

Korištenje internetskih društvenih mreža, samopredstavljanje i samopouzdanje studenata: rezultati anketnog istraživanja

Polančec, Nino

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:797175>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopremetni)

Nino Polančec

**Korištenje internetskih društvenih mreža,
samopredstavljanje i samopouzdanje studenata:
rezultati anketnog istraživanja**

Završni rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopremetni)

**Korištenje internetskih društvenih mreža,
samopredstavljanje i samopouzdanje studenata: rezultati
anketnog istraživanja**

Završni rad

Student/ica:

Nino Polančec

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Željka Tonković

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Nino Polančec**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Korištenje društvenih mreža, samopredstavljanje i samopouzdanje studenata: rezultati anketnog istraživanja** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. rujna 2019.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ciljevi i svrha	3
3. Teorijska koncepcija rada	4
3.1 Društvene mreže.....	4
3.2. Samopredstavljanje i idealizacija	6
3.3. Samopouzdanje studenata.....	8
4. Istraživačka pitanja i hipoteze	10
5. Metodologija istraživanja	11
6. Rezultati i rasprava	12
6.1. Sociodemografska obilježja uzorka.....	12
6.2 Aktivnost ispitanika na društvenim mrežama	14
6.3 Samopouzdanje i samopredstavljanje ispitanika	19
6.4. Testiranje hipoteza	23
6.5. Rasprava	29
7. Zaključak	32
8. Prilozi	34
9. Literatura	40

Korištenje internetskih društvenih mreža, samopredstavljajanje i samopouzdanje studenata: rezultati anketnog istraživanja

Sažetak

Društvene mreže su u današnje vrijeme postale glavno sredstvo komunikacije između mladih ljudi. S obzirom na to da su mladi gotovo neprestano spojeni na društvene mreže, jedan od najvažnijih aspekata njihovog korištenja postalo je samopredstavljajanje, odnosno način na koji se korisnici predstavljaju na društvenim mrežama. Polazeći od dramaturškog pristupa Ervinga Goffmana, ovo se istraživanje fokusiralo na upotrebu Facebooka, Instagrama, Twittera i Snapchata kao najpopularnijih društvenih mreža koje uključuju objavu slika i multimedijalnog sadržaja. Provedena je online anketa na uzorku od 227 studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu te se pokušalo doznati nešto više o načinu na koji studenti koriste društvene mreže i predstavljaju se na njima te na koji su način povezane sa samopouzdanjem studenata. S obzirom na to da je popularnost društvenih mreža veća nego ikada, istraživanje je pretpostavilo da su društvene mreže povezane sa samopouzdanjem njihovih korisnika, kao i da su u značajnoj mjeri promijenile različite aspekte svakodnevnog života. Rezultati istraživanja su pokazali kako ne postoji značajna povezanost između korištenja društvenih mreža i samopouzdanja, ali da postoje značajne razlike u korištenju društvenih mreža s obzirom na spol i dob, te da postoje značajne razlike u razini samopouzdanja između zadarskih i zagrebačkih studenata.

Ključne riječi: društvene mreže, samopredstavljajanje, idealizacija, samopouzdanje

Use of online social networks, student self-representation and self-esteem: results of a survey

Abstract

Social networks have become the main means of communication among young people today. Considering that young people are almost constantly connected on social media, self-presentation, or the way in which they choose to represent themselves, has become one of the most important aspects of their usage. Starting from dramaturgical perspective of Erving Goffman, this research focused on the use of Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat as the most popular social networks that include posting of images and multimedia content. An online survey was conducted on a sample of 227 university students from Zadar and Zagreb with a goal of getting more information on how students use social networks and how they present themselves on them, as well as how social networks affect students' self-confidence. Given that the popularity of social networks is greater than ever, research has suggested that social networks correlate with the confidence of their users, and that they have significantly changed numerous aspects of daily life. The results of the research showed that there is no significant correlation between the use of social networks and self-esteem, but that there are significant differences in the use of social networks in terms of gender and age, and that there are significant differences in the level of self-esteem between students from Zadar and Zagreb.

Key words: social networks, the presentation of self, idealization, self-esteem

1. Uvod

Današnje, postmoderno društvo 21. stoljeća obilježeno je informacijskom tehnologijom i tehnološkim napretkom nezamislivih razmjera u usporedbi s prošlim vremenima. U takvom je društvu informacijska tehnologija postala neizostavni dio ne samo poslovnog svijeta i tržišta znanja, već i svakodnevnog života ljudi. Među najznačajnijim promjenama do kojih je razvoj tehnologije doveo u 21. stoljeću nalazi se razvoj društvenih mreža, interneta i neprestana međusobna umreženost između pripadnika suvremenog globalnog društva.

Kao što je to uvijek bilo, mlađa je generacija otvorenija prema novim izumima i pojavama koje tehnologija i društvene promjene donose te su upravo mladi najbrojniji i najznačajniji korisnici interneta, kao i društvenih mreža. Oni su prihvatili društvene mreže ne samo kao novo i inovativno sredstvo koje je olakšalo međusobnu komunikaciju, već i kao svojevrsan način života. Taj novi način društvenog života koji se dobrim dijelom odvija na društvenim mrežama donio je niz pozitivnih strana koje su olakšale svakodnevni život te pojednostavile međuljudsku komunikaciju i dijeljenje sadržaja, ali je isto tako donio brojne negativne strane, s kojima će se ovaj rad više baviti u nastavku.

Nadalje, ovaj će se rad baviti konceptom samopredstavljanja o kome je govorio američko-kanadski sociolog Erving Goffman, ali u suvremenom kontekstu društvenih mreža. Goffman je jedan od najznačajnijih predstavnika dramaturške teorije i simboličkog interakcionizma 20. stoljeća. Uveo je neke od temeljnih pojmova dramaturškog pristupa koji su pojasnili proizvodnju sebstva u društvenom kontekstu, kao i dramaturšku prirodu društvenog života. Dramaturški se pristup temelji na slikovitom opisu društvenog života i društvene interakcije kao predstave u kojoj akteri izvode svoje nastupe pred publikom (Goffman, 2000). Dakle, društvena je interakcija predstava, dok je društvena stvarnost kazalište. Ti se koncepti mogu povezati s gotovo svakom društvenom situacijom koja uključuje aktera i publiku pred kojom on izvodi „predstavu“, a Goffmanova je teza upravo ta da ljudi stalno igraju određenu ulogu (Goffman, 2000). Igranje te uloge ovisi isključivo o društvenom kontekstu i publici koja ima određena očekivanja.

Kako su društvene mreže postale sastavni dio svakodnevnog života pripadnika mlađe generacije, značajan dio društvenog života se prebacio na društvene mreže. Zbog svoje

praktičnosti, društvene su mreže omogućile razvoj jednog posebnog „virtualnog“ društvenog života koji se odvija bez interakcije licem-u-lice, već u potpunosti on-line. Kao posljedica toga došlo je do izuzetne važnosti samopredstavljanja te idealizacije vlastite slike i dojma na društvenim mrežama kod mlađih generacija.

Ovaj će rad na početku izložiti neke od najvažnijih teorijskih koncepata koji se tiču samopredstavljanja i idealizacije, a zatim i temeljne pojmove koji se tiču korištenja društvenih mreža. Na temelju prethodno provedenih istraživanja koja su se bavila pitanjima samopouzdanja i samopredstavljanja u kontekstu društvenih mreža, izložit će se temeljne pretpostavke provedenog anketnog istraživanja. Zatim slijede rezultati i razrada te analiza rezultata dobivenih anketnim istraživanjem. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti na koji se način studenti Sveučilišta u Zadru i zagrebački studenti predstavljaju na društvenim mrežama, kako ih percipiraju, što smatraju negativnim stranama društvenih mreža te kako je korištenje društvenih mreža povezano sa svakodnevnim životom ispitanika.

2. Ciljevi i svrha

Polazeći od dramaturškog pristupa, cilj ovog istraživanja bio je dobiti više informacija o samopredstavljanju studenata na društvenim mrežama, o idealizaciji i kreiranju pozitivne slike o sebi pred drugima te o povezanosti samopouzdanja s korištenjem društvenih mreža. Kroz niz pitanja, cilj ovog istraživanja bio je doznati koliko vremena studenti provode na društvenim mrežama, koje društvene mreže koriste, kakav sadržaj prate, a kakav sadržaj objavljuju te kakva je povezanost njihove aktivnosti i preferencija na društvenim mrežama. Željelo se saznati više o samopouzdanju studenata i vlastite slike koju imaju o sebi u kontekstu društvenih mreža.

Također se nastojao steći uvid u to kakvi su stavovi studenata, to jest ispitanika, o negativnim stranama društvenih mreža poput problematike (prividne) privatnosti, sve veće društvene izoliranosti koju one donose i generalno promjenama koje su društvene mreže unijele u živote studenata. Ovo istraživanje može poslužiti kao polazišna točka za buduća istraživanja o povezanosti internetskih društvenih mreža i samopouzdanja te samopredstavljanja studenata.

3. Teorijska koncepcija rada

3.1 Društvene mreže

Razvoj informacijske tehnologije krajem 20. stoljeća kulminirao je izumom interneta i World Wide Weba (WWW) 1990-ih godina. To otkriće još uvijek nije omogućavalo interpersonalnu komunikaciju i online- interakciju kakvu poznajemo danas, ali je dovelo do olakšavanja razmjene podataka i prikupljanja informacija na globalnom nivou te je otvorilo prostor za daljnji razvoj interneta i internetskih platformi. Taj stadij u razvoju interneta se naziva Web 1.0 (Burc, 2012, prema Raguž, 2018).

Evolucija interneta se nastavila prirodnim tokom te su se javile nove potrebe internetskih korisnika – prikupljanje informacija i jednosmjerno putovanje informacija više nisu bili dovoljni te se javila potreba za razvijanjem internetskih platformi i alata koji omogućuju interakciju, razmjenu sadržaja kao i kreiranje vlastitog sadržaja. Zbog tih novih potreba potrošača, 2002. godine nastaje pojam Web 2.0 (O'Reilly, 2005) koji mijenja dotadašnji način korištenja interneta i stavlja naglasak na socijalizaciju internetskih korisnika. Web 2.0 stavlja naglasak na interpersonalnu komunikaciju – ljudima je omogućeno da kontaktiraju i međusobno dijele informacije s jednog kraja svijeta na drugi bez problema. Razvoj Weba 2.0 daje novo značenje pojmu globalizacija te internet počinje postajati sve važniji dio svakodnevnog života, kako poslovnog tako i privatnog.

Od početka 2000-ih godina se razvijaju i na važnosti dobivaju prve značajnije društvene mreže: Friendster, MySpace, Facebook, Twitter. Od tog vremena pa do danas, društvene su mreže postepeno postajale sve važnija komponenta društvenog života mladih. Danas su one gotovo neizbježne do te mjere da su ljudi koji nemaju otvoren profil na njima isključeni iz normalnog društvenog života i nisu u „toku“ s aktualnim dešavanjima.

Grbavac (2014) definira internetske društvene mreže kao usluge zasnovane na Webu koje dozvoljavaju pojedincima da izrade javni ili polu-javni profil te u okviru ograničenog sustava

sami kreiraju listu drugih korisnika s kojima dijele povezanost te vide i usporede svoje liste kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. Krolo i Puzek (2014: 386) kao osnovne karakteristike društvenih mreža navode „relativnu demokratičnost, horizontalnost komunikacije, brz pristup relevantnim informacijama te izostanak kontrolnih mehanizama u obliku cenzure, što za mlade otvara znatno više prostora za sudjelovanje u raspravama i praćenje relevantnih društvenih tema nego što im se to omogućuje u sustavima masovnih medija i klasičnim društvenim institucijama i organizacijama“. Za ovaj rad i istraživanje koje ga prati su posebno zanimljive društvene mreže koje se temelje na dijeljenju multimedijskog sadržaja (fotografija i videa) s pratiteljima jer upravo te društvene mreže podrazumijevaju kreiranje javnog profila i samopredstavljanje pred publikom koju u ovom slučaju čine pratitelji. Najpopularnije društvene mreže takvog tipa su Facebook, Instagram, Snapchat i Twitter te su iz tog razloga relevantne za ovaj rad, a istraživanje se fokusiralo isključivo na korištenje tih društvenih mreža.

