

VIŠE “LAJKOVA” VIŠE PENJANJA: ISTRAŽIVANJE NAMERE PENJAČA DA KORISTE DRUŠTVENE MEDIJE ZA SAMOPROMOVISANJE ¹

UDK: 796.52-048.65:316.775.2

004.774.1

DOI: 10.5937/snp13-2-51855

Iliina Arsova²

University of Tennessee Knoxville, Tennessee, SAD

Nina Adjanin

Northwest Missouri State University, Maryville, Missouri, SAD

Apstrakt: Nadovezujući se na Ajzenovu (1991; 2013) teoriju planiranog ponašanja (*Theory of Planned Behavior -TPB*), cilj ove studije je da istraži prediktore korišćenja društvenih medija među penjačima širom sveta. Fokusira se na faktore kao što su stav, subjektivna norma i namera, ispitujući njihov uticaj na samopromociju penjača na različitim platformama društvenih medija. Istraživanje je obuhvatilo aktivnosti koje se protežu od prirodnog okruženja do takmičarskog sportskog penjanja, naglašavajući razvojnu ulogu društvenih medija u ovim kontekstima. Korišćenjem korelacionog istraživačkog dizajna, studija je istraživala kako TPB varijable utiču na angažovanje penjača da se korišćenjem društvenih medija samopromovišu u okviru penjačke zajednice. Uzorak se sastoji od 142 penjača iz 21 zemlje koji su učestvovali u onlajn anketi, odabranoj svrsishodnim i pogodnim metodama uzorkovanja. Svi ispitanici su potvrdili da koriste platforme društvenih medija za samopromociju, pri čemu se Instagram pojavljuje kao primarni izbor. Ovo istraživanje doprinosi razumevanju preseka psiholoških faktora penjača i njihovog ponašanja na društvenim medijima, bacajući svetlo na to kako stavovi, društvene norme i namere oblikuju samoprezentaciju, na internet-mreži, u avanturističkim sportovima. Ispitujući ovu dinamiku, studija pruža uvid u to šta pokreće digitalne interakcije penjača i njihove implikacije na šire trendove u sportskoj komunikaciji i angažovanju zajednice. Štaviše, ova studija je otkrila da penjačice nameravaju da češće koriste društvene medije za samopromociju u poređenju sa penjačima.

Ključne reči: *penjanje, društveni mediji, samopromocija, teorija planiranog ponašanja*

UVOD

Da bi sprovedli naše ispitivanje o tome kako faktori stava, subjektivne norme i namere utiču na korišćenje društvenih medija među penjačima širom sveta, počnimo tako što ćemo termine penjanje i planinarenje pozicionirati u okviru postojeće nauke. Dalje, istražujemo prethodnu literaturu i definicije društvenih medija i njihovu implikaciju u oblasti sportskog menadžmenta. Pozivamo se na druge naučnike koji su ispitivali mogućnosti i izazove koje donose društveni mediji kao i način na koji oni utiču na sportiste. Porast korišćenja društvenih medija u sportu podstakao je značajna akademska istraživanja, pružajući stručnjacima za sportski menadžment saznanja o osnovnim strategijama i operativnim smernicama za optimizaciju praktikovanja društvenih medija. Naša studija se fokusirala na samoidentifikovane penjače i faktore koji predviđaju njihove namere da koriste društvene medije. Ova istraživačka studija omogućava dublje razumevanje potencijalnih faktora koji utiču na način na koji sportisti koriste

¹ Rad primljen: 28.6.2024; korigovan: 22.8.2024; prihvaćen za objavljivanje: 30.8.2024.

² ✉ iarsova@vols.utk.edu

društvene medije, od prirodnog okruženja visokog rizika do sportskih takmičarskih arena. Možda i ne postoji drugi sport koji toliko zavisi od promocije na društvenim mrežama kao što su penjanje i planinarenje na velikim visinama. U svojoj knjizi *False Summit*, Rak (2021) postavlja tezu da suština penjanja nije samo u usponu već i u priči koja sledi. Stoga je stvaranje identiteta kroz naraciju ključno u oblikovanju percepcije penjanja, identiteta i ljudske povezanosti sa prirodom (Rak, 2021). U penjačkim sportovima, posebno u planinarenju na velikim visinama, gde nema gledanosti i emitovanja, narativ je opisan kroz lični objektiv penjača. Rak (2021) je raspravljao o značaju narativa koji su alpinisti ispričali kroz autobiografsku literaturu i dokumentarne filmove, navodeći da ne postoji drugi sport koji proizvodi toliku količinu literature koju pišu sami sportisti. U ovoj studiji ispitali smo platforme društvenih medija, posebno Instagram kao glavni alat za produkciju sadržaja za samopromociju među penjačima, jer je identifikovan kao najkorišćenija platforma među svim učesnicima.

