Dr. sc. Mario Pepur[1]
Dr. sc. Goran Dedić[2]
Mr. sc. Antonia Kalinić[3]

UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA INTERES ŽENA ZA SPORT U HRVATSKOJ

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper
UDK / UDC: 316.774:796/799
DOI: 10.51650/ezrvs.20.1-2.7
Primljeno / Received: 17/02/2026
Prihvaćeno / Accepted: 01/04/2026

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koji motivi korištenja društvenih medija najviše doprinose poticanju interesa žena za sport. Medijska pokrivenost ženskog sporta bilježi značajan rast, no u tradicionalnim su medijima i dalje zastupljeni stereotipi prema kojima se naglašava fizički izgled sportašica umjesto njihovih postignuća. Društveni mediji pružaju mogućnost izravne komunikacije između sportaša, klubova i publike, omogućujući kontrolu narativa i premošćujući nedostatke tradicionalnih medija. Istraživački model, temeljen na teoriji koristi i zadovoljstva, istražuje kako korisnice biraju medijske sadržaje, promatrajući odabrane determinante i njihov utjecaj na razvoj interesa za sport. Kao determinante su, uz dimenzije Teorije koristi i zadovoljstava (UGT), uključeni stupanj identifikacije s timom ili sportašicom (fanship), preferencija prema digitalnim platformama zbog dostupnosti drugačijih sadržaja u odnosu na tradicionalne, percipirani troškovi korištenja društvenih medija, obrazovni aspekt korištenja sadržaja na društvenim medijima te dostupnost platformi. Provedeno je istraživanje na prigodnom uzorku 194 punoljetne ispitanice. Podaci su prikupljeni strukturiranim online upitnikom te analizirani deskriptivnom statistikom, Pearsonovom korelacijom, višestrukom regresijom i ANOVA testovima. Rezultati pokazuju da informacijski, zabavni i obrazovni motivi te pristup društvenim medijima i sportskom sadržaju statistički značajno objašnjavaju porast interesa, dok socijalizacija, osobni aspekti i navijački motivi nemaju značajan doprinos modelu. Regresijski model objašnjava 45.7 % varijance zavisne varijable, uz potvrđenu stabilnost i odsutnost multikolinearnosti, dok analiza demografskih obilježja nije pokazala značajne razlike u razini interesa. Zaključuje se da karakteristike društvenih medija koje doprinose interesu žena za sport primarno proizlaze iz njihove informativnosti i dostupnosti,

[1] Redoviti profesor; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: mpepur@efst.hr
[2] Izvanredni profesor; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: goran@efst.hr
[3] 21 000 Split, Republika Hrvatska; antonia.kalinic1@gmail.com

što upućuje na važnost ciljanog oblikovanja digitalnih komunikacijskih strategija usmjerenih ženskoj publici.

***Ključne riječi**: žene; društveni mediji; sport; teorija koristi i zadovoljstva.*

1. Uvod

Masovni mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i ponašanja pojedinaca, uključujući tu i percepciju sporta. Tradicionalni su mediji, tisak, radio i televizija, dugo bili glavni izvori informacija i pokretači popularizacije sporta. Televizija je u tom kontekstu značajna jer je vizualnim prikazom sportskih događaja proširila njihovu privlačnost i omogućila gledateljima neposredniji doživljaj sporta. Razvoj interneta i društvenih mreža početkom 21. stoljeća donio je nove oblike medijske komunikacije. Zahvaljujući dostupnosti, jednostavnoj upotrebi i kombinaciji informativnih i zabavnih sadržaja, društvene mreže postale su dominantan medij kojeg pojedinci koriste za informiranje, zabavu, obrazovanje i socijalizaciju. Upravo ta obilježja čine ih istraživanja vrijednim i važnim faktorom u kontekstu oblikovanja interesa žena za sport te u načinima na koje žene sport danas prate i vrednuju.

Problem istraživanja proizlazi iz činjenice da, unatoč dominantnoj ulozi društvenih medija u distribuciji sportskog sadržaja, njihov utjecaj na interes žena za sport ostaje nedostatno istražen. Društveni mediji pokazali su se važnima u povećanju vidljivosti žena u sportu i mijenjanju stereotipa o ulozi žena u sportu. Postavlja se pitanje kako digitalne platforme mijenjaju stavove, percepcije i obrasce ponašanja ženske populacije vezane uz sport. U tom se kontekstu kao cilj ovog istraživanja definira ispitivanje utjecaja društvenih medija na interes za sport među ženama, s naglaskom na oblikovanje stavova, angažmana i motivacije za praćenje sportskih sadržaja. Fokus istraživanja je na identifikaciju motivacijskih čimbenika koji potiču korištenje društvenih medija u sportskom kontekstu među ženskom populacijom, te na razumijevanje načina na koji ti čimbenici doprinose intenziviranju interesa za sport.

Kao polazna točka istraživanja poslužio je rad Assad (2023), u kojem je analizirana uloga društvenih medija u razvoju interesa za sport među ženama u arapskom svijetu. Pošto srodnih studija na području Hrvatske nema, ovim se istraživanjem proučavanje problematike interesa žena za sport proširuje na novi (hrvatski) kontekst, pri čemu se ispituje u kojoj je mjeri moguće potvrditi ili preoblikovati Assadove zaključke u drugačijem društvenom i kulturnom okruženju. U skladu s navedenim, definirana su tri glavna istraživačka pitanja:

1. Koje dimenzije koristi i zadovoljstva statistički značajno utječu na interes žena za sport?
2. Koje druge determinante značajno doprinose razini interesa žena za sport?
3. Koja socio-demografska obilježja (dob, obrazovanje i radni status) utječu na razinu interesa za sport među ženama?

2. Pregled literature

Udio korisnika interneta i društvenih mreža u populaciji kontinuirano raste, što odražava važnu ulogu digitalnih platformi u svakodnevnom životu suvremenog čovjeka. U listopadu 2025. godine zabilježeno je 6,04 milijardi korisnika interneta, odnosno 73 % svjetske populacije, dok je društvene mreže koristilo 5.66 milijardi ili 68,7 % populacije (Statista, 2026). Društveni mediji u novije vrijeme postaju ključan izvor informacija, pri čemu su uočljive i rodne razlike u odabiru platformi. Tako studija Pew Research Centra (2025) provedena u SAD, pokazuje kako žene češće konzumiraju vijesti s Facebooka, Instagrama i TikToka, dok muškarci preferiraju YouTube, X i Reddit. Razlike su primjetne i među generacijom Z, u kojoj žene značajno više koriste Instagram i TikTok (Opeepl, 2024). U Hrvatskoj 46% ispitanika koristi društvene mreže za informiranje (Peruško, 2025). Iako nema studija koje daju uvid u strukturu i navike korištenja prema spolu, opravdano je pretpostaviti kako su opći globalni trendovi u značajnoj mjeri prisutni i u Hrvatskoj.

