,4 %, a na Facebooku s 10,6 % ispitanika. Službeni profil na društvenoj mreži YouTube prati 31,8 % ispitanika, dok Euroviziju na društvenim mrežama ne prati 40,1 % ispitanika. Rezultati pokazuju je da 11,5 % ispitanika u potpunosti vjeruje objavljenom sadržaju na društvenim mrežama Eurovizije dok 74,7 % njih uglavnom vjeruje. Niti jedan ispitanik nije bio neodlučan, dok njih 9,7 % uglavnom ne vjeruje sadržajima objavljenima na društvenim mrežama, a uopće im ne vjeruje njih 4,1 %. Rezultati pokazuju kako društvene mreže imaju izrazito važnu ulogu u promociji Eurovizije i to 57,1 % ispitanika, dok je važnu ulogu izabralo 34,1 % ispitanika. Rezultati pokazuju da se 42,4 % ispitanika iznimno slaže da su društvene mreže koristan alat za praćenje aktualnih događaja na Euroviziji, dok se*

njih 39,2 % slaže. Neodlučno je bilo 12,4 % ispitanika, dok se ne slaže ili iznimno ne slaže svega 6 % ispitanika. Prema vrsti sadržaja graf 8. (bilo je moguće dati više odgovora) je pokazao kako je ispitanicima najdraže gledati šaljive zabavne formate (134 odgovora), zatim videospotove pjesama (103 odgovora), snimke iz backstagea (102 odgovora). Rezultate glasovanja odabrao je 91 ispitanik dok je intervju s izvođačima odabralo 89 ispitanika. Informativan sadržaj odabralo je 50 ispitanika, fotografije natjecatelja 40 ispitanika, a edukativan sadržaj 21 ispitanika. Šest ispitanika izbjeglo je dati odgovor na pitanje ili je dalo odgovor bez vrijednosti.

6. Zaključak

Istraživanje izrađeno u svrhu ovoga rada prikazalo je raznolike stavove i mišljenja ispitanika o sadržaju objava na službenim profilima društvenih mreža Eurovizije. Analiza sadržaja pokazala je da su na službenim profilima na društvenim mrežama Eurovizije najčešće objave one u kojima se prikazuju video isjecci iz emisije, a ne informativne objave, što je opovrgnulo istraživačko pitanje da je sadržaj većinom informativnog karaktera. Ovo pokazuje kako su takve objave prepoznate kao one koje više privlače pažnju pratitelja (publike) upravo zbog audiovizualno atraktivnog i zabavnog sadržaja. Istraživačko pitanje o interaktivnosti objava također je odgovoreno. Veliki broj sviđanja, komentara, dijeljenja i preгледа pokazuje visoku razinu angažiranosti korisnika, što potvrđuje djelotvornost društvenih mreža u poticanju interakcije s pratiteljima. Rezultati istraživanja također ukazuju da Eurovizija ne odgovara na komentare korisnika na društvenim mrežama, što se može povezati, između ostalog i s iznimnim brojem objava, ali i s održavanjem konferencije za medije tijekom koje je moguće postaviti pitanje digitalnim putem te intervjuima koji se održavaju izvan emisije. Rezultati anketnog upitnika pokazali su da ispitanici uglavnom pozitivno doživljavaju sadržaj na službenim profilima društvenih mreža Eurovizije. Većina ispitanika ocijenila je kvalitetu informacija kao dobru ili iznimno dobru, što potvrđuje zadovoljstvo korisnika objavljenim sadržajem, ali i ono važnije korisnici vjeruju sadržaju objavljenom na službenim profilima. Također, ispitanici su naveli kako prate službene profile društvenih mreža Eurovizije zbog informiranja o rezultatima glasovanja i aktualnim informacijama. Instagram i Tik Tok su se pokazali kao najzastupljenije platforme, dok značajan dio ispitanika prati Euroviziju i na YouTubeu. S druge strane, manja je zastupljenost Facebooka i Twittera. Povjerenje u objavljeni sadržaj na društvenim mrežama Eurovizije je visoko, s većinom ispitanika koji uglavnom vjeruju objavljenim informacijama. Također, društvene mreže su prepoznate kao važan alat za promociju Eurovizije, a većina ispitanika se slaže da su one korisne za praćenje aktualnih događaja. Što se tiče vrsta sadržaja, ispitanici preferiraju šaljive zabavne formate, videospotove pjesama, i snimke

iz backstagea. Informativan sadržaj, iako manje popularan, i dalje je prepoznat kao važan, dok edukativan sadržaj ima najmanje zainteresiranosti ispitanika. Sveukupno, istraživanje je ukazalo kako društvene mreže imaju važnu ulogu u promociji i praćenju Eurovizije, pružajući sadržaj koji privlači i angažira široku publiku, ali najvažnije onu teško dostupnu – mladu publiku, dok istovremeno informira i zabavlja.