Hasanagić (2014) navodi kako postoje dva suprotstavljena mišljenja kada se radi o povezanosti interneta i društvenih mreža s komunikacijskim vještinama mladih. Jedno mišljenje govori kako internet i društvene mreže čine pojedince asocijalnima, otuđenima i izoliranima od stvarnog svijeta zbog nedostatka interakcije licem u lice. Drugo mišljenje kaže kako društvene mreže povezuju pojedince, omogućuju neprestanu komunikacije i generalno pozitivno utječu na pojedince. Drugo mišljenje također govori kako društvene mreže ne samo ostvaruju nove veze, već i održavaju stare (Hasanagić, 2014). Jedan od ciljeva ovog rada bio je saznati kakvo mišljenje studenti imaju prema društvenim mrežama te saznati gledaju li na njih više kao na pozitivnu ili negativnu pojavu.

3.2 Samopredstavljavanje i idealizacija

Kada se radi o interakciji licem-u-lice, samopredstavljavanje, kao što je već rečeno, podrazumijeva nastup pred publikom. Taj nastup čine publika i pojedinac koji oblikuje i prilagođava svoj nastup na temelju publike pred kojom se nalazi (Goffman, 2000). Drugim riječima, pojedinac koji je u ovoj situaciji glumac pokušava ispuniti očekivanja publike i ostaviti dobar dojam kako bi i on i publika osjećali pozitivne emocije te kako bi se osjećao prihvaćenim ukoliko je nastup koji je izveo bio uspješan.

Što se tiče samopredstavljavanja u kontekstu društvenih mreža, ono vjerojatno predstavlja još veći značaj nego što je to u stvarnom životu, odnosno u interakciji licem u lice. To je zato što pojedinci na društvenim mrežama imaju izrađen javni ili polu-javni profil kome može pristupiti bilo tko, za razliku od interakcije licem-u-lice kada se ipak radi o fizičkoj okolini i publici koju vidimo te prema kojoj možemo u danom trenutku prilagoditi nastup. Drugim riječima, kada se predstavljamo na društvenim mrežama, mi se ustvari predstavljamo čitavom svijetu te nemamo mogućnost filtriranja i biranja publike koja nas promatra.

Jedan od važnih koncepata pri samopredstavljavanju jest „fasada“. Fasada označava „cjelokupnu aktivnost pojedinca koja se odvija tijekom njegovog neprekidnog prisustva pred određenim skupom promatrača“ (Goffman, 2000: 36). Razlikuje fasade i kulise, u smislu da su kulise pozadinski objekti koji pomažu pri nastupu koji su nepokretni, odnosno ostaju gdje jesu, dok fasada pomiče zajedno s akterom, odnosno pojedincem koji se predstavlja pred publikom. Fasada omogućuje ljudima da izraze svoj standardni ekspresivni repertoar, koji se može koristiti svjesno ili nesvjesno. Goffman razlikuje društvenu i osobnu fasadu; društvena fasada se odnosi na okolinu aktera, odnosno na vanjske aspekte okruženja igranja uloge na koje pojedinac nema mnogo utjecaja. S druge strane pojam „osobna fasada“ se odnosi na faktore direktno povezane s izvođačem. One mogu biti stalne i promjenjive ili prolazne. Stalne se odnose na spol, rasu, životnu dob i slično. S druge strane promjenjivi ili prolazni se odnose primjerice na izraze lica, držanje, kretnje. Ta vrsta fasade može uključivati i takozvane rekvizite, odnosno objekte koje pojedinac koristi kako bi što uvjerljivije i prirodnije izvodio svoju ulogu pred publikom, a primjer rekvizita su odjeća, frizura ili šminka.

Osobna se fasada dalje može prikazati kao skup dva elementa, a to su „pojava“ i „način“. „Pojava“ se odnosi na akterov trenutni društveni status te privremeno ritualno stanje, dok se s druge strane „način“ odnosi na postupke pojedinca u komunikaciji. Primjerice ako se netko ponaša ponizno, zaključuje se da je osoba sklona slijediti vodstvo drugih. Pojava i način su najčešće usko povezani, odnosno međuzavisni. Kao i u svakoj drugoj pojavi, znaju se dogoditi kontradikcije. Goffman kao primjer za to daje pjevača na sceni, koji bez obzira na svoj status i bogatstvo, za vrijeme svojih nastupa približava publici te se prema njima odnosi kao da su ravnopravni s njim unutar tog društvenog konteksta (Goffman, 2000).

U kontekstu dramaturškog pristupa društvenom životu i interakciji, Goffman razlikuje prednji i stražnji plan. Prednji plan se odnosi na onaj dio izvedbe koji je vidljiv publici te čiji je cilj ostaviti određen dojam na publiku. Prednji je plan unaprijed planiran, racionalno usmjeren te je najčešće konceptualiziran unutar društveno propisanih obrazaca ponašanja s ciljem ostavljanja pozitivnog dojma na publiku. S druge strane, stražnji plan se nalazi daleko od očiju publike, s druge strane „zavjese“. Stražnji plan se odnosi na sve ono vrijeme kada pojedinac ne nastupa pred publikom. Može se reći kako je stražnji plan mjesto pripreme vlastitog nastupa: dok je u stražnjem planu, pojedinac evaluira svoje ponašanje iz prošlih nastupa te na temelju osjećaja ponosa i srama koje je tad osjetio, planira buduće nastupe. Uspješno pripremljen i izveden nastup donosi potvrdu okoline na nastup te samim time i pozitivne emocije kod aktera – iz tog razloga vrlo je važan koncept idealizacije.

Idealizacija jest koncept Ervinga Goffmana koji se odnosi na pojedinca i njegovo izvođenje vlastite scenske uloge pred publikom, odnosno ljudima u njegovu okruženju pred kojima nastoji ostaviti određen dojam i od njih dobiti pozitivnu afirmaciju sebe kao ličnosti. Preciznije, idealizacija se odnosi na specifičan, „uljepšani“ način na koji se ljudi nastoje prezentirati pred publikom. „Da nikad nismo pokušali izgledati malo bolji nego što jesmo, kako bismo sebe poboljšali i usavršili?“ pitanje je koje Coolie postavlja, a koje se odnosi na idealizaciju te pojašnjava njen smisao (Goffman, 2000: 48). Pojedinci osjećaju impuls da sebe pokažu boljima nego što uistinu jesu te samim time doprinose samima sebi (želja da budemo bolji i da zaista postanemo ta osoba kao koja se trudimo prezentirati), ali i postavljaju tu reprezentaciju kao cilj cjelokupnoj strukturi društva. Način na koji idealizacija funkcionira jest da pojedinac napravi takav nastup pred publikom koji je oličenje svih službeno prihvaćenih društvenih vrijednosti – ta slika se dakako razlikuje od stvarne slike pojedinca, ali trud koji on ulaže kako bi se uklopio u idealnu sliku društvenih očekivanja je također

nagrađen od strane publike koja odobrava i potiče takvu prezentaciju. Tako se može kazati da je nastup pojedinca svojevrsna ceremonija koja odražava opće i prihvaćene vrijednosti društva. Smatra se kako taj nastup postaje realnost, a realnost u određenom trenutku dobiva karakteristike svečanosti.

Kako bi na primjeru objasnio koncept idealizacije i idealiziranih nastupa, Goffman koristi primjer društvenih klasa, to jest govori o društvenim statusima i društvenoj mobilnosti u američkom društvu. Budući da u svakom poznatom društvu postoji određeni sistem po kojem se društvo raslojava na slojeve, odnosno klase, prirodno je da u tom društvu postoji idealiziranje viših statusa. Ono što nastaje kao posljedica idealizacije viših statusa i svega onoga što pripadnost višem sloju nosi kao povlasticu jest želja onih koji pripadaju nižim slojevima da prijeđu u više slojeve, što podrazumijeva i preuzimanje nekih uloga koje nisu prethodno izvodili (Goffman, 2000). Pojedinac podnose žrtvu kako bi se uspeli na društvenoj ljestvici i kako bi njihova mobilnost išla naviše, a kako bi uspješno obavljali tu ulogu oni razvijaju niz, kako ih Goffman (2000) naziva, znakovnih oruđa. Ta oruđa odražavaju društvenu klasu, a sastoje se od statusnih simbola kojima se pokazuje materijalno bogatstvo. Mobilnost podrazumijeva prikazivanje određenog nastupa, a pojedinac tijekom mobilnosti također preuzima odgovarajuće karakteristike potrebne kako bi se uloga uspješno i neometano izvodila kroz duži vremenski period, sve dok ne naiđe nova mogućnost za pozitivnu mobilnost naviše.

U kontekstu društvenih mreža, čini se kako je pokazivanje moći i idealiziranje materijalnog bogatstva izraženije no ikada do sad. Društvene mreže omogućuju objavljivanje vrlo filtriranog sadržaja, to jest svatko ima slobodu da objavljuje samo ono što želi, a svoje loše strane nije prisiljen pokazivati i može ih vrlo vješto sakriti. Iz tog je razloga predstavljanje na društvenim mrežama vrlo sklono manipulaciji i izokretanju stvarnosti. Čini se kako u današnje vrijeme svatko želi ostaviti dojam da posjeduje mnogo materijalnog bogatstva, i to u vidu objavljivanja slika i videa s luksuznih godišnjih odmora, u skupoj odjeći i skupim automobilima i slično, dok stražnji plan nitko ne želi pokazati. Jedan od ciljeva istraživanja provedenog u sklopu ovog rada koje slijedi je bio doznati jesu li hrvatski studenti skloni idealizaciji pri samopredstavljanju na društvenim mrežama.

3.3 Samopouzdanje mladih

Društvene mreže na neki način pružaju voajerski užitek njenim korisnicima zato što dopuštaju svakome da prati bilo koga, i to bez znanja ili dopuštenja te osobe. Thorpe (2017) navodi nekoliko razloga zbog kojih takozvani voajerizam na društvenim mrežama pruža užitek pojedincima. Autor kaže kako ljudi uživaju u ideji da „uče“ od drugih a da ništa ne daju za uzvrat. Njuškanje po tuđim profilima nam također omogućava da uspoređujemo sebe s drugima i da prema tome evaluiramo svoje vlastite živote, u nadi da ćemo se osjećati superiornije (Thorpe, 2017).

Nadalje, jednako kao što je prethodno spomenuta uspješnost samopredstavljanja važan faktor u izgradnji samopouzdanja mladih, tako su i društvene mreže u značajnoj mjeri povezane sa samopouzdanjem. Na temu povezanosti samopouzdanja mladih i društvenih mreža objavljen je niz radova i provedena su brojna istraživanja u posljednjih nekoliko godina (Andreassen et al., 2017; Chou i Edge, 2012; Woods i Scott, 2016; Galina, 2017; Valkenburg et al., 2017; Wang et al., 2017).

Primjerice, istraživanje koje su proveli Valkenburg, Koutamanis i Vossen (2017) bavilo se proučavanjem povezanosti korištenja društvenih mreža i samopouzdanja mladih. Autori navode kako je zdravo samopouzdanje najvažnija pretpostavka emocionalne i psihološke dobrobiti kod adolescenata. Generalno samopouzdanje se sastoji od nekoliko različitih komponenti: društvenog samopouzdanja, atletskog samopouzdanja, fizičkog samopouzdanja i skolastičkog samopouzdanja (Marsh i Craven, 2006, prema Valkenburg et al., 2017). Sve su četiri komponente važne za izgradnju cjelokupnog samopouzdanja mlade osobe, ali samo je društveno samopouzdanje direktno povezano s korištenjem društvenih mreža. Društveno se samopouzdanje u najvećoj mjeri formira kroz interakciju s bliskim osobama, prijateljima i vršnjacima kroz potvrdu okoline na samog pojedinca (Valkenburg et al., 2017). Budući da se danas vrlo značajan dio društvenog života odvija na društvenim mrežama, logično je pretpostaviti kako su društvene mreže značajan faktor u formiranju i društvenog i generalnog samopouzdanja kod mladih ljudi.