Studija se oslanja na teoriju planiranog ponašanja (TPB) i ispituje faktore koji podstiču namere penjača da koriste društvene medije za samopromociju (Ajzen, 1991; 2013). Namera ponašanja se može objasniti kroz stavove pojedinca, subjektivnih normi i percipirane kontrole ophodjenja prema određenom ponašanju (Ajzen, 1991; 2013), kao što je korišćenje društvenih medija za samopromociju. Istraživanje je razvijeno u skladu sa priručnicima za primenu teorije o planiranom ponašanju (Ajzen, 2013; Francis et al., 2004) i operacionalizuje upotrebu društvenih medija za samopromociju, kao eksternu varijablu, kroz niz povezanih direktnih i indirektnih mernih jedinica. Štaviše, ova studija je koristila usvojenu skalu sa pet stavki za samopromociju i skalu sa šest stavki za merenje upotrebe društvenih medija koje je razvio Tejlor (2020), koje će biti dalje objašnjene u odeljku o metodama. Primarna skala je preuzeta iz studije Ajzen (1991; 2013). Dve druge skale korišćene u ovoj studiji bile su skala korišćenja društvenih medija preuzeta iz Krasnova i sar. (2013), praćena skalom samopromocije (Taylor, 2020). Razumevanje namere penjača da koriste društvene medije za samopromociju može otkriti faktore koji utiču na njihovo stvarno ponašanje (Ajzen, 1991; Miller, 2017). Digitalne tehnologije na mreži su ključne za brendiranje i međunarodna sportska sponzorstva jer mogu da se povežu sa korisnicima širom sveta na različitim digitalnim platformama (Koronios et al., 2020). Koristimo ovo stanovište da bismo razumeli moguće razlike u ponašanju između određenih grupa penjača, kao što su: pol i sponzorisani sportisti u odnosu na nesponzorisane sportiste.

Planinski sportovi i društveni mediji

Planinarenje je dugo bilo povezano sa preuzimanjem rizika i prevazilaženjem strahova (Beedie, 2015; Frison-Roche & Jouti, 1996). Ovaj fenomen i planinski sportovi su, generalno, dobili relativno malo sociološkog razmatranja uprkos sve većoj sportifikaciji alpinizma koja je kulminirala uvođenjem sportskog penjanja na Olimpijskim igrama u Tokiju 2020. (Pfister & Gems, 2019). Naučnici, ponekad, pominju iste aktivnosti kao akcione, avanturističke, ekstremne ili sportove kao stil života (Breivik, 2010; Cohen et al., 2018; Thorpe, 2014) i pritome se definicije razlikuju. Kerns (2021) smatra akcione sportove neorganizovanim, vođenim od samih učesnika, potragom za rizikom i kreativnošću u prirodnom ili urbanom okruženju. Immonen i sar. (2022) koristili su okvir ekološke dinamike da unaprede nijansirane definicije avanturističkih sportova sa: (i) kategorijama aktivnosti (kao što su avanturističke i ekstremne sportske niše), (ii) karakterizacijama specifičnih aktivnosti (kao što su sportsko penjanje i profesionalno penjanje) shvaćenih kao specifične oblike života, i (iii), percepcije, spoznaje i akcije pojedinaca u okviru ovih specifičnih aktivnosti. Na osnovu ovih saznanja u ovom radu pojam *penjanje* ima dvostruko značenje: čin penjanja po steni ili planini i samostalni sport ili disciplina, kao što su *sportsko penjanje*, *tradicionalno penjanje*, *penjanje po ledu* ili *bolder*, discipline koje se razlikuju u zavisnosti od stila i okruženja u kojem se odvijaju.

Sredinom 2010-ih došlo je do obnovljenog interesovanja naučnika za akcione sportove (npr. Thorpe, 2014, 2017; Wheaton, 2015; Van Bottenburg & Salome, 2010). Razni naučnici su istraživali kulture sportova kao što su snoubording, surfovanje, BMX, Bejs-skakanje (*BASE jumping*), kajt surfovanje (*kite-surfing*), brdski biciklizam, planinarenje i skejtbording. Na primer, istražujući "akcioni sport i politiku identiteta" i procenjujući putanju sociologije sporta uopšte, Wheaton (2015) je primetio značaj "sportova u nastajanju, visokog rizika i životnog stila" kao ključne perspektive u savremenoj sociologiji sporta. Ove aktivnosti kombinuju elemente umetnosti, igre i takmičenja, prelazeći granice koje redefinišu konvencionalne sportske norme. U dubinskoj analizi transnacionalnih mobilnosti, Thorpe (2014) je postavio tezu da se akcioni sportovi razlikuju od tradicionalnih sportova po svojoj povezanosti sa nacionalnim identitetom, što predstavlja važnu mogućnost da se ispituju novi trendovi u globalizaciji sporta i kulture mladih. Pored toga, 2017. godine, Thorpe je izložio plan istraživanja koji se tiče akcionih sportova, društvenih medija i novih tehnologija. Aktivnosti penjača često uključuju povećanu izloženost riziku, sposobnosti tehničkog penjanja,

produžene dužine ekspedicija i sportska takmičenja na Olimpijskim igrama (Linkveiler & Maude, 2017). Sve veća upotreba pametnih telefona u svakodnevnom životu može drastično da promeni način na koji ljudi komuniciraju sa svojim okruženjem (Pohl, 2006). Dok korišćenje pametnog telefona u prirodnim okruženju može da pruži korisnicima brojne prednosti, mogu postojati i negativne posledice, pri čemu se ozbiljnost ovih posledica povećava u ekstremnom okruženju (Evert & Shultis, 1999; Martin, 2017; Martin & Blackvell, 2016; Pohl, 2006).