Uloga društvenih medija u komunikaciji o sportu i njegovoj promociji, odražava opću ulogu istih u komunikaciji pojedinaca. Može se reći kako su društvene mreže postale jedan od najvažnijih komunikacijskih kanala kroz koji individualni sportaši, ali i sportske organizacije, grade svoju javnu prisutnost, ostvaruju izravan kontakt sa svojim publikama i povećavaju svoju vidljivost van sportskih terena. Održavanje aktivne prisutnosti na društvenim medijima putem objava, Internet prijenosa, izravnog odgovaranja na poruke korisnika i ostalih oblika aktivnosti na društvenim medijima, postaje gotovo jednako važno u izgradnji dojma o sportašima i klubovima kao i sportski uspjesi. U tom smislu, istraživanje koje je proveo French (2013) ukazuje na značajne rodne razlike u korištenju društvenih mreža u kontekstu sporta: iako žene češće koriste društvene platforme, muškarci su ti koji ih dominantno koriste za praćenje sporta, dok žene prate omiljene sportaše, ali društvene mreže prvenstveno koriste za praćenje slavnih osoba i druženje.

Medijska pokrivenost ženskog sporta bilježi značajan rast u razdoblju od 2019. do 2022. godine, te je gotovo utrostručena u tom periodu. Prosječni udio medijske pokrivenosti ženskog sporta kroz prijenose – bilo u tradicionalnim ili digitalnim medijima porastao je na 15% u 2022. godini, što je značajan porast kada se u obzir uzme činjenica da je 2019. godine medijska pokrivenost iznosila samo 5,7% u sportskim emisijama i 5,1% u vijestima. Trend rasta pokrivenosti ženskog sporta posebno je izražen u novim medijima i na digitalnim platformama. Kod mlađih je generacija izražena preferencija prema platformama za internetske prijenose kao što su ESPN+, Peacock, Amazon Prime i Paramount+, a koje su u 2022. godini prenosile oko 22.000 sati sadržaja u domeni ženskog sporta (Darvin, 2023).

Unatoč povećanoj pokrivenosti na društvenim mrežama i platformama za Internet prijenos (eng. *streaming*), što predstavlja važan korak prema stalnoj vidljivosti i rastu popularnosti ženskog sporta, tradicionalni mediji ostaju nedovoljno usmjereni na žensku sportsku scenu. Fokus tradicionalnih medija, posebice televizije, i dalje je na muške igrače, timove i lige. Temeljni uzrok ovakve situacije leži u činjenici da muški sport još uvijek generira najveću gledanost. Naime, promoviranjem sportaša mediji povećavaju svoju gledanost, slušanost i prodaju, te ostvaruju prihode iz promocije vezane za sportove i sportaše (Darvin, 2023). Bez takve ekonomske inicijative, mediji ne pridaju važnost sportovima, što za posljedicu ima njihovu manju popularnost.

U svjetlu prethodne rasprave, izostanak aktivne promocije i praćenja ženskog sporta na tradicionalnim medijima uslijed njegove manje atraktivnosti, predstavlja oblik samoispunjavajućeg proročanstva. Naime, jedan od najznačajnijih izazova s kojima se sportašice suočavaju jesu stereotipi prema kojima su žene inferiorne muškarcima u pogledu sportskih vještina. Ova percepcija nije samo netočna već i štetna jer sprječava tretman žena kao ravnopravnih sportskih profesionalaca. Tradicionalni mediji, posebno televizija, desetljećima su naglašavali fizički izgled sportašica umjesto njihovih postignuća na sportskom terenu. Ustaljene predrasude posebno je teško mijenjati u sportovima u kojima tradicionalno dominiraju muškarci, kao što su boks, nogomet ili košarka. Ovakva medijska slika dovodi do slabog interesa javnosti za ženski sport, izloženosti kritikama i diskriminaciji, što može negativno utjecati na motiviranost žena za sudjelovanje u sportu kao i izravno na njihove sportske rezultate (Trolan, 2013; Greblo Jurakić i Bojić-Ćaćić, 2021; Malool, 2023). Istraživanja pokazuju kako djevojčice od četrnaeste godine napuštaju sport šest puta češće od dječaka, što se pripisuje nejednakoj potpori za njihovo sudjelovanje u sportu (Cometta, 2023). Gubitak zanimanja za sport u ranoj dobi ima dugoročne posljedice - osim izostanka pozitivnih učinaka sporta na psihološki i fizički razvoj pojedinca, ovakav trend utječe i na bavljenje natjecateljskim i rekreativnim sportskim aktivnostima, kao i na rjeđe uključivanje žena u rad sportskih organizacija. Prema podacima EU parlamenta objavljenim za 2023. godinu, sportske institucije spadaju u društvene institucije s najvećom spolnom nejednakošću (Zamfir, 2024).

U posljednjih su nekoliko godina društvene mreže značajno su doprinijele rastu interesa za ženski sport. Sportski klubovi, igrači i navijači prepoznali su društvene mreže kao važan alat za objavu i razmjenu sportskih informacija i sadržaja. Posebnu popularnost stekle su platforme fokusirane na kratke video sadržaje, poput Instagrama i TikToka, te aplikacije za izravnu komunikaciju porukama poput WhatsAppa i Facebook Messengera. Navijači i obožavatelji putem ovih platformi mogu komunicirati s omiljenim sportskim klubovima i sportašicama, pogledati propuštene sportske utakmice ili ih pratiti uživo. Osim pozitivnih aspekata komunikacije na društvenim mrežama, prisutni su i oni negativni, pa se tako žene na njima tri puta više suočavaju s negativnim komentarima, u odnosu na njihove muške kolege (Osborne, 2023). Bez obzira na negativne aspekte, društvene mreže nesumnjivo su doprinijele rastu popularnosti ženskog sporta, interesa tradicionalnih medija za ženski sport, te povećanju interesa samih žena za bavljenje sportom.

Potencijal društvenih mreža za sustavno i strateško promicanje ženskog sporta leži u njihovoj sposobnosti da omoguće izravnu komunikaciju između pratitelja sporta, sportaša, klubova i publike. Kroz kontinuiranu i autentičnu prisutnost na društvenim platformama, ženske sportske organizacije i individualne sportašice mogu graditi zajednice obožavatelja, kontrolirati svoju naraciju i inspirirati nove generacije djevojaka na bavljenje sportom. Sustavnim korištenjem digitalnih platformi moguće je stvarati pozitivnu medijsku sliku sportašica koja naglašava njihove sportske uspjehe i vještine, čime se suprotstavljaju dugoročno uspostavljenim stereotipima i doprinosi razvoju inkluzivnije sportske kulture.

U ovom radu neće se razmatrati pitanja nacionalnih politika uključivanja žena u sport, razlike u financiranju muškog i ženskog sporta niti medijska pokrivenost sportskih događaja. Iako je neosporno riječ o povezanim i značajnim temama, u radu se fokus stavlja na ulogu društvenih medija u razvoju interesa za sport kod ženske populacije. Temeljna premisa od

koje se polazi je da mediji predstavljaju jedan od utjecajnijih čimbenika koji može dugoročno pridonijeti poticanju individualnog interesa djevojčica i žena za sport, te – posljedično, smanjenju diskriminacije i spolne nejednakosti u sportskoj industriji.

Assad (2023) je prvi proveo istraživanje u kojem analizira kako društveni mediji utječu na razvoj interesa za sport u ženskoj populaciji, oslanjajući se na teoriju koristi i zadovoljstva. Spomenuta teorija polazi od pretpostavke da pojedinci aktivno biraju medijske sadržaje kako bi zadovoljili određene potrebe poput informiranja, zabave, socijalne interakcije i osobnog razvoja (Eisenbeiss i sur., 2012). Rezultati studije su, u slučaju uzroka arapskih žena, pokazali kako društveni mediji igraju ključnu ulogu u poticanju interesa ženske populacije za sport, pri čemu su najčešći motivi konzumacije sportskog sadržaja zabava i informiranje. U zaključcima rada se ističe kako društveni mediji omogućuju lakši pristup temama i zajednicama fokusiranima na sport, što može pozitivno utjecati na percepciju sporta među ženama i potaknuti ih na aktivnije sudjelovanje u sportskim aktivnostima.

