

Odnos samopoštovanja i učestalosti korištenja društvene mreže Instagram kod studenata

Vlajčić, Anđelka-Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:273709>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

ANĐELKA-MARIJA VLAJČIĆ

**ODNOS SAMOPOŠTOVANJA I UČESTALOSTI
KORIŠTENJA DRUŠTVENE MREŽE
INSTAGRAM KOD STUDENATA**

ZAVRŠNI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

KOMENTORICA: dr.sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2022.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Samopoštovanje – formirani pojam o sebi	2
2. Razvoj novih medija i promjena komunikacijske paradigme	5
3. Novi, novi mediji (Web. 2.0.)	7
4. Instagram	9
4.1. Povijest Instagrama	9
3.2. Instagram danas.....	11
4. Metodološki okvir	12
5.1. Cilj rada.....	12
5.2. Hipoteze.....	12
5.3. Instrumenti	12
5.4. Postupak	13
5.5. Rezultati online ankete.....	13
5.6. Rezultati i interpretacija statističkih rezultata	26
5.6.1. Testiranje preduvjeta za korištenje parametrijskih postupaka.....	26
Zaključak	29
Literatura	31
Prilozi	32

Sažetak

Ovaj rad istražuje odnos samopoštovanja i učestalosti korištenja društvene mreže Instagram kod studenata. Pojašnjena je kompleksnost samopoštovanja kao i definiranje pojma iz nekoliko različitih kutova. Raspravljeno je značenje novih medija i utjecaj digitalizacije te Web 2.0 na komunikaciju i dijalog. U radu se pisalo i o tome kako se komunikacija mijenjala tijekom godina, desetljeća i stoljeća i što je Web 2.0 popravio ili pokvario donošenjem mogućnosti za bržim širenjem informacija. Središnji dio ovog završnog rada jest istraživanje samopoštovanja među ispitanim studentima i koliko korištenje Instagrama gradi ili uništava samopoštovanje te postoji li razlika kada su u pitanju studenti i studentice.

Ključne riječi: društvo, Instagram, samopoštovanje, studenti, utjecaj, web

Summary

This final paper is based on research of the relationship of self-esteem and the frequency of using the social media app Instagram, where the users are college students. The complexity of the self-esteem is explained, and a few of the self-esteem definitions were offered. The meaning of new media and the influence of digitalisation, and Web 2.0 on communication and dialogue. In this paper it was written that the communication has changed throughout the years, decades and centuries, and it is discussed what the Web 2.0 fixed or broke while bringing the possibility of faster information sharing. The middle part of this final paper is the research of self-esteem among students, and how much did Instagram using build or destroy their self-esteem, and if there is a difference when either female or male students were in question.

Key words: influence, Instagram, self-esteem, society, students, web

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja ANĐELKA-MARIJA VLAJČIĆ potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom ODNOS SAMOPOŠTOVANJA I UČESTALOSTI KORIŠTENJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM KOD STUDENATA te mentorstvom doc. dr. sc. IVE BULJUBAŠIĆ, rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Uvod

Opće je poznato da razvoj novih medija i tehnologija imaju pozitivan i negativne utjecaj na ljude. Novi mediji sa sobom nose velike prednosti koje nam pomažu u svakodnevnom životu, ali isto tako sa sobom nose određenu problematiku koja može utjecati na psihološki i fizički razvoj i na ponašanje pojedinaca. Web 2.0 donosi nove medije i društvene mreže koje su integrirane u naše živote i polako, ali sigurno većina ne može bez svakodnevnog korištenja društvenih medija. Sudjelujemo, saznajemo i istražujemo sve što nam treba ili nas zanima preko društvenih mreža i na dlanu imamo svaku informaciju u istoj sekundi u kojoj nam je potrebna. Uz Facebook, YouTube i TikTok, Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih platformi koju prema Dixon (2022) koristi više od 1.28 milijardi korisnika.

Svaki od tih 1.28 milijardi korisnika pridodaje Instagramovom sadržaju na način da objavljuje fotografije s opisima, Instagram-priče i Reels-e te možemo reći kako smo svi izloženi i u doticaju s bezbroj podataka koje želimo, a neke od njih i ne želimo, vidjeti. Web 2.0 donosi dijalog u digitalnoj komunikaciji i uvelike mijenja našu rutinu i svakodnevnicu te samim time ima ogroman utjecaj na naša ponašanja, stavove, moralne vrijednosti ali i samopoštovanje.