Filo i sar. (2015) opisali su društvene medije kao inovativne tehnologije koje pružaju interaktivnost i zajedničku kreaciju, omogućavajući organizacijama (kao što su timovi, organi upravljanja, agencije i medijske grupe) i pojedincima (uključujući potrošače, sportiste i novinare) da razvijaju i dele generisani sadržaj. Poslednjih godina, značajan trend se pojavljuje na sajtovima društvenih mreža (S.N.S.). Pošto platforme zasnovane na slikama, kao što je Instagram, postaju sve popularnije, korisnici sve više komuniciraju i predstavljaju se tako što dele fotografije koje snimaju o sebi, opšte poznate kao "selfiji" (Kim et al., 2016). Kako selfiji postaju sve popularniji kao jedinstvan oblik samoprezentacije u raznim S.N.S.-ovima, pojavljuje se znatizeljno pitanje: šta motiviše ljude da objavljuju selfije na ovim platformama? Da bi istražili ovo pitanje, drugi naučnici su takođe ispitivali faktore ponašanja postavljanja selfija na S.N.S.-ove primenom i proširenjem Ajzenove Teorije planiranog ponašanja (TPB). Kim i sar. (2016) predložili su i testirali konceptualni model zasnovan na Teoriji planiranog ponašanja (TPB) koji uključuje narcizam kao dodatnu varijablu. Rezultati pokazuju da stav, subjektivna norma, percipirana kontrola ponašanja i narcizam značajno utiču na nameru postavljanja selfija na sajtove društvenih mreža. Ovaj pristup se odnosi i na našu studiju, koja je koristila TPB za istraživanje povezanih fenomena među specifičnom populacijom, kao što su samoidentifikovani penjači, naglašavajući razlike između muških i ženskih sportista. U studiji o korišćenju društvenih medija među sportistkinjama, Toffoletti i Thorpe (2018) su primetili da sportistkinjama koje su izuzetno nedovoljno zastupljene u tradicionalnim medijima, društveni mediji pružaju platformu koja može premostiti ovaj jaz i preoblikovati konvencionalne rodne identitete u sportu.

Proveravajući dodatnu naučnu literaturu o upotrebi društvenih medija u sportu, identifikujemo značajnu vezu sa dramaturškom perspektivom Ervina Gofmana. Gofmanovo performativno "ja" (1959) se sve više koristi među naučnicima da objasne varijacije u učešću "onlajn". Gofmanov dramaturški pristup koristi pozorišnu metaforu da objasni kako pojedinci radije predstavljaju "idealizovanu" verziju sebe, umesto autentičnu. Ovaj pristup posmatra život kao pozornicu na kojoj ljudi nastupaju za publiku. Gofman je definisao "performans" kao aktivnost pojedinca pred posmatračima, što zauzvrat ima određeni uticaj na tu publiku. Ovo stalno prisustvo omogućava pojedincima da prilagode svoje ponašanje i upravljaju utiscima na posmatrače selektivnim otkrivanjem detalja. Oslanjajući se na ovaj koncept, Hogan (2010) je predložio podelu samoprezentacije na dva tipa: performanse u sinhronim "situacijama" i artefakte u asinhronim "izložbama". Gofmanov dramaturški pristup, koji uključuje ideje "na pozornici" i "iza pozornice" (*front stage & backstage*), prvenstveno se bavi različitim situacijama. Nasuprot tome, društveni mediji često kombinuju ove prikaze ("izložbe") (kao što su ažuriranja statusa i setovi fotografija) sa situacionim aktivnostima (poput časkanja). Bullingham i Vasconcelos (2013) su zaključili da je Gofmanov originalni okvir veoma vredan za razumevanje identiteta i samoprezentacije kroz interakciju u onlajn svetu. Pored toga, onlajn okruženje, sa svojim naprednim mogućnostima za samouređivanje, može pružiti mogućnosti za dalji razvoj i usavršavanje Gofmanovog okvira.

Primenjeno na naš slučaj, mi povezujemo faktore koji predviđaju upotrebu društvenih medija među penjačima, sa idejom "na pozornici" i "iza pozornice" koju je dao Gofman. Razrađen dalje u odeljku za diskusiju, ovaj pristup rezonira sa stavom, subjektivnom normom i kontrolom ponašanja, predloženim sa TPB i ispitanim u ovoj studiji, a takođe povezanim sa radom Kim i sar. (2016), koji je citiran ranije. Trenutno se malo zna o faktorima koji podstiču korišćenje društvenih medija od strane penjača, posebno u okruženjima visokog rizika. Svrha ove studije bila je da se istraži u kojoj meri faktori kao što su namera, stav i subjektivna norma mogu uticati na angažovanje društvenih medija među penjačima iz različitih profila i iskustva. Na osnovu predstavljene literature testirane su sledeće hipoteze (Slika 1):

- H1: Stav će biti značajan prediktor namera penjača da koriste društvene medije za samopromociju.
- H2: Uočena kontrola ponašanja će biti značajan prediktor namera penjača da koriste društvene medije za samopromociju.
- H3: Subjektivna norma će biti značajan prediktor namera penjača da koriste društvene medije za samopromociju.
- H4: Upotreba društvenih medija biće značajan prediktor stava penjača da koriste društvene medije za samopromociju.

H5: Korišćenje društvenih medija biće značajan prediktor ponašanja penjača da koristi društvene medije za samopromociju.

H6: Društveni mediji će biti značajan prediktor subjektivne norme penjača da koriste društvene medije za samopromociju.

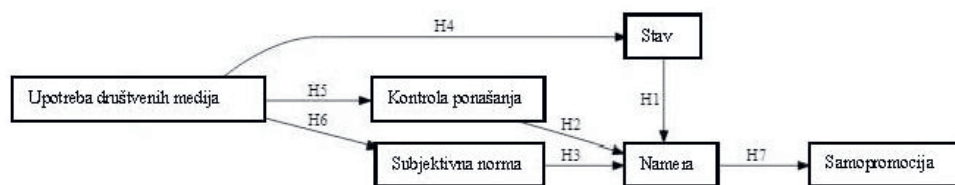
H7: Namera će biti značajan prediktor direktne upotrebe samopromocije od strane penjača.