Woods i Butler (2020) ukazuju na stupanj identifikacije pojedinca s određenim subjektom ili objektom povezanim sa sportom (npr. momčad, pojedini igrač, vrsta sporta i sl.), tzv. fanship, kao jednu od determinanti koje potiču korisnike društvenih medija na kreiranje sadržaja posvećenog sportašima na digitalnim platformama. Nadalje, kroz istraživanje provedeno na uzorku adolescenata, Yargic i Kurklu (2020) ukazuju na značajnu povezanost stupnja aktivnog sudjelovanja u sportu s izraženim stupnjem identifikacije pojedinca sa sportskim klubovima. lako poveznica nije kauzalna, smatra se dovoljno indikativnom kako bi se opravdalo uključenje fanshipa, odnosno povezanosti fanshipa s razvojem interesa za sport u istraživački model. U usporedbi tradicionalnih i društvenih medija, Swastiningsih i Dharta (2024) kroz kvalitativni pregled prethodnih istraživanja, pokazuju kako korisnici preferiraju društvene medije zbog njihovih jedinstvenih karakteristika - interaktivnosti, trenutnosti i mogućnosti stvaranja vlastitog sadržaja. Za razliku od tradicionalnih medija koje karakterizira jednosmjeran protok informacija, za društvene je medije specifično stvaranje sadržaja od strane samih korisnika, dvosmjernu tj. višesmjerna komunikaciju i pristup raznolikijim perspektivama,. Stoga se u ovom radu kao jedan od čimbenika razvoja interesa za sport sagledava i preferencija prema društvenim medijima naspram tradicionalnih zbog šireg spektra informacija i interaktivnosti koje nude. U model su također uvršteni i učinci percipiranih troškova korištenja interneta tj. društvenih mreža. Naime, prethodne studije pokazuju da postoji nelinearan odnos između prihoda pojedinca i korištenja digitalnih kanala, pri čemu se korisnici s niskim prihodima suočavaju s posebnim ograničenjima zbog ograničenja podatkovnog prometa (tzv. data caps), dok intenzitet korištenja (mjereno brojem pregledanih stranica na mreži) raste s prihodom (Prince i Greenstein, 2021). Jasno je kako se, iz takvih nalaza, može zaključiti da ekonomski čimbenici značajno oblikuju obrasce korištenja interneta općenito, društvenih mreža specifično i – posljedično u slučaju teme ovog istraživanja, razvoja interesa za sport poticanog društvenim medijima. Prethodna istraživanja (Garcia, 2024; Astleitner i Schlick, 2024) dodatno pokazuju kako se društveni mediji koriste ne samo radi zabave i društvene interakcije nego i zbog motivacije, traženja savjeta, i (suradničkog) učenja, pri čemu su uočene i razlike u motivacijama s obzirom na spol ispitanika (muškarci češće traže društvenu interakciju i motivaciju, dok žene više traže savjete i bijeg). Određeni oblici sadržaja (primarno kratki video format) se pokazuju kao učinkovit alat s edukativnom vrijednošću. Stoga je u istraživanje uključen i obrazovni aspekt motiva za korištenje društvenih medija i njihov utjecaj na razvoj interesa za sport.

Konačno, dostupnost digitalnih platformi je iznimno bitna za njihovu učinkovitost u kontekstu utjecaja na pojedinca. Dostupnost društvenih mreža nije jednaka za sve, nego je oblikovana socioekonomskim resursima, razinom obrazovanja i digitalnim vještinama, što izravno utječe na to kakva će iskustva pojedinci imati online (Büchi i Hargittai, 2022; Pearce i Rice, 2017). Budući je učinak društvenih medija na pojedinca heterogen i uvjetovan pristupom te mogućnostima korištenja medija, ovaj rad uključuje i percipiranu pristupačnost društvenih medija kao dodatnu determinantu interesa žena za sport.

3. Empirijsko istraživanje

3.1. Instrumenti i metodologija istraživanja

Za potrebe empirijskog istraživanja, podaci su prikupljani anketnim ispitivanjem provedenim na prigodnom uzorku punoljetnih žena. Za distribuciju anketnog upitnika korištena je online platforma 1KA. Ispitanice su anonimno ispunjavale upitnik, distribuiran putem digitalnih kanala kao što su WhatsApp, Facebook i sl. Podaci su prikupljani tijekom listopada, studenog i prosinca 2024. godine. Ukupno je 214 ispitanica pristupilo ispunjavanju anketnog upitnika, od čega je 194 u potpunosti popunilo upitnik te su njihovi odgovori uključeni u daljnju analizu.

Upitnik je sadržavao pitanja zatvorenog tipa i bio je strukturiran u tri tematske cjeline. Prvi dio obuhvaćao je opće demografske podatke, uključujući dob, stupanj obrazovanja i radni status, kao i učestalost korištenja društvenih medija te vrijeme provedeno na njima. Drugi dio usmjeren je na dimenzije Teorije koristi i zadovoljstva (UGT), pri čemu su ispitanice odgovarale na pitanja vezana uz četiri skupa potreba definiranih u okviru te teorije: informacijske potrebe, potrebe za socijalizacijom, zabavu i razonodu te potrebe za izgradnjom vlastitog statusa. Osim toga, u nastojanju da se održi usporedivost s referentnim radom (Assad) istražene su i dodatne motivacije identificirane u literaturi o društvenim medijima i sportu, uključujući pristup društvenim medijima, dostupnost sportskog sadržaja te ekonomske, navijačke i obrazovne motive korištenja. Treći dio bio je usmjeren na mjerenje interesa žena za sport kao zavisne varijable koja objedinjuje tri konstrukta: razinu svjesnosti o sportu, stupanj interesa za sport i perspektivu ispitanica o sportu. Svi korišteni konstrukti operacionalizirani su pomoću tvrdnji na kojima su ispitanice iskazivale stupanj slaganja na Likertovoj ljestvici s pet stupnjeva (1 = Potpuno se ne slažem, 5= Potpuno se slažem).

U skladu s definiranim istraživačkim pitanjima, primijenjena je kombinacija statističkih metoda. U testiranju podataka s ciljem odgovaranja na prvo i drugo istraživačko pitanje korištena je Pearsonova korelacijska analiza i višestruka regresijska analiza. Za treće istraživačko pitanje primijenjena je jednosmjerna analiza varijance uz post hoc testove (konkretno: Tukey HSD i Games-Howell).

3.2. Analiza prikupljenih podataka i diskusija rezultata istraživanja

U nastavku su tablično prikazane glavne socio-demografske karakteristike uzorka kao i osnovni indikatori korištenja društvenih medija.