Valkenburg i suradnici su svojim istraživanjem dokazali kako postoji pozitivna korelacija između korištenja društvenih mreža i samopouzdanja mladih, to jest više vremena provedenog

na društvenim mrežama je značilo i više samopouzdanje. Međutim, zanimljivije je objašnjenje: interakcija na društvenim mrežama konstruirana je na temelju mehanizama pozitivnog feedbacka, odnosno pozitivnih povratnih informacija, putem „lajkova“ ili „favorita“ i sličnih interaktivnih mehanizama čiji je cilj pozitivno potkrepljenje njihovih korisnika, i samim time izazivanje pozitivnih emocija (Valkenburg et al., 2017).

S druge strane, Wang, Wang, Gaskin i Hawk (2017) u svom radu ističu neke od glavnih karakteristika društvenih mreža koje uzrokuju nisko samopouzdanje i negativne psihološke efekte kod mladih. Oni navode „društveno uspoređivanje prema gore“ (engl. *upward social comparisons*) kao glavni razlog štetnosti društvenih mreža po samopouzdanje mladih. Društvene mreže, kao internetske platforme koje pružaju široke mogućnosti manipulacije samopredstavljanjem, vrlo su često preplavljene objavama koje predstavljaju savršenu sreću, fizički izgled bez mana i beskrajne materijalne mogućnosti (Wang et al., 2017). Stvarnost, odnosno stražnji plan koji se krije iza tih objava je gotovo uvijek drugačiji, međutim korisnici najčešće donose zaključke na temelju onoga što vide. Korisnici koji gledaju takav sadržaj imaju sklonost uspoređivati sebe i svoj život s onim što vide na društvenim mrežama te zbog toga donositi iskrivljene i nerealne procjene sebe i svojih mogućnosti, što nerijetko može biti vrlo loše za samopouzdanje. Gallinari (2018) iznosi kako su mlade osobe koje već imaju nisko samopouzdanje sklonije „uspoređivanju prema gore“ te time nanose još dodatnih negativnih efekata svom samopouzdanju. Autorica također navodi kako su osobe koje su sklone uspoređivanju prema gore na društvenim mrežama, sklonije uspoređivanju i u stvarnom društvenom životu (Gallinari, 2018).

Nadalje, Andreassen, Pallesen i Griffiths (2017) kroz svoje istraživanje provedeno na uzorku od preko 20 000 ispitanika iz Norveške dokazali su kako postoji povezanost između korištenja društvenih mreža i razine samopouzdanja ispitanika. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali kako ljudi koriste društvene mreže da bi povećali razinu svoj samopouzdanja (najočitiji primjer je skupljanje lajkova) i/ili kako bi izbjegli osjećaje koji dovode do niskog samopouzdanja. Autori naglašavaju kako smjer te povezanosti nije bilo moguće odrediti te zaključuju kako kompulzivno i pretjerano korištenje društvenih mreža može biti posljedica, ali i predskazivač (engl. *predictor*) niske razine samopouzdanja. Chou i Edge (2012) su istražili povezanost između korištenja Facebooka kao vodeće društvene mreže i pogleda na vlastiti život te živote drugih. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali kako ljudi koji koriste Facebook već duži vremenski period imaju negativniju percepciju svijeta od onih koji

ga koriste kraće i to u nekoliko ključnih segmenata: oni koji koriste Facebook duže su se složili u većoj mjeri da su drugi sretniji te se u većoj mjeri složili s time da život nije „fer“, a oni koji koriste Facebook češće su se složili kako su drugi sretniji i da imaju bolji život od njih samih (Chou i Edge, 2012). Drugim riječima, oni koji koriste društvene mreže u većoj mjeri, percipiraju druge ljude kao stalno sretne, u isto vrijeme zanemarujući činjenicu da je predstavljanje drugih na društvenim mrežama u značajnoj mjeri selektivno te da ljudi objavljuju gotovo isključivo pozitivne stvari i pozitivne događaje.

Jedno je istraživanje pokazalo kako je korištenje društvenih mreža povezano ne samo s razinom samopouzdanja, već i s lošom kvalitetom sna, depresijom i anksioznošću. Woods i Scott (2016) su kroz svoje istraživanje pokazali kako su društvene mreže postale toliko važan dio života adolescenata da je njihovo korištenje povezano s lošim navikama spavanja. Autori objašnjavaju kako korištenje društvenih mreža u krevetu prije spavanja dovodi do kasnijeg odlaska na spavanje i samim time premalo sna - što dovodi do remećenja normalne proizvodnje melatonina (hormona spavanja) (Woods i Scott, 2016). Također, primijetili su kako je kod značajnog broja adolescenata prisutna pretjerana emotivna investiranost u društvene mreže. Pretjerana emotivna investiranost u društvene mreže dovodi do anksioznosti u slučajevima kada su udaljeni od mobitela ili kada ga trebaju odložiti prije spavanja, zbog straha da će biti isključeni od života na društvenim mrežama i da će nešto propustiti (Woods i Scott, 2016). Povećana anksioznost također doprinosi lošim navikama spavanja te može dovesti do depresije.

Galina (2017) je jedan segment svog istraživanja posvetila istraživanju povezanosti između razine samopouzdanja i korištenja društvenih mreža s obzirom na spol. Rezultati su pokazali kako „djevojke intenzivnije koriste društvene mreže, imaju nižu razinu samopoštovanja i višu razinu vlastite dobrobiti od mladića“ (Galina, 2017: 87). Također je utvrđeno kako studentice troše više vremena na društvenim mrežama na objavljivanju statusa i fotografija te na promatranje tuđih profila; dobiveni rezultati su također pokazali da studentice imaju veći broj prijatelja na društvenim mrežama nego studenti (Galina, 2017). To upućuje na to da postoje određene rodne razlike u korištenju društvenih mreža i u razini samopouzdanja, te će se one u ovom radu istražiti.

Ovaj će rad u nastavku predstaviti osnovne ideje istraživanja koje je provedenog na uzorku hrvatskih studenata te koje je pokušalo dobiti odgovore na pitanja koja se tiču

korištenja društvenih mreža i samopredstavljanja na njima, te izgradnje samopouzdanja u suvremenom kontekstu društvenih mreža i društvenog života koji sve više prelazi iz oblika interakcije licem-u-lice u komunikaciju preko društvenih mreža.

4. Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživačka pitanja

1. Koliko vremena studenti provode na društvenim mrežama i kakav sadržaj prate?
2. Kakav sadržaj studenti objavljuju na društvenim mrežama i na koji se način predstavljaju na društvenim mrežama?
3. Kako su društvene mreže povezane s razinom samopouzdanja studenata?
4. Koje aspekte života su društvene mreže promijenile kod studenata?
5. Koje su negativne strane društvenih mreža?

Hipoteze:

1. Ispitanici s višom razinom samopouzdanja aktivniji su na društvenim mrežama od ispitanika s nižom razinom samopouzdanja.
2. Ispitanici s višom razinom samopouzdanja objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama od ispitanika koji imaju nižu razinu samopouzdanja.
3. Ispitanici koji provode više vremena na društvenim mrežama objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama.
4. Postoji statistički značajna razlika u važnosti afirmacije na društvenim mrežama putem lajkova i pozitivnih komentara između studentica i studenata.
5. Ne postoje statistički značajne razlike u količini vremena koje na društvenim mrežama provode ispitanici s preddiplomskog studija u odnosu na ispitanike s diplomskog studija.
6. Ne postoje statistički značajne razlike u razini samopouzdanja između studenata Sveučilišta u Zadru i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

5. Metodologija istraživanja

Putem ovog istraživanja nastojalo se istražiti više o tome na koji način studenti Sveučilišta u Zadru i studenti zagrebačkih sveučilišta koriste društvene mreže, na koji način ih percipiraju, na koji se način društvene mreže mogu povezati s razinom samopouzdanja ispitanika te jesu li više pozitivno ili negativno nastrojeni prema društvenim mrežama. Metoda ovog istraživanja temelji se na kvantitativnom pristupu, a podaci su prikupljeni metodom ankete.

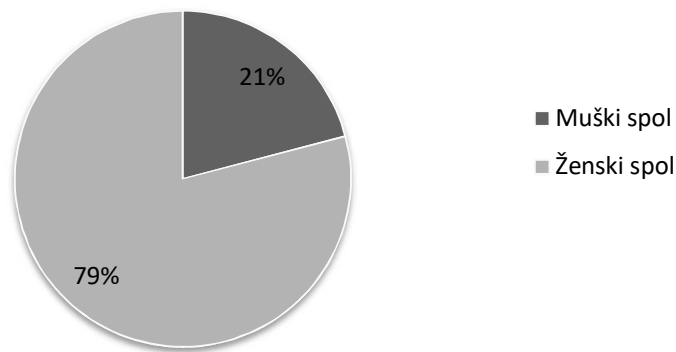
Anketa je provedena na neprobabilističkom, prigodnom uzorku od 234 ispitanika. Uzorak je obuhvatio studente Sveučilišta u Zadru i studente zagrebačkih sveučilišta, dok većina zagrebačkih studenata pripada Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Anketa koja je korištena u istraživanju postavljena je online preko platforme QuestionPro te je dijeljena digitalnim putem preko društvene mreže Facebook, u grupama koje služe za informiranje i međusobno razmjenjivanje informacija i mišljenja između studenata. Spomenute Facebook grupe su bile adekvatne za dijeljenje i provođenje anketnog istraživanja zato što u njima većinsko članstvo čine studenti, te članovi odgovaraju traženoj dobnoj skupini. Anketa je provedena tijekom lipnja 2019. godine te su podaci prikupljeni anonimno i analizirani isključivo grupno, što je napomenuto na samom početku ankete.

Prikupljeni podaci analizirani su putem programa Statistica, a podaci su obrađeni metodama deskriptivne i inferencijalne statistike. Kako bi se analizirala statistički značajna razlika između varijabli korišten je t-test, za analizu povezanosti među varijablama korištena je korelacija, a za analizu statistički značajne razlike između skupova varijabli korištena je metoda analize varijance, to jest ANOVA. Statistička značajnost razlike u ovom istraživanju izražena je na razini $p < 0,05$.

6. Rezultati i rasprava

6.1 Sociodemografska obilježja uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 234 ispitanika, od čega 185 ženskih i 49 muških. Omjer studentica i studenata nije podjednak, što odgovara stvarnoj neuravnoteženoj rodnoj strukturi studenata Sveučilišta u Zadru i studenata Filozofskog fakulteta u Zagrebu, u kojima većinu studenata čine žene, odnosno studentice (Slika 1). Ispitanici pripadaju dobnom rasponu od 18 do 37 godina, a uvjerljivo najviše ispitanika ima 21 godinu, njih 94, što čini 40% uzorka – $M = 21,3$, a $SD = 1,87$ (Tablica 1).



Slika 1. Spolna struktura uzorka

Tablica 1. Dobna struktura uzorka.

Dob	N
18	8
19	14
20	37
21	94
22	37
23	22
24	10
25	9
27	2
37	1

S obzirom na to da je istraživanje provedeno na studentima u Zadru i Zagrebu, omjer zadarskih i zagrebačkih studenata je ravnomjeran. U istraživanju je sudjelovalo 110 studenata iz Zadra i 117 studenata iz Zagreba, a troje se nije izjasnilo, što se može vidjeti na Tablici 2. Najviše ispitanika pohađa treću godinu studija, njih 111, iza čega slijede studenti druge i prve godine. Najmanji broj ispitanika čine studenti 4. i 5. godine koji pohađaju diplomski studij, njih ukupno ima svega 28, 14 sa četvrte i 14 s pete godine studija, dok ih se 6 nije izjasnilo (Tablica 3).