Uz to su razvijena i sledeća dva istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1: U kojoj meri stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja predviđaju nameru korišćenja društvenih medija za samopromociju među penjačima?

Istraživačko pitanje 2: Kako se namere korišćenja društvenih medija za samopromociju razlikuju između penjačica i penjača?

Slika 1. Predloženi model



METODE

Uzorak ispitanika

Korelacioni istraživački dizajn je korišćen u ovoj studiji da bi se ispitao odnos između varijabli Teorije planiranog ponašanja (TPB) i varijabli koje se odnose na korišćenje društvenih medija i samopromociju unutar penjačke zajednice. Uzorak se sastoji od 142 ($N=142$) penjača iz 21 različite zemlje koji su učestvovali u ovoj studiji putem onlajn ankete, sprovedene nakon što je dobijeno odobrenje od I.R.B.-a (Institucionalni odbor za reviziju). Primenjena je svrsishodna i pogodna tehnika uzorkovanja, a istraživači su koristili e-poštu, grupe društvenih medija i lokalne penjačke klubove da direktno kontaktiraju one članove penjačke zajednice koji su bili zainteresovani za studiju. Jedini uslov za učešće u dobrovoljnoj onlajn anonimnoj anketi bio je da učesnik mora biti stariji od 18 godina i da se samoidentifikuje kao penjač. Važno je napomenuti da je Google formular registrovao samo potpuno popunjene ankete, tako da nemamo nikakve informacije o tome koliko je učesnika započelo anketu, a ne i završilo. Međutim, postojao je svestan napor da se onemoguću pristrasnost istraživanja, korišćenjem postojećih skala koje su već bile validirane i pouzdane. Ovo je svelo na minimum mogućnost pojave pristrasnosti kod prikupljanja podataka, a i tokom ankete.

Merni instrumenti

Postoji mnogo penjača koji koriste platforme društvenih medija, kao što su Facebook, Instagram i TikTok, gde se pojavljuju kao pasivni korisnici sadržaja. Oni skroluju kroz svoje vesti i prate diskusije drugih prijatelja penjača ili prate popularna odredišta za penjanje kao i putovanja profesionalnih penjača, a mogu da prate i diskusije svojih prijatelja penjača. Iako društveni mediji obećavaju proširenje horizonata za penjače, raste osećaj strepnje i pitanje šta tera penjače da objavljuju i dele priče o svojim avanturama, gde god da se nalaze i šta god da rade. Varijable korišćene u ovoj studiji su izvedene iz prethodne literature i prilagođene korišćenjem šest varijabli upotrebljivanih u prethodnim studijama, a to su Skala korišćenja društvenih medija, Skala samopromocije i Skala teorije planiranog ponašanja, koje su imale varijable kao što su subjektivna norma, kontrola percipiranog ponašanja i stav. Ova anketa je u prvom delu, započela kratkim opisom demografskih karakteristika penjača, nakon čega je, u drugom delu,

usledila informacija o njihovoj upotrebi društvenih medija prilagođena od Tejlora (2020) i Krasnova i sar. (2013), a zatim slede skala samopromocije (Taylor, 2020), i skala teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991; 2013).

Teorija planiranog ponašanja. Prema Ajzenu (1991; 2013), teorija planiranog ponašanja (TPB) se može pokazati kao koristan teorijski okvir za analizu faktora koji podstiču namere penjača da koriste društvene medije za svoju promociju (Ajzen, 1991; 2013). Namera u ponašanju pojedinca može se, u ovom slučaju, objasniti posmatranjem njihovih stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja nad određenim ophođenjem (Ajzen, 1991; 2013), a korišćenjem društvenih medija u svrhu samopromocije. Na skali je bilo 15 stavki koje su ocenjivane na osnovu Likertove skale od pet poena, što je dovelo, na osnovu rezultata ove studije, do četiri različita faktora: stav (tri stavke), subjektivna norma (šest stavki), percipirana kontrola ponašanja (četiri stavke), i konačna namera ponašanja (tri stavke). Primeri pitanja su: "Važno mi je da pratim visoko kvalifikovane penjače na društvenim medijima", "Većina ljudi podržava moje objave na društvenim mrežama i želi da objavljujem više" i "Korišćenje društvenih medija tokom penjačkog putovanja/projekta će mi pomoći da ostanem povezan".

Skala samopromocije. Samopromocija je strategija koju pojedinci koriste da izraze pozitivnu sliku o sebi ističući sopstvene snage, doprinose i dostignuća u odnosu na druge, u ovom slučaju, penjače (Den Hartog et al., 2020). Da bismo sproveli ovu studiju, u osnovi našeg upitnika, oslanjamo se na postojeće stavke koje potiču iz Tejlorove studije (2020). Za merenje ovog fenomena korišćena je skala od pet stavki. Primer pitanja je bio "Želim da upoznam ljude sa svojim dostignućima" na Likertovoj skali od pet tačaka u rasponu od "uopšte se ne slažem" do "u potpunosti se slažem".

Korišćenje društvenih medija. Instrument koji je korišćen u ovoj studiji bila je skala korišćenja društvenih medija od šest stavki koju je razvio Tejlor (2020) na Likertovoj skali od pet tačaka. U okviru upitnika, učesnicima je postavljeno pitanje: "Koliko često na društvenim mrežama: (1) ...pregledavate svoje najnovije novosti (News Feed); (2) ...proveravate razgovore koje vode vaši prijatelji; (3) ...pregledavate profile drugih". Ova pitanja su naročito inspirisana studijom Koroleva i sar. (2010).