Kako je razvidno iz tablice 1., uzorak su pretežno činile mlađe ispitanice, pri čemu je najzastupljenija bila dobna skupina od 18 do 27 godina, a zastupljenost po dobnim skupinama postupno opada s porastom dobi. Ovakva raspodjela, iako očekivana s obzirom na korišteni

prigodni uzorak i lakši pristup mlađoj (primarno studentskoj) populaciji, nije u potpunoj suprotnosti s realnošću – naime, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2025), korištenje interneta i društvenih medija u općoj populaciji također je manje zastupljeno u starijim dobnim skupinama. Uzevši u obzir obrazovnu strukturu uzorka, očito je kako je u istom dominantan viši obrazovni profil ispitanica (završen neki oblik visokog obrazovanja), nakon kojeg slijede ispitanice sa završenom srednjom školom, dok ispitanice sa završenom osnovnom školom čine zanemariv udio ukupnog uzorka. Što se tiče radnog statusa, dominiraju ispitanice zaposlene na puno radno vrijeme, a slijede ih studentice kao druga najbrojnija skupina. Ostale kategorije – poput zaposlenih na određeno vrijeme, nezaposlenih te samozaposlenih, zastupljene su u znatno manjem udjelu.

Tablica 1. Struktura uzorka s obzirom na dob, obrazovanje i status zaposlenja

Varijabla	**Raspon odgovora**	**Učestalost**	**Postotak**
Dobne skupine	18 - 27	120	61.9
	28 - 37	53	27.3
	38 - 47	13	6.7
	48 - 57	7	3.6
	58 i više	1	0.5
Obrazovanje	Osnovna škola	1	0.5
	Srednja škola	71	36.6
	Prijediplomski studij (prvostupnik)	46	23.7
	Diplomski studij (magisterij)	71	36.6
	Postdiplomski studij (PDSS, doktorat i sl.)	5	2.6
Status zaposlenja	Studentica	51	26.3
	Zaposlena na puno radno vrijeme	96	49.5
	Zaposlena na određeno vrijeme / Na stažu ili sl.	21	10.8
	Samozaposlena	6	3.1
	Nezaposlena	20	10.3
Napomena: N=194			

Izvor: Istraživanje autora

Promatrajući odgovore o društvenim medijima koje ispitanice koriste (tablica 2.), može se zaključiti kako Instagram prednjači kao najkorištenija platforma, dok YouTube i Facebook slijede s podjednako visokom zastupljenošću. TikTok koristi otprilike svaka treća ispitanica, dok su X i ostale platforme gotovo marginalno prisutne. Ovakva distribucija ukazuje na jasnu preferenciju prema vizualno orijentiranim i interaktivnim platformama, dok su platforme poput X-a i alternativni društveni mediji, očito, slabije prihvaćeni.

Kako je nadalje vidljivo iz tablice, velika većina ispitanica dnevno provodi od jednog do četiri sata koristeći društvene medije, svaka deseta ispitanica provodi više od četiri sata dnevno, dok je broj onih koje ih koriste kraće od sat vremena dnevno izrazito malen. Ovakvi nalazi odražavaju važnost društvenih medija u svakodnevnom životu ispitanica i njihov potencijal kao kanala za sportski sadržaj usmjeren ženskoj populaciji.

Tablica 2. Korištenje društvenih medija među ispitanicama (mediji i provedeno vrijeme)

Varijabla	Raspon odgovora	Učestalost	Postotak
Korišteni društveni medij*	Facebook	128	65.97
	Instagram	161	82.98
	Twitter / X	11	5.67
	YouTube	130	67.01
	Ostalo	6	3.09
Procjena vremena provedenog na društvenim medijima	Manje od 1 sata	11	5.7
	od 1 do 2 sata	82	42.3
	od 2 do 4 sata	79	40.7
	više od 4 sata	22	11.3
Napomene: N=194;* *Ispitanice su mogle odabrati više od jednog odgovora*			

Izvor: Istraživanje autora

U cilju oblikovanja modela istraživanja, detaljno su analizirane deskriptivne vrijednosti nezavisnih varijabli čiji se utjecaj na interes ženske populacije za sport promatra. Analizirane su četiri dimenzije teorije koristi i zadovoljstva: informacijske potrebe, potrebe za socijalizacijom, zabava i razonoda te potrebe za izgradnjom vlastitog statusa te dodatnih pet čimbenika korištenih u recentnoj literaturi: pristup društvenim medijima, dostupnost sportskog sadržaja te ekonomske, navijačke i obrazovne motive korištenja. Cilj je bio utvrditi koja od ovih predloženih determinanti pokazuju najveći utjecaj na razvoj interesa žena za sport. Budući je svaka nezavisna varijabla mjerena koristeći Likertovu skalu, za potrebe regresijske analize izračunat je kompozitni rezultat kao aritmetička sredina odgovora na svim česticama koje pripadaju pojedinoj varijabli. Isti postupak primijenjen je i na zavisnu varijablu. Na taj način svaka varijabla zadržava interpretabilnost originalnih skala i pruža mogućnost usporedbe s drugim radovima (primarno Assadom).

Među promatranim čimbenicima, mjere pristupačnosti i dostupnosti društvenih medija ostvarile su najvišu prosječnu ocjenu. Mobilna tehnologija percipirana je kao ključni alat za korištenje platformi, što potvrđuje najviše ocijenjena tvrdnja o ulozi pametnih telefona u pristupu društvenim medijima, uz visoku suglasnost ispitanica (4.82; standardna devijacija - u nastavku teksta SD = 0.542). Tvrdnje o dostupnosti sadržaja bilo gdje i bilo kada te o lakoći pristupa profilima sportaša ocijenjene su s 4.45, pri čemu je nešto viša varijabilnost prve (SD = 0.827) moguća posljedica razlika u tehnološkim ili socio-demografskim uvjetima pristupa.

Socijalizacija je dimenzija Teorije koristi i zadovoljstva (UGT) s najvišom prosječnom ocjenom. Ispitanice društvene medije prepoznaju kao ključan alat za uspostavljanje društvenih veza (4.16; SD = 1.028), a gotovo opća rasprostranjenost njihove upotrebe u okruženju ispitanica potvrđena je najviše ocijenjenom tvrdnjom (4.27; SD = 0.955). Nasuprot tome, uloga društvenih medija u održavanju aktivnog društvenog života znatno je niže ocijenjena (3.08; SD = 1.267), uz izraženu polariziranost stavova.

Kod informacijske dimenzije se može uočiti manja varijabilnost među stavkama dimenzije, s ujednačenim prosječnim ocjenama (3.50–3.63). Ispitanice se najviše slažu s tvrdnjom o brzom i jednostavnom pristupu informacijama o sportskim natjecanjima (3.63), a nešto

manje s korištenjem društvenih medija za informacije o sportašima (3.50). Relativno visoke standardne devijacije (1.157–1.226) upućuju na postojanje značajnih razlika u iskazanom korištenju društvenih medija kao izvora sportskih informacija.

Kada je riječ o osobnim koristima, ispitanice najviše cijene ulogu društvenih medija u praćenju trendova i aktualnosti u sportu (4.14; SD = 0.873). Umjereno slaganje zabilježeno je glede njihove obrazovne funkcije (3.51; SD = 1.019), dok je tvrdnja da društveni mediji dodaju vrijednost životu ispitanica dobila najnižu ocjenu (2.73; SD = 1.054), što sugerira da isti nisu percipirani kao ključan čimbenik osobnog zadovoljstva ili kvalitete života.

Zabava i razonoda najmanje su istaknuta motivacija za praćenje sportskog sadržaja. Najvišu ocjenu, uz visoku varijabilnost odgovora, je dobila tvrdnja koja se odnosi na praćenje zabavnih objava vezanih uz sportske rezultate (3.20; SD = 1.326). Ispitanice umjereno prate sadržaje o životu sportaša (3.03), a najmanje koriste ove platforme za popunjavanje slobodnog vremena (2.78). Ovakvi rezultati ukazuju na selektivnu, pretežno informativnu upotrebu društvenih medija u konzumaciji sportskog sadržaja.