Tablica 2. Raspodjela ispitanika prema mjestu studiranja

Mjesto studiranja	N	%
U Zadru	110	47
U Zagrebu	117	50
Bez odgovora	7	3

Tablica 3. Raspodjela ispitanika prema godini studija

Godina studija	N	%
1	35	14,9
2	54	23,0
3	111	47,4
4	14	5,9
5	14	5,9
Bez odgovora	6	2,5

Zatim je postavljeno otvoreno pitanje u kome se tražilo da ispitanici upišu studijski program ili studijske grupe kojima pripadaju. 15 se ispitanika nije izjasnilo o svojoj studijskoj grupi, dok su ostali dali podatke kojima ih se može grupirati u nekoliko sveučilišta u Zadru i Zagrebu. Velika većina ispitanika koji studiraju u Zadru su studenti i studentice humanističkih i društvenih studija, te u najvećem broju dolaze s odjela za strane jezike i s odjela za sociologiju i pedagogiju. Iza njih po brojnosti slijede studenti i studentice učiteljskog studija, pomorskog fakulteta, sestrinstva, psihologije te tek nekoliko studenata ekonomije. S druge strane, odgovori zagrebačkih studenata na isto pitanje su mnogo raznovrsniji te su pokazali da ti ispitanici dolaze s više različitih fakulteta. Najveći broj ispitanika iz Zagreba studira na Filozofskom fakultetu u Zagrebu i to također humanističke i društvene studije poput stranih jezika i sociologije. Iza njih slijede studentice i studenti logopedije, matematike, elektrotehnike, agronomije i veterine.

6.2 Aktivnost ispitanika na društvenim mrežama

Izabrane su četiri najpopularnije i najrasprostranjenije društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter i Snapchat. Uz to što su vrlo popularnije i imaju velik broj korisnika, također su odabrane za ovo istraživanje jer ne služe samo za privatne razgovore i interakciju (poput WhatsAppa i Vibera) već imaju opciju „praćenja“ i „pratitelja“ koja omogućuje dijeljenje vlastitog sadržaja sa širim krugom ljudi. Ta karakteristika također podrazumijeva da pojedinci imaju izgrađen javni profil s kojim se predstavljaju širem broju ljudi i koji na određen način kreira sliku koju ljudi imaju o tom pojedincu. Kako bi mogli sudjelovati u istraživanju, ispitanici su morali imati otvoren profil na najmanje jednoj od zadanih društvenih mreža.

Postavljeno je pitanje s mogućnošću višestrukih odgovora na kome su ispitanici trebali označiti na kojoj od te četiri ponuđene društvene mreže imaju otvoren profil. Rezultati su pokazali kako je Facebook uvjerljivo najpopularnija društvena mreža na kojoj 230 ispitanika ima otvoren profil. Iza Facebooka slijedi Instagram na kome otvoren profil ima 194 ispitanika. Iza Instagrama, po broju otvorenih profila slijedi Snapchat na kome 71 ispitanik ima otvoren profil, te je na zadnjem mjestu Twitter na kome otvoren profil ima 51 ispitanik.

Tablica 4. Koliko puta dnevno ispitanici odlaze na Facebook

	N	%
Jednom	7	2,9
2 – 5 puta	57	24,3
5 – 10 puta	73	31,1
Više od 10 puta	76	32,4
Ne odlazim svaki dan	18	7,6
Imam otvoren profil, ali ga ne koristim	1	0,4
Nemam otvoren profil	2	0,8

Tablica 5. Koliko puta dnevno ispitanici odlaze na Instagram

	N	%
Jednom	6	2,5
2 – 5 puta	31	13,2
5 – 10 puta	42	17,9
Više od 10 puta	109	46,5
Ne odlazim svaki dan	6	2,5
Imam otvoren profil, ali ga ne koristim	3	1,2
Nemam otvoren profil	37	15,8

Tablica 6. Koliko puta dnevno ispitanici odlaze na Twitter

	N	%
Jednom	3	1,2
2 – 5 puta	6	2,5
5 – 10 puta	6	2,5
Više od 10 puta	7	2,9
Ne odlazim svaki dan	6	2,5
Imam otvoren profil, ali ga ne koristim	31	13,2
Nemam otvoren profil	175	74,7

Tablica 7. Koliko puta dnevno ispitanici odlaze na Snapchat

	N	%
Jednom	3	1,2
2 – 5 puta	12	5,1
5 – 10 puta	5	2,1
Više od 10 puta	3	1,2
Ne odlazim svaki dan	16	6,8
Imam otvoren profil, ali ga ne koristim	45	19,2
Nemam otvoren profil	150	64,1

Tablica 4, Tablica 5, Tablica 6 i Tablica 7 pokazuju koliko puta dnevno ispitanici odlaze na svaku od ponuđenih društvenih mreža. Dobiveni odgovori su potvrdili kako ispitanici u vrlo malom broju koriste Snapchat i Twitter te da ih i oni koji imaju otvoren profil na ove dvije mreže ne koriste puno te da ne ulaze na njih svakodnevno. S druge strane, ispitanici su potvrdili kako najviše koriste Facebook i Instagram. Čak 32,4% ispitanika posjećuje Facebook više od 10 puta dnevno, dok Instagram, iako manji broj ispitanika ima otvoren profil na njemu, dnevno posjećuje više od 10 puta čak 46,5% ispitanika, što ga čini najkorištenijom društvenom mrežom kod ispitanika ako se uzme u obzir vremenska dimenzija. Na Tablici 8. se može preciznije vidjeti koliko ustvari vremena ispitanici provode dnevno na društvenim mrežama sveukupno. Najveći postotak ispitanika se izjasnio kako provode dnevno dva sata ili više na društvenim mrežama, njih čak 38% što ukazuje na to koliko su društvene mreže postale gotovo neizostavni dio svakodnevnog života mladih ljudi.

Tablica 8. Koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama sveukupno

	N	%
Nekoliko minuta	8	3,4
30-60 minuta	50	21,3
Između 60 min i dva sata	87	37,1
Nekoliko sati	89	38,0
Ne koristim ih svaki dan	8	3,4

U tablici 9 prikazani su odgovori na pitanje o načinu na koji ispitanici koriste društvene mreže, to jest u koju svrhu ih koriste. Odgovori ukazuju na činjenicu da najveći broj ispitanika (67,9%) uvijek koristi društvene mreže kako bi komunicirali s ljudima s kojima se druže u svakodnevnom životu, to jest s prijateljima, partnerima, obitelji i poznanicima s kojima nisu u fizičkoj blizini, a društvene mreže im omogućavaju kontakt. Iza toga slijedi informiranje o temama koje ih zanimaju, zatim praćenje sadržaja koji ih zanima. Ispitanici su u ovome pitanju izrazili kako najmanje koriste društvene mreže za vlastitu promociju, čak 68,8% ispitanika je odgovorilo nikada, a iza toga slijedi traženje i upoznavanje novih ljudi preko društvenih mreža koje je većina ispitanika označila kao nešto što ne prakticiraju.

Tablica 9. Na koji način ispitanici najčešće koriste društvene mreže

	Nikada %	Rijetko %	Ponekad %	Često %	Uvijek %	M	SD
Za komunikaciju s ljudima s kojima se družim u stvarnom svijetu	1,7	0	6,8	23,5	67,9	4,5	0,76
Za informiranje o temama koje me zanimaju	1,7	4,2	15,3	42,3	36,3	4,0	0,91
Za praćenje sadržaja koji objavljuju drugi	2,5	11,1	26,0	34,6	25,6	3,6	1,05
Društvene mreže lakše nadomjestite druženje uživo	36,3	30,3	22,2	7,6	3,4	2,1	1,09
Za traženje i upoznavanje novih ljudi	39,3	41,02	12,8	5,9	0,8	1,8	0,90
Za vlastitu promociju	68,8	16,2	8,9	5,1	0,8	1,5	0,91

Kako bi se istražilo kakav sadržaj ispitanici prate na društvenim mrežama, upotrijebljena je skala učestalosti na kojoj su ispitanici trebali dodijeliti ocjenu od 1 do 5 određenoj vrsti sadržaja, s obzirom koliko su skloni praćenju istog sadržaja. Najveći broj ispitanika je označio šaljive slike i videe kao sadržaj koji najčešće prate i koji preferiraju (M =

4,1). Iza toga slijede glazba, zatim filmovi i serije te novinski portali. Najmanje ispitanika je označilo videoigre kao sadržaj koji ih zanima i koji prate na društvenim mrežama, što je razumljivo s obzirom na to da su ispitanici u većinskom omjeru žene, a videoigre se smatraju tipično muškim sadržajem. Iz istog su razloga niže ocjene dobili sport i fitness kao sadržaj koji ispitanici prate (M = 2,5 i 2,2) dok su moda i šminka dobila više ocjene (M = 2,8 i 2,7). Ti se rezultati mogu vidjeti na Tablici 10.

Tablica 10. Kakav sadržaj ispitanici prate na društvenim mrežama

	Nikada %	Rijetko %	Ponekad %	Često %	Uvijek %	M	SD
Šaljive slike i videi (memovi)	1,3	5,1	14,1	35,4	44,0	4,1	0,93
Glazba	5,5	6,8	26,9	29,4	31,1	3,7	1,13
Filmovi i serije	6,4	11,9	19,2	31,6	30,7	3,6	1,20
Vijesti i novinski portali	5,5	14,5	28,6	34,1	17,1	3,4	1,10
Životinje	10,7	15,8	24,3	26,5	22,6	3,3	1,28
Putovanja ¹	9,8	15,8	29,9	24,2	19,2	3,2	1,22
Slavne osobe (glumci, glazbenici, sportaši, influencersi i sl.)	11,1	22,6	23,5	26,5	16,2	3,1	1,25
Putovanja	10,2	18,8	31,6	20,9	18,3	3,1	1,23
Fotografija	11,1	22,2	26,5	25,2	14,9	3,1	1,22
Hrana i piće	13,6	19,6	27,7	28,6	10,2	3,0	1,20
Hrana i piće ¹	14,1	16,6	29,9	26,4	12,8	3,0	1,22
Moda	23,5	18,3	24,7	20,1	13,24	2,8	1,35
Ljepota (šminka i kozmetika)	29,0	14,5	21,3	22,2	12,8	2,7	1,41
Društveno-političke teme	20,9	19,6	28,63	21,7	8,9	2,7	1,25
Sport i fitness	25,2	27,7	24,7	14,9	7,2	2,5	1,22
Sport	27,7	25,6	21,8	12,4	12,4	2,5	1,34
Ostalo	27,7	12,3	39,7	13,6	6,4	2,5	1,20
Arhitektura	27,3	28,6	25,6	10,6	7,7	2,4	1,21
Fitness	35,0	26,0	20,9	11,1	6,8	2,2	1,24
Videoigre	56,4	17,9	11,1	10,2	4,2	1,8	1,20

Kada je u pitanju sadržaj koji ispitanici objavljuju na društvenim mrežama, ispitanici su skloniji davati odgovore s negativnog dijela skale zato što je broj ljudi koji objavljuju na društvenim mrežama ustvari vrlo malen. Ljudi su skloniji praćenju sadržaja koji objavljuju drugi nego objavljivanju svojeg vlastitog te zbog toga imaju čvršći stav prema sadržaju koji prate nego prema vlastitom sadržaju koji objavljuju. To potvrđuju i odgovori koje su ispitanici dali, Tablica 11. Međutim, najvišim prosječnim ocjenama na skali ispitanici su dali objavi fotografija s dragim osobama te objavi sadržaja s putovanja. Iza toga slijede vlastite selfie

fotografije dok su najnižom prosječnom ocjenom ispitanici ponovo označili objavu sadržaja vezanog za videoigre, sport i fitness, što se može objasniti rodnim razlikama u uzorku.