Cilj je ovog završnog rada istražiti odnos korištenja društvene mreže Instagram i samopoštovanja kod studenata. U završnom radu opisat će se što je samopoštovanje, kako se ono mjeri, koja je definicija samopoštovanja te kakve vrste samopoštovanja postoje. Nadalje, opisat će se razvoj novih medija te pojava i razvoj Web 2.0 i koja je razlika između Web 2.0 i Web 1.0.

Metodološki dio obuhvaća postavljenu hipotezu i analizu anketnog upitnika, a od ispitanih se tražilo da ispune pitanja o spolu, dobi i visokoškolskoj ustanovi koju pohađaju. Također, u anketi se od ispitanika tražilo da ispune psihološki upitnik o samopoštovanju koji nazivamo Rosenbergova skala samopoštovanja.

1. Samopoštovanje – formirani pojam o sebi

Sam pojam samopoštovanja ima mnogobrojne definicije i istraživanja te donesene uistinu različite zaključke o samom ponašanju i razvitku samopoštovanja. Prema Rosenbergu (1979; prema Laković-Grgin, 1994), samopoštovanje se definira kao sveopće mišljenje i osjećaji koje pojedinac ima prema samome sebi. Kada se samopoštovanje mjeri, postoje dvije vrste mišljenja o sebi. Prema Stiplošek (2002), dosadašnja provedena istraživanja ukazuju na to da se osobe koje imaju visoke rezultate na mjerama samopoštovanja više poštuju te cijene i same sebe smatraju vrijednim poštovanja dok osobe niskog samopoštovanja često nisu zadovoljne samim sobom, imaju negativno mišljenje o sebi te smatraju da nisu vrijedne poštovanja. Iznimno je bitno pozitivno usmjeravanje i pozitivan utjecaj, budući da Simmons i Rosenberg (1979; prema Stiplošek 2002) tvrde da samopoštovanje pojedinca opada tijekom rane adolescencije s najvećim padom u 12.-oj godini života, a zatim raste s vrhuncem samopoštovanja u dobi do 16.-te godine života. Coopersmith (1967; Lacković-Grgin, 1994) je na temelju svojih istraživanja došao do zaključka kako ljudi svoje samopoštovanje temelje na četiri kriterija:

”

1. značajnost – stupanj voljenosti i prihvaćanja drugih
2. kompetentnost – u izvođenju zadataka koji su im važni
3. osjećaju vrijednosti – dostignuti moralni i etički standardi
4. snaga – stupanj u kojem individualac utječe na svoj i tuđi život“

Prema Valkenburg et al. (2006), samopoštovanje se definira kao adolescentska procjena njihovog vlastitog samopouzdanja ili zadovoljstva trima dimenzijama samih sebe: fizički izgled, romantična atraktivnost te sposobnost formiranja i održavanja bliskih prijatelja. Budući da su studenti grupa koja zauzima iznimno širok spektar godina, zrelosti i ponašanja, bitno je uvidjeti kako samopoštovanje funkcionira kod te iste grupe ljudi. Studenti su skupina ljudi koja je samosvjesna zbog dosegnute dobi, koja to u neku ruku i zahtjeva, ali i iznimno ranjiva zbog potrebe zadovoljavanja normi okoline ili bunta prema toj istoj okolini. Fizički je izgled slika nas drugima te često stvara takozvani prvi dojam o osobi. Reakcija na taj prvi dojam reflektira se na naše samopoimanje i samopoštovanje; ukoliko reakcije bude negativna, pogotovo više

puta, imat ćemo negativne osjećaje povezane s tim iskustvom. Prema Zhang (2015), samopoštovanje je vrednovanje ili evaluiranje samog sebe, to jest način na koji ljudi vide vlastitu vrijednost i koliko oni vjeruju da su vrijedni drugima.

Prema Galina (2017), različiti znanstvenici razlikuju više vrsta samopoštovanja pa tako ono može biti pozitivno ili negativno, osobno ili socijalno te ga možemo podijeliti na „vlastitu kompetenciju“ (eng. selfcompetence) i „prihvaćanje samoga sebe“ (selfliking). Galina (2017; Baumeister i sur. 2003) smatra da je zdravo imati pozitivno samopoštovanje te je istinski poželjno. Također smatra kako je ono snažno povezano s pozitivnim utjecajem i još dramatičnije izokrenuto povezano s negativnom emocionalnošću. Prema Valkenburg (2006), internet ima efekt na samopoštovanje i dobrobit. Vjeruje da će socijalno samopoštovanje i dobrobit biti više pod utjecajem interneta ukoliko se isti koristi isključivo za komunikaciju, a ne za traženje informacija. Ipak, povratna informacija o sebi i sudjelovanje u komunikaciji s vršnjacima važne su stavke u razvijanju samopoštovanja i dobrobiti te samim time češće dolaze do izražaja tijekom online komunikacije, nego tijekom traženja informacija po internetu.