Statistička analiza

Ova studija je za analizu koristila metode višestruke regresije i korelacije kako bi identifikovala koji prediktori imaju najveći uticaj na nameru ponašanja, samopromociju i upotrebu društvenih medija među penjačima širom sveta nakon što je koeficijent Cronbach alpha izračunat i proveren korišćenjem softverskih paketa SPSS 27 i Jamovi 2.3.16. Da bi se utvrdila namera penjača da se promovišu putem društvenih medija, kao i uticaj subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i stava na njihovu spremnost da koriste društvene medije za samopromociju, sproveden je student T-test na nezavisne uzorke među polnim razlikama, ali je ova studija, takođe, razmatrala razliku između sponzorisanih i nesponzorisanih penjača i njihove namere za samopromocijom, kao i šta je najviše pokretalo tu odluku. Da bi se testirale hipoteze, na podatke je primenjena metoda analize putanje kako bi se odredila statistika uklapanja modela i procene parametara na osnovu svih varijabli i konstrukcija iz modela studije. Za obavljanje ovog zadatka korišćen je niz indikatora: Hi-kvadrat, koji je pokazao da vrednost manja od tri ukazuje na dobro uklapanje.

REZULTATI

Deskriptivna statistika i korelacija

Za statističku interpretaciju penjačke populacije koja je učestvovala u ovoj studiji, kao prvi korak u procesu aktivnih analiza, kako bi se razumeli oblik podataka i dobile neke osnovne informacije, a pre nego što su sprovedeni testovi hipoteza, primenjena je deskriptivna analiza. Populacija se sastoji od ukupno 142 penjača sa različitim penjačkim iskustvom, od kojih - 54 muškarca, 82 žene i šest iz različite rodne populacije, kao što su "kvir" (*queer*) i transrodna osoba. Prosečna starost učesnika bila je $M=36,3$ ($SD=10,3$), pri čemu je najmlađi imao 18, a najstariji 73 godine. Svaki penjač koji je učestvovao u ovoj studiji potvrdio je da su društveni mediji jedan od oblika njihovog izražavanja i komunikacije. Nema sumnje da sponzorstvo danas igra veliku ulogu u društvenim medijima, posebno u svrhu promocije, ali samo 10,6 odsto ispitanika u ovoj studiji su izjavili da imaju neku vrstu sponzorstva za svoje

penjačke aktivnosti (Tabela 1). U anketi se većina ispitanika izjasnila kao srednji (41,5%) i napredni penjači (33,1%), dok je 18,3 % izjavilo da su na nivou početnika, a samo 7 % je navelo da su na profesionalnom nivou.

Tabela 1. Opisne informacije

Karakteristike		Broj učesnika	Procenat (%)
Pol	Žene	82	57,7
	Muškarci	54	38
	Ostali	6	4,3
Penjački Nivo	Počutnik	26	18,3
	Srednji	59	41,5
	Napredni	47	33,1
	Profesionalni	10	7
Sponzorstvo	Ne	127	89,4
	Da	15	10,6

U anketi je bilo navedeno deset najpopularnijih aplikacija za društvene mreže (Instagram, Facebook, X, Viber, TikTok, Be Real, WhatsApp, Snapchat i LinkedIn), a od njih je 92,3 procenta penjača navelo Instagram kao njihovu primarnu aplikaciju, a zatim Facebook i X kao njihove sekundarne aplikacije. Jedan od glavnih faktora koji određuju uspeh kampanje na društvenim medijima je broj pratilaca koje penjači imaju na platformama društvenih medija. U ovoj studiji razlikujemo dve najčešće grupe u odnosu na broj pratilaca, 101-1000 (47,1%) i 1001-5000 (35,7%).

Tabela 2. Deskriptivna statistika za direktnu meru

	N	Standardna devijacija (SD)	Min	Max	Cronbachov α -koeficijent posmatranih varijabli
Namera	142	3,69 (0,93)	1,00	5,00	0,84
Stav	142	3,73 (0,75)	1,00	5,00	0,70
Kontrola ponašanja	142	3,07 (1,0)	1,00	5,00	0,86
Subjektivna Norma	142	3,29 (0,85)	1,00	5,00	0,81
Korišćenje društvenih medija	142	3,30 (0,63)	1,00	5,00	0,75
Samopromocija	142	3,31 (0,88)	1,00	5,00	0,85

Ova studija (Tabela 2) koristila je Likertovu skalu izjava od 1 do 5 u kojoj je 1 minimalni nivo (uopšte se ne slažem), a 5 maksimalni nivo (potpuno se slažem). Štaviše, utvrđeno je da je koeficijent pouzdanosti za ovu studiju bio u opsegu od $\alpha = 0,70$ do $\alpha = 0,86$. Najniža vrednost $\alpha = 0,70$ bila je za stav, a najveća vrednost $\alpha = 0,86$ za percipiranu kontrolu ponašanja. Time smo obezbedili unutrašnju pouzdanost, pri čemu je i vrednost od 0,70 bila na granici prihvatanja.