U pogledu ekonomskih aspekata, ispitanice prepoznaju izostanak plaćanja za sadržaj kao ključnu prednost - tvrdnja da praćenje sportaša ne zahtijeva financijska ulaganja postigla je najvišu ocjenu (4.31; SD = 1.052). Također, razvidan je i visok stupanj slaganja s tvrdnjom da korištenje društvenih mediji ne iziskuje novčane troškove (4.05). Međutim, ispitanice sadržaj s društvenih medija ne percipiraju kao zadovoljavajuću vrijednost za novac u smislu zabave, na što ukazuje niža ocjena odgovarajuće tvrdnje (2.84).

Ispitanice umjereno cijene komparativne prednosti društvenih medija nad tradicionalnim medijima — pristup ekskluzivnom sportskom sadržaju (3.19), sudjelovanje u raspravama (3.15) i izražavanje vlastitih stavova (3.06) — no visoka varijabilnost odgovora (SD = 1.216–1.268) ukazuje na podijeljene stavove o ovom aspektu društvenih medija.

Navijački motivi nisu dominantna motivacija. Tvrdnje o identifikaciji s ulogom obožavateljice sportaša ili tima (2.99; SD = 1.425) i ljubiteljice sporta (2.99; SD = 1.411) ocijenjene su umjereno, uz izraženu varijabilnost, a nešto je viša ocjena praćenja konkretnih sportaša (3.05; SD = 1.393). Obrazovni razlozi korištenja društvenih medija još su manje zastupljeni: istraživačka svrha ocjenjena je s 2.49, dok je korištenje u profesionalne i za svrhe studija minimalno (1.76 i 1.95).

Analiza zavisne varijable — razvoja interesa žena za sport — obuhvaća tri dimenzije. Svjesnost o sportskim događajima i osobnostima bilježi relativno visoke prosječne ocjene (3.80, SD = 1.041; 3.72, SD = 1.104), što ukazuje na značajan porast informiranosti ispitanica. Zanimanje za sport umjereno je poraslo (3.35), ali uz znatnu varijabilnost (SD = 1.143), koja odražava individualne razlike. Konačno, perspektiva o ulozi žena u sportu pokazuje najizraženije promjene: ispitanice snažno podupiru poticanje ženskog sudjelovanja u sportu (4.42; SD = 0.947), umjereno se slažu s potrebom njihovog većeg uključivanja (3.89; SD = 1.040), dok ocjena tvrdnje da je sport primarno muška domena (3.68; SD = 1.285) sugerira postupnu, ali još uvijek nepotpunu promjenu stavova.

Tablica 3. Pouzdanost mjernih ljestvica korištenih varijabli

Oznaka	Naziv varijable	Cronbach alpha	Broj tvrdnji
INF	Informacijski aspekt	0.913	3
SOC	Socijalizacija	0.659	3
ZAB	Zabava i razonoda	0.816	3
OSO	Osobni aspekt	0.707	3
PRI	Pristup društvenim medijima	0.614	3
EKO	Ekonomski aspekt	0.452	3
EDU	Obrazovni razlozi	0.815	3
SAD	Pristup sadržaju	0.849	3
NAV	Navijački razlozi	0.890	3

Napomena: Prve četiri varijable u tablici su dimenzije teorije koristi i zadovoljstva

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 3. prikazuje procjene pouzdanosti mjernih ljestvica korištenih u modelu. Sve ljestvice ostvarile su zadovoljavajuću unutarnju konzistentnost (Cronbach $\alpha > 0.50$), izuzev ljestvice ekonomskog aspekta ($\alpha = 0.452$), čija pouzdanost ostaje ispod prihvatljivog praga i nakon testiranja učinka uklanjanja pojedinih čestica. Slijedom toga, ta varijabla nije uključena u daljnje analize. Ljestvice temeljene na teoriji koristi i zadovoljstva te dodatni prediktori uključeni u model pokazuju visoku do umjerenu pouzdanost, što potvrđuje adekvatnost primijenjenih mjernih instrumenata za potrebe istraživanja.

U tablici 4. prikazane su srednje vrijednosti kompozitnih rezultata za varijable uključene u istraživanje, izračunate agregiranjem pripadajućih čestica Likertove skale. Najviše vrijednosti su dodijeljene mjeri pristupačnosti društvenih medijima, dok su socijalizacija i informiranje dobile umjerene ocjene. Zabava, fanship/navijački razlozi i pristup sadržaju pokazuju veće varijacije u odgovorima, dok su obrazovne uporabe društvenih medija najslabije izražene. Ovakva distribucija ukazuje na različitost obrazaca korištenja društvenih medija i njihove potencijalne učinke na formiranje interesa za sport.

Tablica 4. Deskriptivna statistika

	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
INF	194	3.5808	1.10505
SOC	194	3.8351	0.84167
ZAB	194	3.0052	1.07651
OSO	194	3.4588	0.78248
PRI	194	4.5739	0.54131
EDU	194	2.0704	1.08752
SAD	194	3.1323	1.09072
NAV	194	3.0086	1.27662
INTSP	194	3.8084	0.76184

Napomena: Prve četiri varijable u tablici su dimenzije teorije koristi i zadovoljstva

Izvor: Istraživanje autora

Nakon provedbe preliminarnih analiza pristupilo se specifikaciji i provjeri regresijskog modela. Za ispitivanje povezanosti zavisne numeričke varijable s više nezavisnih numeričkih prediktora primijenjen je višestruki regresijski model (engl. *Multiple Regression Model*), definiran sljedećom jednadžbom:

$$INTSP = \beta_0 + \beta_1 INF + \beta_2 SOC + \beta_3 ZAB + \beta_4 OSO + \beta_5 PRI + \beta_6 EDU + \beta_7 SAD + \beta_8 NAV$$

U gornjem je izrazu zavisna varijabla INTSP (interes žena za sport), dok su nezavisne varijable prediktori različitih utjecaja: INF – informacijski aspekt; SOC – socijalizacija; ZAB – zabava i razonoda; OSO – osobni aspekt; PRI – pristup društvenim medijima; EDU – obrazovni razlozi; SAD – pristup sadržaju; NAV – navijački razlozi. U modelu je primijenjena enter metoda, koja uključuje sve zadane varijable u model neovisno o njihovoj statističkoj značajnosti. Ova metoda odabrana je jer omogućuje sveobuhvatnu procjenu utjecaja svih dimenzija na zavisnu varijablu, što je ključno za ostvarenje ciljeva istraživanja. Osim toga, korelacija između zavisne i nezavisnih varijabli analizirana je pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije, prikaz kojih je dan u tablici 5.