Valkenburg (2006) smatra kako je velika pogreška to što se u ranijim studijama autori nisu odlučili specificirati kako korištenje interneta može biti povezano sa samopoštovanjem i dobrobiti. Većina istraživanja fokusirana su na glavne utjecaje korištenja interneta na ili samopoštovanje ili dobrobit. Nijedno od tih istraživanja nije razmotrilo utjecaj interneta na samopoštovanje i dobrobit simultano. Ako se gleda veza interneta s oboje, samopoštovanjem i dobrobiti, opsežnija i bistrija slika te hipoteze mogla bi biti preispitana što bi raščistilo određene kontradiktornosti koje su pronađene u prošlim studijama i istraživanjima.

Prema Jerončić-Tomić et al. (2020.), ono što radimo na internetu, s posebnim naglaskom na društvene mreže, iznimno utječe na naše samopoštovanje. Dio svoga života ljudi žive na društvenim mrežama. Društvenim mrežama smatramo internet stranice na kojima se korisnici svojim fotografijama, osobnim podacima i objavama o svome životu prikazuju cijelom svijetu. Pojedinaac oblikuje takozvani imidž o samome sebi koristeći društvene platforme kao što su Instagram, Facebook, YouTube, Twitter itd. Objavama na tim društvenim mrežama odražavaju svoje emotivno stanje i način na koji sami sebe predstavljaju.

Prema Jerončić-Tomić et al. (2020), društvene mreže mogu utjecati na samopoštovanje pojedinca na dva načina: pozitivno i negativno. Pozitivan utjecaj društvenih mreža može se odraziti na pojedinca na način da se percepcija samoga sebe, to jest percepcija fizičkog izgleda, poboljša. Jerončić-Tomić et al. (2020) također smatraju kako postoje poremećaji prehrane među

ženama. Najčešće su anoreksija nervoza i bulimija. Također raste i trend zabrinutosti zbog tijela među muškarcima.

Kako postoji pozitivan utjecaj, tako postoji i negativan. Negativan utjecaj odražava se tako što se korištenjem društvenih mreža narušava samopoštovanje, uglavnom negativnim povratnim informacijama, cyber-bullyingom koji je sveprisutan u grupama adolescenata i studenata, ali i u ostalim dobnim skupinama. Prema Livazović i Mudrinić (2017), djevojčice u dobi od 8 godina iznose opažanja kako su okupirane mislima o svome tijelu i nezadovoljne istim. Livazović i Mudrinić (2017) također smatraju kako glavni utjecaj na taj pogled imaju mediji koji su ispunjeni slikama mršavih modela, influencera i utjecajnih osoba. Također smatraju kako je korištenje interneta povezano s prihvaćanjem ideala iznimne mršavosti, opsesivnom kontrolom nad svojim tijelom te izraženom željom za mršavljenjem kod adolescenata.

Prema Jerončić-Tomić et al. (2020), pojedinci s nižom razinom samopoštovanja koriste društvene mreže na način da pokušavaju nadoknaditi nedostatak samopoštovanja povećanjem broja prijatelja kako bi imali osjećaj pripadnosti grupi i naglasili doživljaj takozvane popularnosti. Jerončić-Tomić et al. (2020) također smatraju kako osobe s nižom razinom samopoštovanja pokušavaju nadoknaditi nedostatak samopoštovanja putem povećanja broja online prijatelja, to jest pratitelja, kako bi uspostavili osjećaj pripadnosti društvu ili zajednici i barem na taj način dobili doživljaj popularnosti. Prihvaćajući više zahtjeva za prijateljstvom ili zahtjeva za praćenjem, osobe s niskom razinom samopoštovanja pokušavaju nadoknaditi nedostatak aktivnošću na društvenim mrežama. Introverti mogu nadoknaditi poteškoće u interakciji licem u lice online putem.

5. Razvoj novih medija i promjena komunikacijske paradigme

Kako bismo najbolje razumjeli što su zapravo mediji, važno je vratiti se skroz na početak. Riječ medij dolazi od latinske riječi *medius*, što znači srednji ili u sredini. Same medije shvaćamo kao sredstvo za komunikaciju ili dijeljenja vijesti. Mediji, naravno, imaju više mogućnosti definiranja i tumačenja što ovisi o tome tko tumači samo značenje medija. Zgrabljić-Rotar (2005) smatra kako u demokratskim društvima mediji djeluju kao posrednici između vlasti i javnosti te da oni trebaju biti nadzor vlasti i trebaju informirati javnost o svemu što smatraju bitnima za razvoj zajednice i samu zajednicu. Bitno je da se uzme u obzir i njihova ideologija budući da mediji uglavnom formiraju mišljenje javnosti što često može otići u krivom smjeru i smatrati se manipulativnim ponašanjem medija.