Tablica 11. Kakav sadržaj ispitanici objavljuju na društvenim mrežama

	Nikada %	Rijetko %	Ponekad %	Često %	Uvijek %	M	SD
Fotografije s dragim osobama (prijatelji, obitelj, partner)	9,8	25,6	41,8	18,3	4,2	2,8	0,98
Putovanja	20,9	15,3	28,6	23,5	11,5	2,8	1,29
Vlastite fotografije (selfie)	14,5	32,0	42,3	8,1	2,9	2,5	0,94
Umjetnička fotografija	38,4	15,8	22,6	14,1	8,9	2,3	1,35
Kućni ljubimci	43,5	17,5	18,8	13,6	6,4	2,2	1,30
Izlasci	30,7	31,1	27,3	8,9	1,7	2,1	1,02
Humor (memovi)	44,0	20,5	17,9	9,8	7,6	2,1	1,29
Glazba	45,7	23,9	17,9	9,8	2,5	1,9	1,12
Hrana i piće	53,8	18,3	19,2	6,8	1,7	1,8	1,06
Filmovi i serije	56,4	24,3	14,5	3,8	0,8	1,6	0,91
Moda	69,6	14,9	9,4	4,7	1,2	1,5	0,93
Ostalo	67,5	11,1	17,5	2,9	0,8	1,5	0,93
Sport	71,3	14,5	9,8	2,5	1,7	1,4	0,89
Ljepota (šminka i kozmetika)	76,0	12,8	7,6	1,7	1,7	1,4	0,83
Društveno-politički komentari	71,8	14,5	8,1	4,2	1,2	1,4	0,90
Fitness	79,4	12,3	5,9	1,2	0,8	1,3	0,71
Videoigre	84,1	9,4	4,7	1,2	0,4	1,2	0,63

Na temelju Tablice 12 može se primijetiti kako najveći udio ispitanika objavljuje na društvenim mrežama nekoliko puta mjesečno (33,7%), dok se na drugom mjestu po brojnosti odgovora nalaze oni koji objavljuju vrlo rijetko (32,4%) prema čemu možemo primijetiti kako ispitanici u najvećem broju ili objavljuju relativno često, ili gotovo nikada, dok je broj onih koji su dali odgovor između (Nekoliko puta godišnje) nešto manji (24,7%). Tek 1,7% ispitanika objavljuje svaki dan, dok 7,2% objavljuje nekoliko puta tjedno.

Tablica 12. Koliko često ispitanici objavljuju na društvenim mrežama

	N	%
Svaki dan	4	1,7
Nekoliko puta tjedno	17	7,2
Nekoliko puta mjesečno	79	33,7
Nekoliko puta godišnje	58	24,7
Vrlo rijetko	76	32,4

Odgovori ispitanika koji se tiču načina na koji preferiraju objavljivanje na društvenim mrežama prikazani su na Tablici 13. 37,1% ispitanika je izrazilo kako radije objavljuju privremene storyje na društvenim mrežama koji nestaju nakon 24 sata i automatski se brišu. S druge strane, nešto manje, 29,9% ispitanika je izrazilo kako radije objavljuju objave koje se ne brišu i koje ostaje na profilu. 32,9% je izrazilo kako se ne mogu odlučiti preferiraju li objave ili storyje, a približno podjednak broj odgovora na sva tri ponuđena odgovora pokazuje kako nema velikih razlika u preferencijama ispitanika.

Tablica 13. Preferiraju li ispitanici objavljivanje objava ili storyja

	N	%
Objave	70	29,9
Story	87	37,1
Ne znam	77	32,9

6.3 Samopouzdanje i samopredstavljanje ispitanika

U Tablici 14 prikazani su odgovori ispitanika na pitanja koja nam daju uvid u njihovo predstavljanje na društvenim mrežama i na razinu samopouzdanja koju imaju. Dobiveni odgovori ukazuju na to kako ispitanici osjećaju pozitivne emocije i zadovoljstvo kada prime potvrdu od svojih pratitelja na društvenim mrežama, u obliku lajkova na objavi ($M = 3,4$) i komentara da dobro izgledaju ($M = 3,4$). Može se primijetiti kako ispitanici smatraju da posjeduju puno dobrih osobina ($M = 3,8$), dok su na pitanje koje se tiče fizičkog izgleda, to jest misle li da su drugima privlačni, ponudili nešto niže vrijednosti odgovora ($M = 2,8$). Relativno srednji prosjek odgovora ispitanici su ponudili na pitanja koja se tiču brisanja starih objava kojih se stide ($M = 3,0$), na pitanje koje glasi smatraju li da su samopouzdanje osobe ($M = 3,0$) i na pitanje smatraju li da imaju puno prijatelja ($M = 3,2$). Najniže prosječne vrijednosti ispitanici su izrazili na pitanjima koja se tiču žele li sebe na društvenim mrežama predstaviti boljima nego što jesu ($M = 2,5$), na pitanje smatraju li da korištenje društvenih

mreža pokazuje pratiteljima da ih drugi vole ($M = 1,6$), te na pitanje objavljuju li na društvenim mrežama kako bi ispali „cool“ ($M = 1,7$). Odgovori su pokazali kako ispitanici prema vlastitoj procjeni nemaju pretjeranu potrebu za idealiziranim predstavljanjem sebe na društvenim mrežama, dok im s druge strane potvrda pratitelja (lajkovi, komentari na objavama) predstavlja zadovoljstvo i izaziva pozitivne osjećaje o njima samima.

Tablica 14. Stavovi ispitanika o vlastitom samopouzdanju i predstavljanju na društvenim mrežama

	Uopće se ne odnosi na mene %	Uglavnom se ne odnosi na mene %	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene %	Uglavnom se odnosi na mene %	U potpunosti se odnosi na mene %	M	SD
Smatram da imam puno dobrih osobina	2,1	4,7	23,9	47,0	22,2	3,8	0,90
Osjećam se dobro kada netko „lajka“ moju objavu	8,5	12,8	24,3	38,4	15,8	3,4	1,15
Osjećam se dobro kada netko komentira da dobro izgledam	9,8	11,5	20,9	37,6	20,0	3,4	1,21
Smatram da imam puno prijatelja	7,2	16,2	36,3	27,7	12,3	3,2	1,08
Brisao/la sam stare objave na društvenim mrežama zato što me sram mojih starih slika.	22,6	17,0	14,9	23,9	21,3	3,0	1,47
Smatram za sebe da sam samopouzdana osoba	12,8	17,5	28,6	32,0	8,9	3,0	1,16
Smatram da moji pratitelji/prijatelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/na	14,9	17,5	42,7	19,6	5,1	2,8	1,07
Kod sebe ne bih ništa mijenjao	20,0	27,3	26,0	21,3	5,1	2,6	1,17
Na društvenim mrežama želim prikazati idealnu verziju sebe.	32,9	20,0	17,9	20,9	8,1	2,5	1,34
Korištenje društvenih mreža utječe na moje osjećaje o samome sebi (i pozitivne i negativne)	26,9	23,9	24,3	18,8	5,9	2,5	1,23
Osjećam se loše kada vidim da drugi žive uzbudljivijim životom	31,6	20,9	22,2	17,9	7,2	2,4	1,29

od mene (slike iz izlazaka, s putovanja)								
Na društvenim mrežama se trudim ispasti bolji/a nego u stvarnom životu.	32,4	27,7	20,9	14,5	4,2	2,3	1,18	
Smatram da su korisnici s više pratitelja na društvenim mrežama popularniji u stvarnom životu	31,6	29,0	19,2	13,6	6,4	2,3	1,23	
Mičem oznaku kada me netko „taga“ na slici na kojoj sam loše ispao/la	44,8	17,0	17,9	11,5	8,5	2,2	1,34	
Kada loše ispadnem na slici zamolim osobu koja je objavila sliku da ju obriše.	49,5	19,6	15,8	9,4	5,5	2,0	1,23	
Profili na društvenim mrežama mi daju osjećaj slobode	43,1	24,7	17,5	11,9	2,5	2,0	1,14	
Objavljujem slike kako bih ispao „cool“ pred svojim pratiteljima	51,7	26,9	15,8	5,1	0,4	1,7	0,92	
Smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim pratiteljima da me drugi ljudi vole	57,6	24,7	11,1	5,5	0,8	1,6	0,93	

Tablica 15. Stavovi ispitanika prema promjenama koje su društvene mreže unijele u svakodnevni život

	Uopće se ne odnosi na mene %	Uglavnom se ne odnosi na mene %	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene %	Uglavnom se odnosi na mene %	U potpunosti se odnosi na mene %	M	SD
Smatram da su ljudi danas depresivniji nego prije	2,1	4,2	13,2	35,0	45,2	4,1	0,96
Smatram da netko prati sve naše aktivnosti putem društvenih mreža bez našeg znanja	3,8	9,8	25,2	26,5	34,6	3,7	1,13
Osobno poznajem većinu prijatelja s društvenih mreža	14,9	8,5	10,2	24,3	41,8	3,6	1,45
Mogao bih bez problema živjeti bez društvenih mreža	8,5	18,3	29,9	22,6	20,5	3,2	1,22

Koristim mobitel i društvene mreže kako bih izbjegao neugodne/nepoželjne interakcije kada sam među ljudima	14,9	15,3	22,6	23,5	23,5	3,2	1,36
Komuniciram s više ljudi na društvenim mrežama nego u stvarnom životu	28,6	32,9	15,3	14,5	8,5	2,4	1,27
Ponekad se osjećam izolirano zbog društvenih mreža	35,0	21,7	18,3	18,3	6,4	2,3	1,30
Pričljiviji/a sam na društvenim mrežama nego u razgovoru uživo	37,6	21,8	18,8	14,1	7,6	2,3	1,31
Smatram da imam više prijatelja zbog društvenih mreža	38,4	28,2	17,9	10,2	5,1	2,1	1,19
Ugodnije mi je pričati s ljudima preko društvenih mreža nego uživo	43,5	22,2	18,3	7,2	8,5	2,1	1,29
Osjećam se loše kada ne koristim društvene mreže neko vrijeme	45,2	28,2	16,6	6,8	2,9	1,9	1,07
Više volim komunicirati putem društvenih mreža nego uživo	56,8	20,9	13,2	5,9	2,9	1,7	1,07
Smatram da društvene mreže mogu zamijeniti razgovor licem u lice	70,5	12,8	10,6	3,8	2,1	1,5	0,97
Znalo se desiti da odbijem poziv na izlazak zbog društvenih mreža	81,2	9,4	5,5	2,9	0,8	1,3	0,78

Zatim je postavljeno pitanje otvorenog tipa u kome se od ispitanika tražilo da napišu svojim riječima koja je za njih glavna negativna strana društvenih mreža. Dobiveni odgovori su raznovrsnog sadržaja te daju uvid u probleme manjeg i većeg značaja i težine. Dok su neki ispitanici odgovorili kako je najveća negativna strana društvenih mreža gubitak i nedostatak osobnog kontakta i tipkanje po mobitelima za vrijeme druženja licem u lice te lažni prikazi stvarnosti i nametnuti ideali ljepote, drugi su pružili uvid u neke značajnije probleme koje su društvene mreže donijele. Neki od tih problema su online nasilje i govor mržnje, otuđenost, izolacija, depresija te jedan ispitanik čak navodi nelagodu zbog objavljivanja loših strana ličnosti do napadaja panike.

Također, na Tablici 16, Tablici 17 i Tablici 18 su prikazani rezultati pitanja kojima je svrha bila saznati nešto više o negativnim stranama društvenih mreža i negativnim iskustvima ispitanika na njima. Tablica 16. prikazuje smatraju li ispitanici da društvene mreže imaju više pozitivnih ili negativnih strana pri čemu su odgovori gotovo podjednaki: 31,6% ispitanika smatra kako društvene mreže imaju više dobrih strana, tek nešto više, 32% ispitanika smatra kako imaju više negativnih, dok je čak 36,3% ispitanika odgovorilo kako ne zna ili se ne može odlučiti.

Tablica 16. Stav ispitanika o tome imaju li društvene mreže više dobrih ili loših strana

	N	%
Više dobrih	74	31,6
Više loših	75	32,0
Ne znam	85	36,3

Tablica 17 prikazuje odgovore na pitanje jesu li ispitanici imali iskustva s online prevarama i „catfishingom“ te se pokazalo kako velika većina nije imala takvih iskustva, njih 79%, dok je 15,9% ispitanika imalo takvih iskustva.