Tablica 5. Prikaz koeficijenata korelacije varijabli korištenih u modelu

		INTSP	**INF**	**SOC**	**ZAB**	**OSO**	**PRI**	**EDU**	**SAD**	**NAV**
Pearson korelacija	INTSP	1.000								
	INF	0.513***	1.000							
	SOC	0.388***	0.309***	1.000						
	ZAB	0.505***	0.513***	0.307***	1.000					
	OSO	0.288***	0.233***	0.530***	0.201**	1.000				
	PRI	0.258***	0.174**	0.334***	0.191**	0.192**	1.000			
	EDU	0.413***	0.224***	0.186**	0.288***	0.141**	0.052	1.000		
	SAD	0.479***	0.484***	0.345***	0.520***	0.199**	0.170**	0.334***	1.000	
	NAV	0.421*	0.519***	0.178**	0.716***	0.111*	0.149**	0.274***	0.369***	1.000

Napomena: ***p < 0.01; **p < 0.05; *p < 0.1;

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati pokazuju da su sve korelacije pozitivne, dok vrijednosti koeficijenata ukazuju na umjerenu korelaciju između interesa žena za sport (INTSP) i sljedećih varijabli: informacijski aspekt (INF) r = 0.513, zabava i razonoda (ZAB) r = 0.505, pristup sadržaju (SAD) r = 0.479, navijački razlozi (NAV) r = 0.421, obrazovni razlozi (EDU) r = 0.413 i socijalizacija (SOC) r = 0.388. Bitno je spomenuti kako postoji vrlo snažna povezanost između dviju nezavisnih varijabli, zabava i razonoda (ZAB) i navijačkih razloga (NAV), s koeficijentom r = 0.716, što upućuje na to da ispitanice koje koriste društvene medije za zabavu često koriste društvene medije i zbog navijačkih razloga. Slaba pozitivna korelacija javlja se između iskazanog interesa žena za sport (INTSP) s jedne, i pristupa društvenim medijima (PRI) r = 0.258 te osobnog aspekta (OSO) r = 0.288, s druge strane. Što se tiče statističke značajnosti, koeficijenti korelacije za sve varijable statistički su značajni na razini od 1% (p < 0.01). Iznimka su korelacije između dva para nezavisnih varijabli. Korelacija između osobnog aspekta korištenja društvenih medija i navijačkih razloga je na granici značajnosti (p = 0.062), dok korelacija između pristupa društvenim medijima i obrazovnih razloga korištenja nije značajna (p = 0.235).

Prije tumačenja regresijskog modela provedeni su nužni dijagnostički testovi. Rezultati Shapiro-Wilk testa ($p < 0.001$) ukazuju na odstupanje od normalne distribucije, međutim vizualni pregled histograma otkriva zvonasti oblik distribucije, dok Q-Q grafikon pokazuje kako reziduali prate normalnu distribuciju s manjim odstupanjima na krajevima. Pošto je Shapiro-Wilk test izrazito osjetljiv na veličinu uzorka (Field, 2018.), možemo zaključiti kako pretpostavka normalnosti nije značajno narušena te možemo nastaviti s analizom. Nadalje, analiza reziduala pokazala je simetrično raspoređene pogreške oko nule, bez obrazaca heteroskedastičnosti. Breusch–Paganov test potvrdio je homoskedastičnost ($LM = 9,89$; $df = 8$; $p > 0,05$). Standardni pokazatelji multikolinearnosti impliciraju kako ne postoji ozbiljan problem multikolinearnosti budući su vrijednosti $VIF < 5$, a $TOL > 0.2$.

Tablica 6. Rezultati regresijske analize

Model	Nestandardizirani koeficijent		Stand. koeficijent	Statistika kolinearnosti	
	B	Std. greška	Beta	TOL	VIF
KONST.	0.987**	0.376			
INF	0.163***	0.048	0.236	0.606	1.651
SOC	0.095	0.063	0.105	0.605	1.653
ZAB	0.119*	0.061	0.168	0.397	2.517
OSO	0.062	0.063	0.064	0.711	1.407
PRI	0.141*	0.081	0.100	0.876	1.142
EDU	0.160***	0.041	0.228	0.853	1.172
SAD	0.087*	0.048	0.125	0.613	1.631
NAV	0.017	0.049	0.029	0.441	2.266

Napomena: ***p < 0.01; **p < 0.05; *p < 0.1;

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 6. prikazuje rezultate regresijske analize promatranog modela sa svim uključenim varijablama. Analizirani višestruki regresijski model ima sljedeći oblik:

$$INTSP = 0.987 + 0.163INF + 0.095SOC + 0.119ZAB + 0.062OSO + 0.141PRI + 0.160EDU + 0.087SAD + 0.017NAV$$

Informacijski aspekt korištenja društvenih medija ima statistički značajan, pozitivan i relativno snažan utjecaj na zavisnu varijablu (ß=0.163), što znači da povećana dostupnost informacija o sportu povećava interes žena za sport. Socijalni aspekt korištenja društvenih medija ima pozitivan utjecaj na razvoj interesa žena za sport (ß=0.095), ali taj utjecaj nije statistički značajan (p=0.131). Usprkos naznaci kako bi korištenje društvenih medija zbog socijalizacije moglo povećati interes žena za sport, taj utjecaj nije dovoljno snažan niti pouzdan da bi se mogao smatrati relevantnim u ovom modelu. Ovaj rezultat jasno sugerira kako socijalizacija nema značajan doprinos u objašnjenju zavisne varijable modela. Zabava i razonoda je važan prediktor koji ima statistički značajan pozitivan utjecaj na razvoj interesa žena za sport (ß=0.119), što znači da korištenje društvenih medija primarno zbog zabave i razonode značajno povećava interes žena za

sport. Osobni aspekt, odnosno korištenje društvenih medija radi potrebe za izgradnjom vlastitog statusa ima pozitivan, ali slab utjecaj na razvoj interesa žena za sport (ß=0.062), međutim taj utjecaj nije statistički značajan (p=0.323). Iako postoji naznaka da osobni aspekt može povećati interes žena za sport, taj utjecaj nije dovoljno snažan niti pouzdan da bi se smatrao značajnim u ovom modelu. Pristup društvenim medijima ima pozitivan utjecaj na poticanje interesa žena za sport (ß=0.141). Utjecaj je statistički značajan (p=0.085) na razini signifikantnosti od 10%. Mogućnost pristupa društvenim medijima povezana je s povećanjem interesa žena za sport, dok je uočeni utjecaj umjeren (ß=0.141). Obrazovni razlozi također su jak prediktor koji ima statistički značajan pozitivan utjecaj na razvoj interesa žena za sport (ß=0.160). Nasuprot tome, korištenje društvenih medija zbog navijačkih razloga ima najmanji utjecaj na promjenu interesa žena za sport (ß=0.017) te nije statistički značajno (p=0.721). Pristup sadržaju društvenih medija ima statistički značajan i pozitivan utjecaj na razvoj interesa žena za sport na razini signifikantnosti od 10% (p = 0.073). Iako je iz rezultata razvidno kako se ne radi o ključnom prediktoru, pristup sadržaju i dalje igra važnu ulogu u objašnjenju zavisne varijable modela.

Tablica 7. Prikladnost modela i dijagnostička provjera

R	R^2	Prilagođeni R^2	Stand. pogreška procjene	Statistika promjene					DW
				R^2 promjena	F promjena	df_1	df_2	Sig. F promjena	
0.676	0.457	0.434	0.57317	0.457	19.497	8	185	0.000	1.921

Izvor: Istraživanje autora

Provedeno je ispitivanje autokorelacije reziduala prvog reda primjenom Durbin–Watsonova (DW) testa kako bi se provjerila valjanost pretpostavke da su pogreške neovisne. Za karakteristike ovog istraživanja (N=194, 8 prediktora) rezultat DW testa (1.921) ulazi u raspon kritičnih vrijednosti koje definiraju odsutnost značajne autokorelacije reziduala. Apsolutna mjera reprezentativnosti ove višestruke regresije je standardna pogreška procjene, koja iznosi 0.57317 te pokazuje koliko je prosječno odstupanje empirijskih od očekivanih vrijednosti interesa žena za sport.