Prema Jurčić (2017), jak razvoj medija dogodio se tijekom 20. i početkom 21. stoljeća. Također Jurčić (2017) objašnjava kako John Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (koje se odnose na lice, glas i tijelo), reprezentacijske (fotografije, knjige i slike) i mehaničke medije (koji ubrajaju radio, televiziju i telefon), a oni istovremeno odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije. Samo definiranje medija iznimno je komplicirano zbog širine značenja i onoga što se podrazumijeva pod same medije. Oni se svakim danom sve više razvijaju i pronalaze nove kanale postojanja. Sami novi mediji predstavljaju tehnološku revoluciju koja je uzdrmala do tada znan oblik komunikacije i odvela ga na novu razinu, digitalnu.

Prema Verković (2019), pod nove medije podrazumijevamo VR (Virtualna realnost), video igre, multimediju, internet, CD-ROM, DVD i web prezentacije. Sama pojava novih medija može se smatrati novim početkom čovječanstva zbog same promjene forme tradicionalnog pristupa. Do pojave interneta tradicionalni su mediji bili jednosmjerno usmjereni prema masama, dok je pojavom interneta započela nova era medija koji su usmjereni dvosmjerno te masa postaje dio stvaranja medijskog sadržaja.

Komunikacija je jedna od najvažnijih stvari u našim životima. Gdje god se okrenemo, što god pokažemo ili kažemo način je komuniciranja, šutjeli ili spavali i dalje komuniciramo. Ono što pojedinac predstavlja i ispoljava prema drugim pojedincima ili grupama njegov je način komuniciranja. Komunikacija ima utjecaj na sve što radimo te je iznimno povezana sa svakim odnosom u našim životima, od ljubavnih do poslovnih. Onako kako iskomuniciramo naše želje, osjećaje ili potrebe, one će biti i ispunjene. Također, tuđa komunikacija prema nama odlučuje o puno toga; kako ćemo se ponašati prema njima u budućnosti, kakvo će naše okruženje steći mišljenje o toj osobi na osnovu našeg dojma, što ćemo mu dati u smislu informacije ili usluge

trenutno ili dalje u budućnosti. Smatra se i kako je osjećaj svog vlastitog identiteta i vrijednosti veći kada se uspoređujemo s drugim ljudima.

Korijen riječi komunikacija dolazi od latinske *communicatio* što znači priopćiti. Prema Tomić, Jugo (2021), komunikacija je pojam u društvenim znanostima koji označava sve različite oblike povezanosti i dodira među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupne na drugu. Tomić i Jugo (2021) također smatraju kako je nemoguće pronaći jedinstvenu definiciju ljudske komunikacije.

Prema Tomić, Jugo (2021), komunikacija se dijeli na verbalnu, neverbalnu, paraverbalnu i pismenu. Poznajemo oblike komunikacije - usmene, pisane i neverbalne. Usmeni oblik komunikacije je oblik kojim verbalno, našim glasom, jezikom i razgovorom prenosimo informacije na drugog pojedinca. Također Tomić, Jugo (2021) smatraju kako je pisani oblik komunikacije onaj koji ostvarujemo tako što informacije koje želimo prenijeti napišemo dok je neverbalni oblik onaj fizički: naša mimika lica, podizanje obrva, mrštenje, to jest čitav spektar takozvanog govora tijela.

Također poznajemo i razine komunikacije. Prema Vreg (1991.; Tomić, Jugo 2021), neki komunikolozi oblike komuniciranja, s obzirom na karakter komunikacijskih procesa, dijele na:

”

1. intrapersonalni (u organizmu)
2. interpersonalni (međusobna interakcija)
3. organizacijska razina (u grupama i organizacijama)“ (Vreg 1991; Tomić, Jugo 2021)

Prema Vreg (1991.; Tomić, Jugo 2021), ne uzimajući u obzir sam pristup terminologiji, ali uzimajući u obzir količinu komunikacijskog procesa, vrijeme i način nužan za povratnu informaciju upućuju na četiri razine:

”

1. intrapersonalna komunikacija
2. interpersonalna komunikacija
3. grupna komunikacija
4. masovna komunikacija“