Tablica 17. Jesu li ispitanici imali iskustva s online prevarama i „catfishingom“

	N	%
Da	37	15,9
Ne	185	79,0
Ne znam	12	5,1

Tablica 18 prikazuje osjećaju li ispitanici strah od gubitka privatnih podataka putem društvenih mreža, pri čemu se pokazalo da ga njih 44% osjeća, dok 36,7% ne brine o gubitku podataka, a 19,2% ne može odlučiti.

Tablica 18. Plaše li se ispitanici gubitka podataka putem društvenih mreža

	N	%
Da	103	44,0
Ne	86	36,7
Ne znam	45	19,2

Na pitanje kome je svrha bila saznati osjećaju li se ispitanici bolje kada prime kompliment uživo ili na objavi na društvenom mreži, ispitanici su gotovo jednoglasno odgovorili kako se osjećaju bolje kada prime kompliment uživo, njih čak 88,4%.

Tablica 19. Osjećaju li se ispitanici bolje kada im netko dodijeli kompliment uživo ili ispod objave na društvenoj mreži

	N	%
Kompliment uživo	207	88,4
Kompliment na objavi	9	3,8
Ne znam	18	7,6

6.4 Testiranje hipoteza

H1: Ispitanici s višom razinom samopouzdanja aktivniji su na društvenim mrežama od ispitanika s nižom razinom samopouzdanja

Kako bi se provjerilo jesu li ispitanici s višom razinom samopouzdanja aktivniji na društvenim mrežama od ispitanika s nižom razinom samopouzdanja, proveden je t-test s varijablom vlastite procjene razine samopouzdanja ispitanika i varijabli koje se odnose na korištenje društvenih mreža, odnosno na aktivnost na njima. Kao nezavisna varijabla uzeto je samopouzdanje mladih, odnosno vlastita procjena ispitanika o razini vlastitog samopouzdanja. Kao zavisne varijable uzele su se varijable koje se odnose na vlastitu procjenu korištenja Facebooka, Instagrama, Twittera i Snapchata te varijabla koja izražava dnevno korištenje društvenih mreža sveukupno. Nakon provedbe t-testa utvrđeno je kako ne postoje statistički značajne razlike između samopouzdanja ispitanika i varijabli koje se odnose na korištenje društvenih mreža. Utvrđeno je kako ne postoje statistički značajne razlike s obzirom na samopouzdanje ispitanika u korištenju i aktivnosti na Facebooku, kod korištenja Instagrama, Snapchata i Twittera te varijable koja se odnosi sa cjelokupno korištenje društvenih mreža. Iznos p vrijednosti je veći od 0,05 pri testiranju svake od zavisnih varijabli s varijablom samopouzdanja te se hipoteza u potpunosti odbacuje (Tablica 20.)

Tablica 20. Razlike u aktivnosti na društvenim mrežama s obzirom na razinu samopouzdanja ispitanika

	<i>Ispitanici s nižim samopouzdanjem</i> <i>N = 138</i>	<i>Ispitanici s višim samopouzdanjem</i> <i>m</i> <i>N = 96</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>			
<i>Koliko puta dnevno koristite Facebook</i>	5,7±1,30	5,7±1,22	0,016	232	0,987
<i>Koliko puta dnevno koristite Instagram</i>	5,4±2,26	5,3±2,01	0,297	232	0,766
<i>Koliko puta dnevno koristite Twitter</i>	1,8±1,61	1,5±1,16	1,542	232	0,124
<i>Koliko puta dnevno koristite Snapchat</i>	1,8±1,37	1,6±1,33	1,239	232	0,216
<i>Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama</i>	4,1±0,88	4,1±0,81	-0,087	232	0,930

H2: Ispitanici s višom razinom samopouzdanja objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama od ispitanika koji imaju nižu razinu samopouzdanja.

Kako bi se provjerila hipoteza objavljuju li ispitanici s višom razinom samopouzdanja češće na društvenim mrežama od ispitanika koji imaju nižu razinu samopouzdanja, također je proveden t-test. Uzeta je varijabla vlastite procjene razine samopouzdanja te je proveden t-test s varijablom koja se odnosi na to koliko često ispitanici objavljuju na društvenim mrežama. Test je pokazao kako nema statistički značajne razlike kod ispitanika s višom razinom samopouzdanja i ispitanika s nižom razinom samopouzdanja u odnosu na objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama. Testiranje ove hipoteze je pokazalo kako ispitanici generalno rijetko objavljuju na društvenim mrežama, neovisno o tome procjenjuju li svoje samopouzdanje visokim ili niskim. Vrijednost p je veća od 0,05 te se hipoteza odbacuje, a rezultati testiranja hipoteze se mogu vidjeti na Tablici 21.

Tablica 21. Razlike u učestalosti objavljivanja na društvenim mrežama s obzirom na razinu samopouzdanja

	<i>Ispitanici s nižim</i>	<i>Ispitanici s višim</i>
--	---------------------------	---------------------------

	<i>samopouzdanjem samopouzdanjem</i>		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>N = 138</i>	<i>N = 96</i>			
<i>Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?</i>	<i>M ± s</i> 2,24±1,08	<i>M ± s</i> 2.17±0,97	0,527	232	0,599

H3: Ispitanici koji provode više vremena na društvenim mrežama objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama

Tablica 22 pokazuje provjeru hipoteze koja pretpostavlja kako ispitanici koji provode više vremena na društvenim mrežama objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama. Napravljena je provjera povezanosti tih dviju varijabli pomoću računanja parametrijskog koeficijenta korelacije, odnosno pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Rezultati testa su pokazali kako postoji povezanost između varijabli. Preciznije, postoji slabija pozitivna povezanost između varijabli provođenja vremena i objavljivanja na društvenim mrežama, a koeficijent korelacije r iznosi 0,298. Hipoteza se potvrđuje, p vrijednost iznosi manje od 0,05 i može se kazati kako postoji povezanost između više aktivnosti na društvenim mrežama i više objavljivanja na društvenim mrežama.

Tablica 22. Povezanost između aktivnosti na društvenim mrežama i objavljivanja na društvenim mrežama

	<i>Vrijeme koje ispitanici provode dnevno na društvenim mrežama</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Koliko često ispitanici objavljuju na društvenim mrežama</i>	0,298	0,00

H4: Postoji statistički značajna razlika u važnosti afirmacije na društvenim mrežama putem lajkova i pozitivnih komentara između studentica i studenata

Sljedeća hipoteza pretpostavlja kako postoji statistički značajna razlika u važnosti afirmacije na društvenim mrežama putem lajkova i pozitivnih komentara između studentica i studenata. Analizirane su varijable, odnosno pitanja koja se odnose na to koliko ispitanicima znači kada im netko udijeli lajk na objavi i koliko im znači kada im netko udijeli pozitivan komentar ispod objave na društvenim mrežama. Hipoteza pretpostavlja da će postojati statistički značajna razlika između muškaraca i žena, odnosno da će ženama više značiti pozitivan komentar i lajk, to jest afirmacija preko društvenih mreža. Proveden je t-test na varijabli spola kao nezavisnoj, te na dvije varijable koje se odnose na osjećanje pozitivnih emocija uslijed dobivanja lajka i pozitivnog komentara. T-test je pokazao kako postoji mala, ali statistički značajna razlika između muškaraca i žena s obzirom na „dobre osjećaje“ prilikom dobivanja pozitivnog komentara ($p = 0,49$), dok kod dobivanja lajkova nema statistički značajne razlike između muškaraca i žena ($p > 0,05$). Provedeni test je djelomično potvrdio hipotezu, a rezultati se mogu vidjeti na Tablici 23.

Tablica 23. Usporedba osjećanja pozitivnih emocija prilikom dobivanja lajka i pozitivnog komentara s obzirom na spol

	<i>Muškarci</i>	<i>Žene</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>			
<i>Osjećam se dobro kada netko komentira da dobro izgledam</i>	3,2±1,30	3,5±1,18	-1,972	232	0,049
<i>Osjećam se dobro kada netko „lajka“ moju objavu</i>	3,2±1,28	3,4±1,12	-1,070	232	0,286

H5: Ne postoje statistički značajne razlike u količini vremena koje na društvenim mrežama provode ispitanici s preddiplomskog studija u odnosu na ispitanike s diplomskog studija.

Zatim, sljedeća hipoteza kaže kako neće biti statistički značajnih razlika u količini vremena koje na društvenim mrežama provode ispitanici s preddiplomskog studija u odnosu na ispitanike s diplomskog studija. Kao nezavisna varijabla uzeta je godina studija, odnosno rekodirana u vrijednosti koje dijele studente na studente preddiplomskog i diplomskog studija, a kao zavisne varijable uzete su varijable koje se odnose na korištenje društvenih mreža sveukupno, korištenje Facebooka, Instagrama, Twittera i Snapchata pojedinačno. Provedenim t-testom utvrdilo se kako zaista ne postoje statistički značajne razlike u korištenju društvenih mreža i godine studija, osim u slučaju korištenja Facebooka gdje se pokazalo kako postoje statistički značajne razlike s obzirom na preddiplomsku i diplomsku razinu studija (Tablica 24). Nul-hipoteza se prihvaća te je utvrđeno kako ne postoje statistički značajne razlike u korištenju društvenih mreža kod studenata preddiplomskog i diplomskog studija.

Tablica 24. Vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama s obzirom na godinu studija (preddiplomski i diplomski studij)

	<i>Preddiplomski studij</i> <i>N = 200</i>	<i>Diplomski studij</i> <i>N = 28</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>			
<i>Koliko puta dnevno koristite Facebook</i>	5,7±1,27	6,6±1,00	-2,292	226	0,022
<i>Koliko puta dnevno koristite Instagram</i>	5,4±2,14	5,3±2,37	0,215	226	0,829
<i>Koliko puta dnevno koristite Twitter</i>	1,8±1,49	1,5±1,26	0,559	226	0,576
<i>Koliko puta dnevno koristite Snapchat</i>	1,8±1,40	1,4±1,07	1,513	226	0,131
<i>Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama</i>	4,1±0,87	4,4±0,62	-1,751	226	0,081

H6: Ne postoje statistički značajne razlike u razini samopouzdanja između studenata Sveučilišta u Zadru i zagrebačkih studenata.

Kako bi se provjerila hipoteza koja tvrdi kako ne postoje statistički značajnih razlike u razini samopouzdanja između studenata Sveučilišta u Zadru i zagrebačkih studenata, također

je proveden t-test. Da bi se hipoteza detaljnije provjerila, kao nezavisna varijabla je uzet grad u kome ispitanici studiraju, a kao zavisne varijable uzete su tvrdnje koje glase: Smatram za sebe da sam samopouzdana osoba, Kod sebe ne bih ništa mijenjao, Smatram da imam puno dobrih osobina i Smatram da moji pratitelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/na. Što su veće vrijednosti kod tih varijabli ispitanici izrazili, to je veću razinu samopouzdanja ispitanik izrazio. Nakon provedenog t-testa, nul-hipoteza je potvrđena samo u slučaju s varijablama koje se odnose na to smatraju li se ispitanici samopouzdanim osobama i na varijablu smatraju li da imaju puno dobrih osobina. Pokazalo se kako postoji statistički značajna razlika između odgovora ispitanika studenata iz Zadra i Zagreba u varijablama koje se odnose na to da ništa kod sebe ne bi mijenjali i smatraju li da njihovi pratitelji misle da su zgodni. U slučaju obje varijable gdje je nađena statistički značajna razlika, prosjek odgovora zagrebačkih studenata je bio veći od odgovora zadarskih studenata, što dovodi do zaključka kako zagrebački studenti imaju više samopouzdanja. U svakom slučaju, nul-hipoteza se odbacuje te se na temelju analize ove hipoteze može zaključiti kako zagrebački studenti generalno imaju višu razinu samopouzdanja od studenata Sveučilišta u Zadru (Tablica 25).