Koeficijent determinacije, R^2, iznosi 0.457. Dakle, može se reći kako model objašnjava 45.7% ukupne varijabilnosti interesa žena za sport u odnosu na njegov prosjek. Preostala varijabilnost (54.3%) pripisuje se varijablama koje nisu uključene u model. S obzirom na razinu koeficijenta, može se zaključiti da model vrlo dobro objašnjava odnose između uključenih varijabli. Zaključno, regresijski model je reprezentativan i vrlo precizan za analizu odnosa između promatranih varijabli i interesa žena za sport. Prilagođeni koeficijent determinacije (engl. *R^2 adjusted*) iznosi 0.434 te pokazuje kako model objašnjava 43.4% ukupne varijabilnosti interesa žena za sport u odnosu na prosjek.

Na temelju rezultata regresijske analize, koja pokazuje da su većina prediktora statistički značajni, možemo zaključiti da promatrani model uspješno objašnjava povezanost promatranih varijabli i interesa žena za sport. Dvije od četiri dimenzije Teorije koristi i zadovoljstva (UGT) - informacijski aspekt korištenja društvenih medija te zabava i razonoda, pokazale su se značajnima i pozitivno utječu na interes. S druge strane, korištenje društvenih medija u svrhu socijalizacije i izgradnje vlastitog statusa nisu se pokazali značajnim prediktorima. Dodatno, čimbenici

poput neometanog pristupa društvenim medijima, pristupa kvalitetnom sadržaju te obrazovnog aspekta korištenja društvenih medija statistički su značajni i pozitivno doprinose interesu žena za sport. Nasuprot tome, navijački razlozi korištenja društvenih medija nisu se pokazali značajnim prediktorom te među svim analiziranim varijablama imaju najslabiji utjecaj.

Daljnja analiza ispitala je varira li razina interesa žena za sport s obzirom na njihove demografske karakteristike, uključujući dob, stupanj obrazovanja i status zaposlenja. Rezultati jednosmjerne analize varijance (engl. *One-Way ANOVA*) pokazali su da nema statistički značajne razlike u prosječnim vrijednostima interesa za sport među dobnim skupinama unutar ženske populacije ($F = 0.502$; $p = 0.734$), kao ni s obzirom na stupanj završenog obrazovanja ($F = 0.967$; $p = 0.427$). Štoviše, analiza prema statusu zaposlenja također nije ukazala na značajne razlike u interesu za sport ($F = 2.388$; $p = 0.053$). Iako je p-vrijednost blizu praga od 0,05, nije ga premašila, što znači da ne možemo sa sigurnošću potvrditi utjecaj zaposlenja na interes žena za sport. Dodatno, rezultati post hoc testova (Tukey HSD i Games-Howell) nisu identificirali statistički značajne razlike između pojedinih skupina.

4. Zaključak

Rezultati istraživanja potvrđuju značajnu ulogu društvenih medija u poticanju interesa žena za sport. Utvrđeno je da informacijski, zabavni i obrazovni motivi statistički značajno pridonose porastu interesa dok socijalizacija, osobni status i navijački motivi ne doprinose značajno objašnjenju zavisne varijable. Time se potvrđuje da žene sport na društvenim mrežama primarno prate radi dostupnosti informacija i zabavnog sadržaja, a manje zbog pripadnosti sportskim zajednicama.

Regresijski model objašnjava 45.7 % varijance zavisne varijable, uz izostanak mulikolinearnosti i zadovoljavajuću dijagnostiku reziduala. Analiza nije pokazale značajne razlike u interesu za sport s obzirom na dobne, obrazovne i skupine po statusu zaposlenja, što upućuje na zaključak da su motivacije korištenja društvenih medija relevantnije od socio-demografskih obilježja. Usporedba s Assadovim istraživanjem (2023.), provedenim na uzorku arapskih žena, pokazuje podudarnost u važnosti informacijskog motiva i dostupnosti sadržaja, dok su osobni i navijački motivi u oba istraživanja marginalni. Glavna razlika odnosi se na aspekt zabave i razonode koji je na uzorku arapskih žena identificiran kao primaran motiv praćenja sporta na društvenim medijima, dok u ovom istraživanju taj motiv nije dominantan – štoviše prediktor nije dosegao razinu statističke značajnosti od 5%, što upućuje na moguće kulturološke razlike u obrascima korištenja društvenih medija i načinu osobne interpretacije razloga zbog kojih se sport prati.

Dobiveni nalazi pružaju korisne smjernice sportskim organizacijama, sportašima koji komuniciraju sa svojom publikom izravno putem društvenih medija ali i medijskim kućama i komunikacijskim stručnjacima angažiranima u ili zainteresiranima za područje sporta. Ukupni nalazi sugeriraju da interes žena za sport proizlazi iz funkcionalnih prednosti poput pristupačnosti društvenih medija, informativnosti i jednostavnog pristupa sportskom sadržaju. Budući da informativnost i edukativni aspekt sadržaja najsnažnije predviđaju interes, komunikacijske strategije usmjerene ženskoj publici trebale bi naglasak staviti na kvalitetu i dubinu informacija o sportu, primjerice – rezultate i kontekst natjecanja, osobne priče o sportašima,

dok bi zabavni i navijački sadržaj usmjeren ženskoj populaciji bio od sekundarne važnosti. Platforme koje omogućuju kvalitetno korisničko iskustvo na digitalnim platformama i pružaju besplatan pristup takvom sadržaju imaju poseban potencijal za širenje interesa za sport u ženskoj populaciji.

Prilikom interpretacije rezultata ovog istraživanja, valja uzeti u obzir njegova objektivna ograničenja, elaborirana u nastavku. Prvo, uzorak je prigodni, te se dominantno sastojao od mlađih žena, što ograničava mogućnost generalizacije rezultata na starije dobne skupine i širu populaciju. Drugo, podaci su prikupljeni putem samoprocjene, što može uključivati subjektivne pristranosti i ograničenu točnost procjena ponašanja i motivacije. Treće, istraživanje je provedeno u jednoj vremenskoj točki, što onemogućuje utvrđivanje uzročno posljedičnih odnosa između motiva korištenja društvenih medija i razvoja interesa za sport. Buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na longitudinalno praćenje digitalnog angažmana te detaljniju analizu učinaka različitih tipova sportskog sadržaja na razvoj interesa za sport. Četvrto, neujednačena distribucija ispitanica po socio-demografskim kategorijama, a posebno izrazito mala zastupljenost starijih dobnih skupina i pojedinih razina obrazovanja, onemogućila je provedbu analize koja bi omogućila uvid u potencijalne interakcijske efekte demografskih obilježja u odnosu na interes žena za sport. Stoga bi buduća istraživanja trebala nastojati postići veće i proporcionalno uravnoteženije uzorke. Peto, istraživanje se u smislu korištenog teorijskog okvira primarno fokusiralo na Teoriju koristi i zadovoljstva. Iako je ova teorija etablirana u kontekstu motivacija korištenja digitalnih medija, a u ovom je istraživanju odabrana kao okvir uslijed nastojanja da se usporede i prošire spoznaje iz prethodnih sličnih istraživanja, za potrebe budućih bi trebalo razmotriti i komplementarne okvire (npr. teoriju planiranog ponašanja ili model prihvaćanja tehnologije) kako bi se dobili dodatni uvidi u mehanizme kojima digitalni angažman oblikuje interes žena za sport. Šesto, korištenje Likertove ljestvice s pet stupnjeva za mjerenje konstrukata potencijalno ograničava preciznost i smanjuje informacijsku dubinu prilikom zahvaćanja varijabilnosti stavova te je često predmet metodoloških rasprava. Ljestvice šireg raspona (npr. sa 7 ili 9 stupnjeva) bile bi prikladnije jer uz njih ordinalne skale bolje aproksimiraju intervalne.