Tabela 3. Odnos između vektora i namere

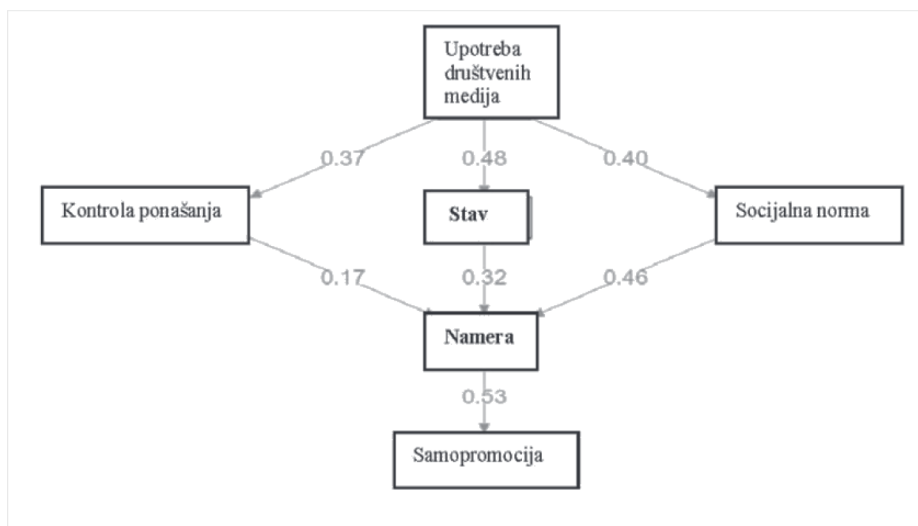
	1	2	3	4	5
Namera					
Stav	0,548**				
Percipirana kontrola ponašanja	0,614**	0,433**			
Subjektivna Norma	0,674**	0,462**	0,808**		
Korišćenje društvenih medija	0,509**	0,481**	0,369**	0,396**	
Samopromocija	0,567**	0,377**	0,636**	0,661**	0,524**

** = $p < 0,005$

Izvršena je analiza Pirsonovih korelacija proizvoda i momenta da bi se utvrdilo da li postoje značajne veze između svih direktno merenih varijabli i njihovih korelacija. Sve varijable korišćene u ovoj studiji imale su pozitivnu međusobnu vezu gde su subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja imali najviše statistički značajne pozitivne odnose ($r = 0,880, p = 0,005$), dok stav i samopromocija imaju najmanju statistički značajnu pozitivnu vezu ($r = 0,377, p = 0,005$) (Tabela 3).

Predloženi hipotetički model

Slika 2. Dijagram Predloženog modela



Analiza putanje je pokazala da su svi putevi bili pozitivni i statistički značajni. Koeficijent puta od namere do samopromocije imao je najjaču standardizovanu težinu regresije od 0,531. Hi-kvadrat modela je, $\chi^2(8, 15) = 461, p < 0,005$. Namera je objašnjena sa 29% varijacije u samopromociji (Slika 2, Tabela 4).

Tabela 4. Analiza hipoteza

Hipoteza – Povezanost	β	p
H1: Stav→Namera	0,317	0,000***
H2: Kontrola ponašanja→Namera	0,166	0,000***
H3: Subjektivna norma→Namera	0,461	0,000***
H4: Društveni mediji→Stav	0,481	0,000***
H5: Društveni mediji→Kontrola ponašanja	0,369	0,000***
H6: Društveni mediji → Subjektivna norma	0,396	0,000***
H7: Namera→Samopromocija	0,531	0,000***

= $p > 0,05$; *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$; ***= $p < 0,001$

Sproveden je nezavisni T-test kako bi se uporedili samopromocija i namera za korišćenje među različitim polovima. Srednja vrednost, za nameru, za penjače koji se identifikuju kao žene ($M = 4,04, SD = 0,82$) bila je značajno veća nego za penjače koji se identifikuju kao muškarci ($M = 3,65, SD = 1,07$), $t(92) = -2,29, p = 0,02$. Zbog veoma malog broja penjača koji se identifikuju kao "kvir" (queer), transrodna osoba i drugi polovi u poređenju sa muškarcima i ženama, ove grupe su uklonjene iz analize. Štaviše, studija je otkrila statistički značajne razlike između penjača koji imaju sponzorstvo za svoje penjačke aktivnosti i onih bez ikakve finansijske, materijalne (davanjem opreme) ili slične podrške. Za penjače sa sponzorstvom, samopromocija, namera, stav, kontrola ponašanja i subjektivne norme bili su važniji nego za one bez sponzorstva. Naime, namera za samopromocijom među sponzorisanim penjačima ($M = 4,49, SD = 0,91$) bila je značajno veća u odnosu na nesponzorisane ($M = 3,82,$

$SD = 0,94$), $t(17,3) = -2,56$, $p = 0,02$. Pored toga, subjektivna norma za sponzorisane penjače ($M = 4,12$, $SD = 0,94$) bila je značajno viša od one za nesponzorisane penjače ($M = 3,20$, $SD = 0,79$), $t(16,4) = -3,64$, $p = 0,001$. Drugim rečima, za sponzorisane penjače, percepcije o tome šta drugi misle i kako se drugi penjači ponašaju su uticajnije u poređenju sa onima bez sponzorstva. Ovo ukazuje da društvena očekivanja i postupci vršnjaka igraju veću ulogu u oblikovanju stavova i namera penjača uz sponzorstvo.

DISKUSIJA

U svom suštinskom eseju o korišćenju društvenih medija, Erland (2022) je izjavio: “Ako ne postojiš na mreži, ne postojiš uopšte”. Iz perspektive penjanja, ovo se može sažeti kao: “Ako niste objavili o svom penjanju na društvenim medijima, to je kao da se penjanje nikada nije ni dogodilo”. Čak i ako se aktivnosti penjanja mogu odvijati u izolovanom i visokorizičnom okruženju, sve veći broj penjača objavljuje svoje aktivnosti i svakodnevni život na društvenim medijima. Razlozi su različiti, pa je svrha ove studije bila da se ispituju faktori koji predviđaju nameru penjača širom sveta da koriste društvene mreže za samopromociju. Rezultati su pokazali pozitivan odnos između svih faktora u ovoj studiji; subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja imali su najviše statistički značajne pozitivne odnose ($r = 0,880$, $p = 0,005$). Štaviše, rezultati su pokazali da je namera penjača da koriste društvene medije za samopromociju objašnjena njihovim stavovima, kontrolom ponašanja i subjektivnim normama. Koeficijent puta od namere do samopromocije imao je najjaču standardizovanu težinu regresije od 0,531. Uz to, istražili smo istraživačko pitanje 1: “U kojoj meri stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja predviđaju nameru da se društveni mediji koriste za samopromociju među penjačima?”