Tablica 25. Usporedba samopouzdanja studenata u Zadru i studenata u Zagrebu

	<i>Zadar</i> <i>N = 110</i>	<i>Zagreb</i> <i>N = 117</i>			
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Smatram za sebe da sam samopouzdana osoba</i>	2,9±1,24	3,2±1,12	-1,839	225	0,067
<i>Kod sebe ne bih ništa mijenjao</i>	2,5±1,13	2,8±1,21	-2,180	225	0,030
<i>Smatram da imam puno dobrih osobina</i>	3,7±0,93	3,9±0,89	-1,702	225	0,090
<i>Smatram da moji pratitelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/zgodna</i>	2,6±1,08	3,0±1,05	-3,075	225	0,002

6.5 Rasprava

Cilj ovog istraživanja je bio dobiti više informacija o povezanosti korištenja društvenih mreža i samopouzdanja mladih kao i istražiti kako se mladi predstavljaju na društvenim mrežama. Nakon prikupljanja podataka i statističke analize utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna povezanost između korištenje društvenih mreža i samopouzdanja ispitanika. Nadalje, pokazalo se kako studenti korisnici društvenih mreža

dosta rijetko objavljuju na društvenim mrežama, a da pri objavljivanju preferiraju objavljivanje privremenih „storyja“ koji se automatski brišu nakon 24 sata.

Iako generalno malo objavljuju, pokazalo se kako ne postoje statistički značajne razlike u objavljivanju na društvenim mrežama s obzirom na razinu samopouzdanja. Što se tiče objavljivanja, pokazalo se kako postoji statistički značajna povezanost između korisnika između aktivnosti na društvenim mrežama i objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama, to jest oni koji provode više vremena, više i objavljuju. Što se tiče rodni razlika pri dobivanju pozitivnih komentara i lajkova, pokazalo se kako studenticama više znači pozitivan komentar nego studentima, dok kod dobivanja lajkova na objavama nema značajnijih razlika s obzirom na spol ispitanika.

Zatim je testirano postoji li razlika između godine studija i količine vremena koju studenti provode na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu, Twitteru i Snapchatu. Rezultati si pokazali kako postoji razlika samo pri korištenju Facebooka – studenti preddiplomskog studija provode više vremena na Facebooku od studenata diplomskog studija.

Postoje različite teorije u vezi načina na koji su društvene mreže povezane s razinom samopouzdanja studenata (i jesu li uopće povezane). S jedne strane autori Wang, Wang, Gaskin i Hawk (2017) ističu negativnu stranu društvenih mreža zato što korisnici uspoređuju svoje živote s idealiziranim predstavljanjem drugih korisnika na društvenim mrežama, dok s druge strane autori poput Valkenburg, Koutamanis i Vossen (2017) naglašavaju kako se interakcija na društvenim mrežama zasniva na pozitivnom potkrepljivanju putem lajkova te samim time radi na podizanju razine samopouzdanja njihovih korisnika.

Hasanagić (2014) je u svome istraživanju ispitala povezanost korištenja društvenih mreža i razine samopouzdanja njihovih korisnika. Nakon provedbe istraživanja i statističke analize utvrđeno je kako „ne postoji statistički značajna povezanost između upotrebe društvenih mreža, u smislu vremena provedenog na internetu, vremena provedenog na društvenim mrežama, broja prijatelja na društvenim mrežama, preferiranim socijalnim mrežama, kao i frekvencija vršenja ažuriranja statusa na društvenoj mreži i samopoštovanja“ (Hasanagić, 2014: 335). Zaključak izveden iz tog istraživanja poklapa se

s podacima prikupljenima u istraživanju provedenom u sklopu ovog rada. Autorica je krenula od nul-hipoteze te ju je potvrdila, dok je u ovome istraživanju prva hipoteza odbačena.

Wilcox i Stephen (2012) su istražili povezanost korištenja društvenih mreža i različitih aspekata samopoštovanja kod ljudi. Oni su pomoću svojeg istraživanja došli do zaključka kako društvene mreže nedvojbeno povećavaju razinu samopouzdanja kod korisnika koji su fokusirani na bliske prijateljske odnose pri korištenju društvenih mreža (Wilcox i Stephen, 2012). Oni su također pokazali kako je povećana upotreba društvenih mreža povezana s višim indeksom tjelesne mase kao i s većom razinom duga na kreditnoj kartici kod ispitanika. Iz toga je izveden zaključak kako baš to povećanje samopouzdanja uzrokovano pozitivnim emocijama dobivenim na društvenim mrežama utječe na samokontrolu kod ispitanika, to jest smanjuje samokontrolu (Wilcox i Stephen, 2012).

Dio istraživanja koji se fokusirao na to kako ispitanici percipiraju društvene mreže, odnosno kojem je cilj bio saznati jesu li one uistinu zblížile ili udaljile ljude, pokazao je kako većina ispitanika misli kako su ljudi danas depresivniji nego prije. Yang (2016) se u svome istraživanju bavila usamljenošću korisnika Instagrama te je došla do zaključka kako pasivno korištenje Instagrama, u koje spada interakcija s drugim korisnicima, lajkovi i listanje po profilima, smanjuju usamljenost. S druge strane, dokazano je kako je aktivno korištenje Instagrama, u koje spada emitiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja, povezano s većom razinom usamljenosti korisnika. Naravno, pretjerano pasivno korištenje Instagrama također može povećati rizik za depresije, zato što konstantno praćenje drugih dovodi do zavisti i ljubomore (Yang, 2016).

Što se tiče rodnih razlika pri korištenju društvenih mreža, ovo je istraživanje djelomično potvrdilo hipotezu i to u aspektu dobivanja pozitivne afirmacije putem pohvale u komentaru ispod objave na društvenoj mreži. Rezultati pokazuju da je studenticama važnija pozitivna afirmacija na društvenim mrežama nego studentima. Istraživanje koje su uzorku korisnika Facebooka proveli Mazman i Usluel (2011) bavilo se rodnim razlikama pri korištenju društvenih mreža. Autori su utvrdili kako većina korisnika, neovisno o spolu, koristi Facebook u svrhu povezivanja i kontaktiranja s ljudima koje su upoznali offline. Ono što je utvrđeno kao razlika između ispitanika i ispitanica jest da muškarci koriste Facebook većinom za kontaktiranje s prijateljima s

kojima se družbe uživo, dok su žene sklonije formiranju novih poznanstava preko Facebooka te ga u većoj mjeri koriste za za akademske potrebe od muškaraca (Mazman i Usluel, 2011). Iako su se bavili rodnim razlikama u drugačijem aspektu društvenih mreža od onog kojim se bavilo ovo istraživanje, korisna je informacija to da zaista postoje rodne razlike pri korištenju društvenih mreža, ta da ih žene i muškarci generalno koriste na drugačiji način i u drugačije svrhe.

Što se tiče Goffmanovih koncepata koji su izneseni ranije u radu, nakon obrade rezultata ankete može se primijetiti kako su elementi dramaturške prirode života vidljivi i pri korištenju društvenih mreža. Iako su izrazili kako im nije najvažnije da se prikažu u najboljem svijetlu na društvenim mrežama, može se primijetiti kako ipak postoji potreba da se predstavi u što boljem svijetlu. Iako to nisu eksplicitno rekli, ispitanici su svjesni kako su profili koje imaju na društvenim mrežama zapravo njihovi prednji planovi. Uglavnom se objavljuju slike s važnih životnih događaja, godišnjih odmora, izlazaka s prijateljima – ono što je svim tim događajima zajedničko jest da su ispitanici ponosni na njih, te za njih donose pozitivne emocije. Ljudi zasigurno neće na društvenim mrežama dijeliti životne neuspjehe i razočarenja – njih se nastoji sakriti daleko od očiju javnosti. Dakle to se može povezati s konceptom idealizacije.

7. Zaključak

Ovo je istraživanje pružilo uvid u navike korištenja društvenih mreža kod studentske populacije, način na koji se predstavljaju na društvenim mrežama te na koji su način društvene mreže povezane sa samopouzdanjem i izgradnjom slike o sebi. Rezultati istraživanja su pokazali kako hrvatski studenti provode puno vremena na društvenim mrežama zato što je većina (čak 38%) izrazila kako na njima provodi nekoliko sati dnevno. Što se tiče načina na koji ispitanici koriste društvene mreže, njihovi odgovori se poklapaju sa sličnim istraživanjem provedenim na uzorku studenata Oxforda koje su proveli Wilcox i Stephen (2013). Sličnost je u tome što su hrvatski studenti i studenti oxfordskog sveučilišta izrazili kako najviše koriste društvene mreže u svrhu komunikacije s ljudima s kojima se druže u stvarnom svijetu, odnosno s osobama koje smatraju bliskim.

Prema tipologiji korisnika koju su pružili Brandtzaeg i Heim (2011), ispitanici u ovom istraživanju spadaju u kategoriju „vrebača“. Karakteristika vrebača je to da su „uključeni u nekoliko aktivnosti, ali pasivno ili neznatno. Najveći razlog za korištenje društvenih mreža im je da „ubiju vrijeme““ (Brandtzaeg i Heim, 2011, prema Kudelić, 2017:9). To se može zaključiti prema tome što su izrazili kako uglavnom vrlo rijetko objavljuju (njih 32,4%), te su skloniji praćenju sadržaja koji objavljuju drugi nego kreiranju i objavljivanju vlastitog.

Prema vlastitoj procjeni, ispitanici nisu skloni idealizaciji na društvenim mrežama te im je mnogo važnija interakcija licem-u-lice i dojam koji ostavljaju na ljude s kojima se druže ili koje upoznaju u stvarnom životu. Također su generalnog mišljenja kako slika koju ljudi formiraju na društvenim mrežama nije stvarni odraz osobe, te time poništavaju tezu koju su iznijeli Wang, Wang, Gaskin i Hawk (2017), a to je da društvene mreže uzrokuju nisko samopouzdanje kod korisnika jer su skloni uspoređivati svoj život s idealiziranim prikazima koje na društvenim mrežama pružaju influenceri i poznate osobe.

Kada su uspoređeni zagrebački i zadarski studenti, bilo je zanimljivo opaziti kako zagrebački studenti imaju generalno višu razinu samopouzdanja od studenata u Zadru. Zagrebački su studenti izrazili pozitivnije mišljenje u gotovo svakom pitanju koje se odnosilo na razinu samopouzdanja i sliku o samome sebi. Razlog nije jasan i definiran iz ovog istraživanja te bi ova opaska mogla poslužiti kao temelj za neko buduće istraživanje.

Svi ciljevi ovog istraživanja su ostvareni te su omjeri studenata i studentica, kao i omjer zagrebačkih i zadarskih studenata zadovoljavajući. Rezultati dobiveni istraživanjem se ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju hrvatskih studenata zato što je uzorak od 227 premalen da bi se mogao generalizirati, ali je pružen temeljit uvid u navike korištenja društvenih mreža kod studentske populacije. Istraživanje je ostavilo neka otvorena pitanja koja bi mogla poslužiti kao polazište za buduća istraživanja, poput zašto zagrebački studenti imaju više samopouzdanja od zadarskih studenata, zašto stariji studenti (studenti diplomskog studija) manje koriste Facebook od mlađih studenata (od studenata preddiplomskog studija) te zašto većina studenata korisnika društvenih mreža osjeća strah od gubitka privatnih podataka putem društvenih mreža.