Konačno, buduća istraživanja trebala bi uključiti i kvalitativne metode (npr. fokus grupe ili dubinske intervjue) kako bi stekli kvalitetniji uvidi u mehanizme i kontekstualne čimbenike koji posreduju između korištenja društvenih medija i poticanju interesa žena za sport, te ispitati eventualne razlike između pojedinih digitalnih platformi u njihovom učinku kod ženske publike.

LITERATURA

1. Assad, A. (2023.). The Role of Social Media in Developing Interest in Sports Among Arab Women. *Arab Media & Society*. Vol. 33, 61-88.
2. Astleitner, H. i Schlick, S. 2024. The social media use of college students: Exploring identity development, learning support, and parallel use. *Active Learning in Higher Education*, Vol. 26(1), 231-254.
3. Büchi, M. i Hargittai, E. 2022. A Need for Considering Digital Inequality When Studying Social Media Use and Well-Being. *Social Media + Society*, Vol 8(1).
4. Cometta, S. (2023.). The Evolution of Women in Sports and the Path Forward. *AISTS - International Academy of Sport Science and Technology*. Dostupno na: https://aists.org/the-evolution-of-women-in-sports-and-the-path-forward/ [pristupljeno, 15.12.2025]
5. Darvin, L. (2023.). Media coverage for women's sports has nearly tripled in five years, according to new research. *Forbes*. 31. listopada. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/lindseyedarvin/2023/10/31/media-coverage-for-womens-sports-has-nearly-tripled-in-five-years-according-to-new-research/ [pristupljeno 20.12.2025]
6. Državni zavod za statistiku. (2025, 8. prosinca). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2025* (Priopćenje br. ZTI-2025-1-2; ISSN 1334-0557). DZS.
7. Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., i Freund, P. A. 2012. The (real) world is not enough: motivational drivers and user behavior in virtual worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4-20.
8. Field, A.P. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, Sage, Newbury Park.
9. French, T. 2013. Social Media Marketing: How Social Media Has Impacted the Gender Differences That Exist Amongst Sports Fans, and its Effect of Marketers. *College of Professional Studies Professional Projects*. Paper 50
10. Garcia, M.B. 2024. Watching Exercise and Fitness Videos on TikTok for Physical Education: Motivation, Engagement, and Message Sensation Value. *Journal of Teaching in Physical Education*. Vol. 44(3), 537-550.
11. Greblo Jurakić, Z., Bojić-Ćaćić, L. 2021. Ženski sport nije pravi sport: negativni stereotipi prema sportašicama i doživljaj rodne neravnopravnosti u rukometu u Hrvatskoj, *Croatian Sociological Review*, 51(1), 81-102.
12. Malool, A. M. (2023) Play Like a Girl, Get Paid Like a... Man?,*UNH Sports Law Review*. Vol 2(1). 89-120.
13. Opeepl. (2024). Youth pulse, wave 2: Gen Z social media trends 2024. Dostupno na: https://www.opeepl.com/blog/how-gen-z-males-and-females-differ-in-their-social-media-usage [pristupljeno 15.01.2026.]
14. Osborne, E. (2023.). The female playing field: How brands and social media can be a driving force behind change and sports equality. The Silab. Dostupno na: https://www.the-silab.com/resource/the-female-playing-field-how-brands-and-social-media-can-be-a-driving-force-behind-change-and-sports-equality [pristupljeno 10.12.2025]
15. Pearce, K. E. i Rice, R. E. 2017. Somewhat Separate and Unequal: Digital Divides, Social Networking Sites, and Capital-Enhancing Activities. *Social Media + Society*, Vol 3(2).

16. Peruško, Z. (2025) Digital news report 2025 – Croatia. Reuters Institute, Dostupno na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/croatia [pristupljeno 08.01.2026.]
17. Pew Research Center (2025). Social media and news fact sheet. Dosutpno na: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/ [pristupljeno 03.02.2026.]
18. Prince, J. i Greenstein, S. 2021. Mobile Internet usage and usage-based pricing. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 30(4), 760-783.
19. Statista (2026). Number of internet and social media users worldwide 2025. Dostupno na https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ [pristupljeno 15.02.2026.]
20. Swastiningsih, A. A. i Dharta, Y. 2024. The Role of Social Media in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Traditional vs. Digital Media Platforms. *The Journal of Academic Science*. Vol 1(6), 620-626.
21. Trolan, E. J. 2013. The impact of the media on gender inequality within sport. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 91. str 215 – 227.
22. Woods, R. B., & Butler, B. N. (2020.). *Social issues in sport* (4th ed.). Champaign: Human Kinetics.
23. Yargic M.P., Kurklu G.B. 2020. Are adolescent sports fans more physically active than the sports indifferent? A self-reported questionnaire study. *Perspect Public Health*. 140(2). 117-123.
24. Zamfir, I. 2024. Gender equality in sport. European Parliamentary Research Service. Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/759597/ EPRS_ATA(2024)759597_EN.pdf [Pristupljeno: 28.12.2025]

Summary

The Impact of Social Media on the Women's Interest in Sports in Croatia

This study aims to determine which motives for social media use contribute most to the development of women's interest in sports. Media coverage of women's sports has recorded significant growth, yet traditional media still present stereotypes that emphasize the physical appearance of female athletes instead of their achievements. Social media enable direct communication between female athletes, clubs, and audiences, allowing control of the narrative and bridging the shortcomings of traditional media. The research model, based on the uses and gratifications theory, explores how female users select media content, examining selected determinants and their impact on the development of interest in sports. In addition to the dimensions of Uses and Gratifications Theory (UGT), the degree of identification with a team or female athlete (fanship), preference for digital platforms due to the availability of different content compared to traditional media, perceived costs of social media use, the educational aspect of using content on social media, and platform accessibility were included in this study. A cross-sectional descriptive study was conducted using a convenience sample of 194 adult female respondents. Data were collected through a structured online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, multiple regression, and ANOVA tests. Results show that informational, entertainment, and educational motives, as well as access to social media and sports content, statistically significantly predict an increase in interest, while socialization, personal aspects, and fanship motives have no significant impact. The regression model explains 45.7% of the variance in the dependent variable, with confirmed stability and absence of multicollinearity, while analysis of demographic characteristics showed no significant differences in the level of interest. It is concluded that the development of women's interest in sports primarily stems from the functional advantages of social media, particularly their informativeness and accessibility, which points to the importance of targeted design of digital communication strategies aimed at female audiences.

Keywords: *women; social media; sports; uses and gratifications theory.*

Autorska prava: ©2026 Autori. Ovaj rad objavljen je u otvorenom pristupu pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno 4.0 međunarodna.

Copyright: ©2026 The Authors. Open Access: The work is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0. International License.