U vezi sa drugim istraživačkim pitanjem: “Kako se namere korišćenja društvenih medija za samopromociju razlikuju između penjačica i penjača?” ova studija je ispitivala razlike u namerama za samopromociju na društvenim mrežama među polovima. Nalazi su otkrili značajnu razliku između žena i muškaraca penjača. Konkretno, penjačice su imale značajno veće namere da koriste društvene medije za samopromociju ($M = 4,04$, $SD = 0,82$) u poređenju sa penjačima ($M = 3,65$, $SD = 1,07$), $t(92) = -2,29$, $p = 0,02$. Ovo ukazuje da pol igra značajnu ulogu u nameri da se penjač/ica samopromoviše na društvenim mrežama, pri čemu penjačice pokazuju veću sklonost ovakvom ponašanju. Ovi nalazi su u skladu sa postojećom literaturom koja se bavi nedovoljnom zastupljenošću sportistkinja u tradicionalnim medijima i promenom koju donose društveni mediji, a koja potencijalno može da premosti taj jaz i izazove konvencionalne rodne identitete u sportu (Toffoletti & Thorpe, 2018).

Primenjeno na naš slučaj, mi povezujemo faktore koji predviđaju upotrebu društvenih medija među penjačima, sa idejama “na pozornici” i “iza pozornice” koje je dao Goffman. Ovo se može objasniti dodavanjem filtera i predstavljanjem najboljeg sebe na društvenim medijima, sa ciljem da ispuni očekivanja publike. S druge strane, praktične implikacije ove studije naglašavaju potrebe među penjačima. Na primer, moglo bi biti od koristi uvođenje mogućnosti kao što su prava na ime, sliku i sličnost (NIL) za penjače, poput onih koje su dostupne sportistima u koledžima u SAD. Štaviše, u poređenju sa profesionalnim sportistima koji dobijaju opsežnu obrazovnu podršku o efikasnom korišćenju društvenih medija za samopromociju, penjači bi imali velike koristi od sličnih mogućnosti. S obzirom na očiglednu nameru penjača da u budućnosti koriste društvene medije za samopromociju, neophodno je obezbediti im ciljane obrazovne resurse. Pošto su penjačice imale veću nameru da koriste društvene medije za samopromociju, mnoge industrije koje imaju proizvode za primenu na otvorenom prostoru to mogu prepoznati i koristiti u marketinške svrhe.

Ograničenje i preporuka

Pre svega, ova je studija ispitivala rodne razlike, pri čemu je primarno ograničenje bilo u nedostatku raznolikosti, posebno među populacijama koje se identifikuju kao “kvir” (*queer*), transrodni i drugi rodni identiteti. Drugo, tokom ove studije otkrili smo da neke zemlje ne dozvoljavaju pristup određenim platformama društvenih medija koje smo koristili kao primarni alat, kao što je, na primer, Instagram. Kao rezultat toga, penjači iz ovih zemalja su *sami sebe* isključili iz studije. Treće, zbog kratkog vremena prikupljanja podataka, veličina uzorka nije bila dovoljno velika za sprovođenje S.E.M. analize, koja je bila planirana na početku.

Na osnovu ove studije, buduća istraživanja bi mogla imati koristi od sprovođenja što detaljnijih “dubinskih” intervjuja kako bi se bolje razumela povezanost rodni razlika sa njihovim sposobnostima. Pored toga, pošto je

penjanje postalo sve popularniji takmičarski sport, bilo bi vredno istražiti razlike u strategijama samopromocije između takmičarskih i rekreativnih penjača. Istraživanje ovih aspekata moglo bi pružiti sveobuhvatnije razumevanje kako različiti faktori utiču na samopromociju u penjačkoj zajednici.

ZAKLJUČAK

U cilju istraživanja faktora koji predviđaju namere penjača da koriste društvene mreže za samopromociju, otkriveno je da postoji značajna pozitivna korelacija između svih ovih faktora. Pored toga, rezultati su pokazali da je namera penjača da koriste društvene medije za samopromociju objašnjena njihovim stavovima, kontrolom ponašanja i subjektivnim normama. Nalazi su takođe otkrili da penjačice imaju veću nameru da koriste društvene medije za samopromociju u poređenju sa penjačima. Primena Gofmanovog koncepta "na pozornici" i "iza pozornice" (*front stage & backstage*) uključuje analizu načina na koji se penjači predstavljaju na društvenim medijima u različitim kontekstima i motivacijama kod ovih prezentacija. Ako smatramo da se "na pozornici" sastoji od javnih objava, angažovanja publike, sponzorstva i uticaja, onda će "iza pozornice" uključivati pripremu sadržaja, privatne interakcije i performanse. Dakle, sama pozornica ispituje ponašanja koja penjači koriste da stvore specifičan utisak na svoju publiku, dok će ono što je "iza pozornice" ući u ponašanja i pripreme koji su skriveni od javnosti. Međutim, u tom slučaju novo pitanje koje treba dalje ispitati, verovatno kroz kvalitativne metode i intervjuje, jeste da se stvarni čin penjanja postavi u okviru Gofmanovog stadijuma. Dalja istraživanja bi mogla biti korisna za razumevanje nijansi ne samo izvan binarnog rodnog pogleda, već i među penjačima sa različitim nivoima performansi u sportu, što ne mora nužno značiti da su bolji penjači poznatiji od drugih, osim ako nisu sponzorisani.