Literatura

- Cutlip, S. (2006). *Effective public relations*. Pearson.
- Debord, G. (1970). *The Society of the Spectacle*. Princeton University Press.
- Eurosong.hr (2024). <https://eurosong.hr/povijest/povijest-eurosonga/>. Pristupljeno 20. siječnja 2024.
- Eurosong.hr (2024). Hrvatska. <https://eurosong.hr/zemlje/hrvatska/>. Pristupljeno 20. siječnja 2024.
- Eurovision.Tv (2015). Australia stoked and ready for its Eurovision debut. <https://eurovision.tv/story/australia-stoked-and-ready-for-its-eurovision-debut>. pristupljeno 20. siječnja 2024.
- Eursong.hr (2024). Objavljen novi sistem glasanja za eurovizijsko natjecanje. <https://eurosong.hr/objavljen-novi-sistem-glasanja-za-eurovizijsko-natjecanje/>. pristupljeno 11. veljače 2024.
- Eurosong.hr (2023). Otkriveni voditelji Eurosonga 2023. <https://eurosong.hr/otkriveni-voditelji-eurosonga-2023/>. pristupljeno 12. veljače 2024.
- Eurovision.tv (2024). How the Eurovision Song Contest works. <https://eurovision.tv/about/how-it-works>. pristupljeno 12. veljače 2024.
- Eurovision.tv (2023). Eurovision Song Contest 2023 reaches 162 million viewers with record breaking online engagement and musical impact. <https://eurovision.tv/mediacentre/release/eurovision-song-contest-2023-reaches-162-million>. pristupljeno 28. svibnja 2024.
- Eurovision.tv (2024). The Origins of Eurovision. <https://eurovision.tv/history/origins-of-eurovision>. pristupljeno 20. siječnja 2024.
- Eurovision.tv (2024). The Rules of the Contest. <https://eurovision.tv/about/rules>. pristupljeno 28. svibnja 2024.
- Eurovision.tv (2024). Who pays for the Eurovision Song Contest? <https://eurovision.tv/mediacentre/other-faqs>. pristupljeno 23. veljače 2024.
- Glavurđić, A. (2019). *Društvo spektakla i medijska konstrukcija zbilje* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
- Marston, J. (1963). *The nature of public relations*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1963). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Ginko Press.
- Milenković, V., Milenković, S. (2013). Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti. *In medias res*, 2 (2), 148-161.
- Segado, F., Grandío, M., Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science. *El Profesional de la Información*, 24 (3), 224-234. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Skey, M., Kyriakidou, M., McCurdy, P., Uldam, J. (2016). Staging and Engaging with Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest. *International Journal of Communication*, 10, 3381-3399.
- Šošić, D. (2021). *Društvene mreže i televizija. Kako su društvene mreže mijenjale televiziju?* Hrvatska sveučilišna naklada
- Vajdić, K. (2023). Televizija i dalje glavni izvor vijesti, ali društvene mreže grabe velikim koracima. BloombergAdria.com. <https://hr.bloombergadria.com/ekonomija/europa/46085/televizija-i-dalje-glavni-izvor-vijesti-ali-drustvene-mreze-grabe-velikim-koracima/news> pristupljeno 11. listopada 2024.
- Villén, A. V. (2023). The Eurovision song contest as a cultural phenomenon: from concert halls to the halls of academia. *Journal of Cultural Policy*, 29 (4), 537-539. <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2177645>
- Wellings, B., Kalman, J. (2019). *Eurovisions: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-9427-0>
- Zahavi, H., Ariely, G. (2024). The Eurovision song contest and the potential of unintended events and public diplomacy: how exposure to an international mega-event shapes external views of the EU. *Journal of Contemporary European Studies*. Routledge, 46 (5), 8925-941. <https://doi.org/10.1177/01634437231224080>
- Zgrabljić Rotar, N. (2020). *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura*. Jesenski i Turk.

Eurovision and Social Networks

.....

Abstract

This study aims to analyze how Eurovision, as a major spectacle, is presented on social media through content analysis and a survey questionnaire. It examines the modes of social media communication related to Eurovision and investigates how this televised communication impacts its target audience. The research focuses on content analysis of the official profiles of the Eurovision Song Contest across digital platforms, including Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok. Various aspects of communication are analyzed, such as post types and formats, levels of audience interactivity, and the prevalence of multimedia content. Additionally, a survey questionnaire was conducted to gather insights into social media users' attitudes and opinions in the context of following Eurovision. Results indicate that social media plays a crucial role in promoting and sustaining interest in Eurovision. The audience uses these platforms not only to obtain event-related information but also to engage with other viewers and express their opinions and attitudes. Digital communication fosters deeper audience engagement, cultivating a sense of community and shared experience. In conclusion, the study underscores the importance of a digital strategy in organizing large-scale television events like Eurovision.

Keywords: Eurovision Song Contest, television, spectacle, social media, digital communication