8. Prilozi

Poštovani/e,

Pred Vama se nalazi upitnik koji je sastavljen u svrhu izrade završnog rada na Odjelu za sociologiju na temu samopredstavljanja mladih na društvenim mrežama i načina na koji društvene mreže utječu na izgradnju samopouzdanja. Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta i iskreno odgovorite na ponuđena pitanja. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i sve informacije koje ćete dati su anonimne te će se podaci analizirati grupno i isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

1. Spol:

- 1) Muški
- 2) Ženski

2. Koliko imate godina? Molim upišite brojku:

3. Mjesto studiranja:

- 1) Zadar
- 2) Zagreb

4. Godina studija:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5

5. Molim navedite Vaš studijski program (studijske grupe):

6. Molim označite sve društvene mreže na kojima imate otvoren profil. (Mogućnost više odgovora)

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Twitter
- 4) Snapchat

7. Koliko puta dnevno odlazite na Facebook?

- 1) Jednom
- 2) 2 – 5 puta
- 3) 5 – 10 puta
- 4) Više od 10 puta
- 5) Ne odlazim svaki dan

- 6) Imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- 7) Nemam otvoren profil

8. Koliko puta dnevno odlazite na Instagram?

- 1) Jednom
- 2) 2 – 5 puta
- 3) 5 – 10 puta
- 4) Više od 10 puta
- 5) Ne odlazim svaki dan
- 6) Imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- 7) Nemam otvoren profil

9. Koliko puta dnevno odlazite na Twitter?

- 1) Jednom
- 2) 2 – 5 puta
- 3) 5 – 10 puta
- 4) Više od 10 puta
- 5) Ne odlazim svaki dan
- 6) Imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- 7) Nemam otvoren profil

10. Koliko puta dnevno odlazite na Snapchat?

- 1) Jednom
- 2) 2 – 5 puta
- 3) 5 – 10 puta
- 4) Više od 10 puta
- 5) Ne odlazim svaki dan
- 6) Imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- 7) Nemam otvoren profil

11. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama sveukupno? (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Viber, Snapchat i sl.)

- 1) Nekoliko minuta
- 2) 30 – 60 minuta
- 3) Između 60 min i dva sata
- 4) Nekoliko sati
- 5) Ne koristim ih svaki dan

12. Na koji način najčešće koristite društvene mreže?

- 1 = nikada
- 2 = gotovo nikada
- 3 = ponekad
- 4 = često
- 5 = uvijek

Za komunikaciju s ljudima s kojima se družim u stvarnom svijetu	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Za traženje i upoznavanje novih ljudi	1	2	3	4	5
Društvene mreže lakše nadomjestite druženje uživo	1	2	3	4	5
Za vlastitu promociju	1	2	3	4	5
Za praćenje sadržaja koji objavljuju drugi	1	2	3	4	5
Za informiranje o sadržaju koji me zanima	1	2	3	4	5

13. Koju vrstu sadržaja najviše pratite na društvenim mrežama?

- 1 = nikada
2 = gotovo nikada
3 = ponekad
4 = često
5 = uvijek

Vijesti i novinski portale	1	2	3	4	5
Šaljive slike i videi (memovi)	1	2	3	4	5
Slavne osobe (glumci, glazbenici, sportaši, influenseri i sl.)	1	2	3	4	5
Životinje	1	2	3	4	5
Videoigre	1	2	3	4	5
Putovanja	1	2	3	4	5
Sport i fitness	1	2	3	4	5
Hrana i piće	1	2	3	4	5
Glazba	1	2	3	4	5
Filmovi i serije	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5
Fitness	1	2	3	4	5
Moda	1	2	3	4	5
Ljepota (šminka i kozmetika)	1	2	3	4	5
Hrana i piće	1	2	3	4	5
Putovanja	1	2	3	4	5
Fotografija	1	2	3	4	5
Arhitektura	1	2	3	4	5
Ostalo: _____	1	2	3	4	5

14. Kakav sadržaj Vi najčešće objavljujete na društvenim mrežama?

- 1 = nikada
2 = gotovo nikada
3 = ponekad
4 = često
5 = uvijek

Vlastite fotografije (selfie)	1	2	3	4	5
Fotografije s dragim osobama (prijatelji, obitelj, partner)	1	2	3	4	5
Izlasci	1	2	3	4	5
Kućni ljubimci	1	2	3	4	5
Putovanja	1	2	3	4	5

Glazba	1	2	3	4	5
Filmovi i serije	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5
Fitness	1	2	3	4	5
Hrana i piće	1	2	3	4	5
Umjetnička fotografija	1	2	3	4	5
Videoigre	1	2	3	4	5
Moda	1	2	3	4	5
Ljepota (šminka i kozmetika)	1	2	3	4	5
Humor (memovi)	1	2	3	4	5
Ostalo:	1	2	3	4	5

15. Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Vrlo rijetko

16. Preferirate li objavljivanje slika/objava ili storyja na društvenim mrežama?

- Objave
- Story
- Ne znam

17. Molim procijenite koliko se navedene tvrdnje odnose na Vas:

- 1 = uopće se ne odnosi na mene
2 = uglavnom se ne odnosi na mene
3 = niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene
4 = uglavnom se odnosi na mene
5 = u potpunosti se odnosi na mene

Na društvenim mrežama se trudim ispasti bolji/a nego u stvarnom životu.	1	2	3	4	5
Na društvenim mrežama želim prikazati idealnu verziju sebe.	1	2	3	4	5
Brisao/la sam stare objave na društvenim mrežama zato što me sram mojih starih slika.	1	2	3	4	5
Smatram za sebe da sam samopouzdana osoba	1	2	3	4	5
Kod sebe ne bih ništa mijenjao	1	2	3	4	5
Smatram da imam puno dobrih osobina	1	2	3	4	5
Smatram da imam puno prijatelja	1	2	3	4	5
Smatram da moji pratitelji/prijatelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/na	1	2	3	4	5
Osjećam se dobro kada netko „lajka“ moju objavu	1	2	3	4	5
Osjećam se dobro kada netko komentira da dobro izgledam	1	2	3	4	5
Smatram da su korisnici s više pratitelja na društvenim mrežama popularniji u stvarnom životu	1	2	3	4	5

Objavljujem slike kako bih ispao „cool“ pred svojim pratiteljima	1	2	3	4	5
Profili na društvenim mrežama mi daju osjećaj slobode	1	2	3	4	5
Smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim pratiteljima da me drugi ljudi vole	1	2	3	4	5
Korištenje društvenih mreža utječe na moje osjećaje o samome sebi (i pozitivne i negativne)	1	2	3	4	5
Osjećam se loše kada vidim da drugi žive uzbudljivijim životom od mene (slike iz izlazaka, s putovanja)	1	2	3	4	5
Mičem oznaku kada me netko „taga“ na slici na kojoj sam loše ispao/la	1	2	3	4	5
Kada loše ispadnem na slici zamolim osobu koja je objavila sliku da ju obriše.	1	2	3	4	5

18. S obzirom na to da ste odrastali u vrijeme ekspanzije društvenih mreža i interneta, slijede neka pitanja koja se tiču promjena koje su društvene mreže donijele u svakodnevni život. Molim odredite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

- 1 = uopće se ne slažem
2 = uglavnom se ne slažem
3 = niti se slažem niti se ne slažem
4 = uglavnom se slažem
5 = u potpunosti se slažem

Smatram da su ljudi danas depresivniji nego prije	1	2	3	4	5
Komuniciram s više ljudi na društvenim mrežama nego u stvarnom životu	1	2	3	4	5
Osobno poznajem većinu prijatelja s društvenih mreža	1	2	3	4	5
Smatram da imam više prijatelja zbog društvenih mreža	1	2	3	4	5
Znalo se desiti da odbijem poziv na izlazak zbog društvenih mreža	1	2	3	4	5
Osjećam se loše kada ne koristim društvene mreže neko vrijeme	1	2	3	4	5
Ponekad se osjećam izolirano zbog društvenih mreža	1	2	3	4	5
Više volim komunicirati putem društvenih mreža nego uživo	1	2	3	4	5
Smatram da društvene mreže mogu zamijeniti razgovor licem u lice	1	2	3	4	5
Mogao bih bez problema živjeti bez društvenih mreža	1	2	3	4	5

19. Koja je za Vas glavna negativna strana društvenih mreža?

20. Smatrate li da društvene mreže imaju više dobrih ili loših strana?

- 1 Više dobrih
2 Više loših
3 Ne znam

21. Jeste li imali iskustva sa „catfishingom“ i/ili prijeverama preko društvenih mreža?

- 1 Da
- 2 Ne
- 3 Ne znam

22. Plašite li se gubitka privatnih podataka putem društvenih mreža?

- 1 Da
- 2 Ne
- 3 Ne znam

23. Smatrate li da zbog društvenih mreža imate manje vremena za druženje s prijateljima/obitelji?

- 1 Da
- 2 Ne
- 3 Ne znam

24. Osjećate li se bolje kada dobijete kompliment uživo ili u komentaru ispod objave na društvenoj mreži?

- 1 Kompliment uživo
- 2 Kompliment na objavi
- 3 Ne znam

25. Molim odredite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

- 1 = uopće se ne slažem
- 2 = uglavnom se ne slažem
- 3 = niti se slažem niti se ne slažem
- 4 = uglavnom se slažem
- 5 = u potpunosti se slažem

Smatram da netko prati sve naše aktivnosti putem društvenih mreža bez našeg znanja	1	2	3	4	5
Ugodnije mi je pričati s ljudima preko društvenih mreža nego uživo	1	2	3	4	5
Pričljiviji/a sam na društvenim mrežama nego u razgovoru uživo	1	2	3	4	5
Koristim mobitel i društvene mreže kako bih izbjegao neugodne/nepoželjne interakcije kada sam među ljudima	1	2	3	4	5

9. Literatura

Andreassen, Cecilie Schou, Pallesen, Ståle i Griffiths, Mark D. (2017). „The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey“ *Addictive Behaviors*, 2017.(64), 287-293.

Brandtzaeg, Petter Bae i Heim, Jon (2011). „A typology of social networking sites user“, *International Journal of Web Based Communities*, 7 (1), 28-51.

Chou, Hui-Tzu Grace i Nicholas Edge (2012). ““They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives.” *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 15(2), 117-21 .

Gallinari, Elizabeth F. (2018) “Facebook: Friend or Foe? Exploring the Relationship Between Social Media Use, Social Comparison, Self-Esteem and Affect.” *Bridgewater State University - Honors Program Theses and Projects*.

Galina, Antonija (2017). *Upotreba društvenih mreža i razina samopoštovanja adolescenata*. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.

Goffman, Erving, et al. (2000). *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.

Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014). „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.

Hasanagic, Anela (2014). *Samopoštovanje mladih i korištenje društvenih mreža*. Internacionalni univerzitet u Sarajevu.

Krolo, Krešimir i Puzek, Ivan (2014). „Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka“. *Društvena istraživanja*, 23 (3), 383-405.

Kudelić, Marija (2017). *Participativne dimenzije socijalnog kapitala i tipovi korisnika društvene mreže Facebook*. Završni rad, Sveučilište u Zadru.

Mazman, Güzin i Usluel, Yasemin Koçak (2011) „Gender Differences in Using Social Networks“. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10 (2), 133-139

O'Reilly, Tim (30.09.2005) „What is Web 2.0?“
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Račman, Anita. (2013). *Redefiniranje pojma privatnosti u okviru modernih društvenih mreža*. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet.

Raguž, Lucija (2018). *Uloga Instagrama u razvoju samopouzdanja mladih*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.

Thorpe, JR. (22.08.2017) „Why Do We Love To Snoop On Social Media? It Might Be In Our Biology“
<https://www.bustle.com/p/why-do-we-love-to-snoop-on-social-media-it-might-be-in-our-biology-77482>

Valkenburg, Patti M., Koutamanis, Maria, i Vossen, Helen (2017). „The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem“. *Computers in Human Behavior*. (76), 35-41.

Valkenburg, Patti M., Peter, Jochen i Schouten, Alexander (2006). „Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem“. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5), 584-590.

Wang, Jin-Liang., Wang, Hai-Zhen, Gaskin, James, i Hawk, Skyler (2017). „The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective Well-Being“. *Frontiers in Psychology*, (8), 771

Wilcox, Keith, Stephen, Andrew T. (2012). „Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control“. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 90-103.

Woods, Heather i Scott, Holly. (2016). „Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem“. *Journal of Adolescence*. 51, 41-49.

Yang, Chia-Chen (2016). „Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare“. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 19 (12), 703-708