Naučni značaj studije "Više lajkova, više penjanja" leži u njenim doprinosima oblastima sportskog menadžmenta i marketinga. Primena Teorije planiranog ponašanja u studiji (TPB) u kontekstu nišnih sportova kao što je penjanje nudi vredan uvid u to kako faktori kao što su namera, stav i subjektivna norma mogu uticati na korišćenje društvenih medija među sportistima. Dodatno, doprinos se vidi u kompleksnoj metodologiji, koja uključuje postojeće i prilagođene skale zajedno sa mešavinom teorijskih perspektiva. Nalazi, koji naglašavaju rodne razlike u korišćenju društvenih medija, doprinose razumevanju dinamike zastupljenosti i učešća sportista. Iz marketinške perspektive, ispitivanje korišćenja platformi društvenih medija od strane penjača može da ponudi informacije o digitalnim marketinškim strategijama i potencijalno da stvori podršku za brendiranje i mogućnosti za sponzorstvo. Ovo dovodi do nijansiranog razumevanja kako društveni mediji mogu da preoblikuju motivaciju i vidljivost unutar sportskih zajednica. Sve u svemu, istraživanje doprinosi akademskom diskursu analizirajući kako društvo utiče na kulturne norme i vrednosti širih penjačkih zajednica. Ispitujući ove oblasti, studija pruža dragocen okvir za buduća istraživanja u oblasti sociologije sporta, digitalnog marketinga i uloge društvenih medija u oblikovanju savremenih sportskih identiteta. Baveći se manje istraženom temom, u praktičnom smislu, ova studija može biti korisna za povećanje populacije penjača i da doprinese popularizaciji ovog sporta.

LITERATURA

1. Ajzen, I. (1991). Theories of cognitive self-regulation: The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Ajzen, I. (2013). *Theory of planned behavior questionnaire*. Measurement instrument database for the social science. Preuzeto sa: <https://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
3. Beedie, P. (2015). Adventure in leisure: An exploration of indoor and outdoor climbing communities. In *Experiencing the Outdoors* (pp. 101-111). Brill.
4. Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society. *Sport in society*, 13(2), 260-273.
5. Bullingham, L., & Vasconcelos, A.C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39(1), 101-112.
6. Cohen, R., Baluch, B., & Duffy, L.J. (2018). Defining extreme sport: Conceptions and misconceptions. *Frontiers in psychology*, 9, 353335.

7. Den Hartog, D.N., De Hoogh, A.H.B., & Belschak, F.D. (2020). Toot Your Own Horn? Leader Narcissism and the Effectiveness of Employee Self-Promotion. *Journal of Management*, 46(2), 261-286. <https://doi.org/10.1177/0149206318785240>
8. Erland, A. (2022). If You Don't Exist Online, You Don't Exist. *Medium*. <https://medium.com/assemblage/if-you-dont-exist-online-you-don-t-exist-514030abee36>
9. Ewert, A., & Shultis, J. (1999). Technology and backcountry recreation: boon to recreation or bust for management? *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 70(8), 23-28.
10. Filo, K., Daniel L., & Adam K. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review* 18(2),166-181.
11. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
12. Francis, J., Eccles, M.P., Johnston, M., Walker, A.E., Grimshaw, J.M., Foy, R., Kaner, E.F.S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne.
13. Frison-Roche, R., & Jouty, S. (1996). *A history of mountain climbing*. (No Title).
14. Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
15. Kerns, C.C. (2021). A Postfeminist Multimodal Discourse Analysis of Red Bull Sponsored Female Action Sports Athletes' Digital Media Representation. *Trace*.
16. Kim, E., Lee, J.A., Sung, Y., & Choi, S.M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
17. Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100373.
18. Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction?
19. Linxweiler, E., & Maude, M. (Eds.). (2017). *Mountaineering: Freedom of the hills* (9th ed.). Mountaineers Books.
20. Martin, S., & Blackwell, J. (2016). Influences of personal locator beacons on wilderness visitor behavior. *Int. J. Wildl.*
21. Martin, S. (2017). Real and Potential Influences of Information Technology on Outdoor Recreation and Wilderness Experiences and Management. *Journal of Park and Recreation Administration*, 35(1).
22. Pfister, G., & Gems, G.R. (2019). Gender and the Sportification of Mountaineering: Case studies. *Stadion*, 43(2), 234-249.
23. Pohl, S. (2006). Technology and the wilderness experience. *Environmental Ethics*, 28(2), 147-163.
24. Rak, J. (2021). *False summit: Gender in mountaineering nonfiction*. McGill-Queen's Press.
25. Taylor, D. (2020). Putting the "self" in selfies: how narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 64-77. DOI: 10.1080/10548408.2020.1711847
26. Thorpe, H. (2014). *Transnational mobilities in action sport cultures*. Springer.
27. Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31.
28. Van Bottenburg, M., & Salome, L. (2010). The indoorisation of outdoor sports: An exploration of the rise of lifestyle sports in artificial settings. *Leisure studies*, 29(2), 143-160.
29. Wheaton, B. (2015). Assessing the sociology of sport: On action sport and the politics of identity. *International review for the sociology of sport*, 50(4-5), 634-639.