Intrapersonalna komunikacija ona je komunikacija koju ostvarujemo interno, to jest unutar samih sebe i sami sa sobom. Interpersonalna komunikacija jeste ona kada više pojedinaca

komunicira licem u lice. Ona može biti verbalna ili neverbalna, u smislu da usmeno prenosimo informacije drugim pojedincima, ili im našim fizičkim govorom tijela dajemo do znanja što mislimo ili što želimo iskomunicirati. Grupna komunikacija jest ona koja se odvija između dviju ili više grupa ljudi. Pod grupe možemo podrazumijevati vjerske zajednice, obitelji, skupine prijatelja, plemena itd. Masovna komunikacija jest ona koja se komunicira masi, to jest širokoj skupini ljudi, javnosti.

Komunikacija se oduvijek mijenjala te ne čudi to što kada bismo usporedili način komuniciranja sada i prije 100 godina, iako pun sličnosti, bio bi podosta različit. Ljudska vrsta našla je načine da komunikacija bude olakšana svima pa se tako tijekom godina razvijao i znakovni jezik koji pomaže nijemim, gluhim ili gluhonijemim osobama da iskomuniciraju svoju poruku. Digitalna komunikacija jedna je od većih komunikacijskih promjena koje su zadesile ljudsku vrstu. Dijalog je sve češće onaj pisani ili verbalni, ali preko mobitela ili računala.

6. Novi, novi mediji (Web. 2.0.)

Kako su mediji promjenjivi i skloni tome da se asimiliraju vremenu u kojem se nalazimo, nastaju nove vrste i verzije medija. Novi, novi mediji podrazumijevaju nešto veće čak i od samih novih medija koji predstavljaju digitalizirane „stare“, to jest izvorne medije.

Prema Pisačić (2013), razvijanje interneta kao globalne informacije događa se iznimnom brzinom. Počeci samog interneta bazirani su na statičkim sadržajima koji su sadržavali objavljene informacije na koje korisnici interneta nisu imali nikakav utjecaj niti moć promjene ili dodavanja sadržaja. Standardne web stranice, forumi, chat-sobe i e-mailovi predstavljaju osnovnu, staru verziju interneta i internetskih alata te se ti isti zapravo nazivaju Web 1.0. Ono što je slijedilo nakon Web 1.0 i što je i dalje u procesu jest povećavanje interakcije korisnika s internetom i njegovim sadržajem. Iznimno je poželjno dodavanje sadržaja i interakcija sa sadržajem. Tom idejom nastaju društvene mreže koje danas služe kao platforme za sadržaj koji postavljaju korisnici.

Zgrabljčić Rotar (2016) smatra kako digitalno doba donosi mogućnost da se informacije šire i primaju putem interneta te dijeli medije na tri skupine:

1. tradicionalni mediji
2. konvergirani mediji
3. novi, novi mediji

Pod masovne medije podrazumijevamo tradicionalne i konvergirane tradicionalne medije. Internet i novi mediji ne spadaju pod masovne medije, ali se smatra kako su mediji za masovnu komunikaciju. Prema Zgrabljic Rotar (2016), tradicionalni mediji su zakonom regulirane institucije te smatra kako u tim institucijama djeluju profesionalci koji koriste pomoć tehnoloških sredstava kako bi proizveli simboličke sadržaje za široku publiku. Kada su u pitanju konvergirani mediji, Zgrabljic Rotar (2016) tvrdi kako su oni mediji nastali na platformi interneta, novinski portali, radio i televizija na zahtjev te slični mediji koji omogućavaju korisnicima dijalog s medijem, ali ipak zadržavaju osnovne odlike masovnih medija, a to je da su zakonski regulirani, da periodično proizvode medijske sadržaje, da imaju uredništvo koje je vođeno urednikom te da žive od oglašavanja i publike.

Pod nove, nove medije Zgrabljic Rotar (2016) ubraja Wikipediju, YouTube, Twitter i ostale društvene mreže koje su nastale na platformi interneta, a odlika im je da su njihovi korisnici u isto vrijeme oni koji proizvode i stvaraju sadržaj za te društvene mreže.

Neke od društvenih mreža koje su najpopularnije danas su Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook i TikTok. Društvene su mreže postale toliko razvijene da mnogima uz dijeljenje svog sadržaja služe i kao poslovne platforme preko kojih vode svoje poslove i zarađuju novac. Društvene mreže postale su centar internet svijeta i broje milijarde korisnika koji svakodnevno ispunjavaju cilj Web 2.0, a to je da korisnici stvaraju sadržaj na internetu i razvijaju komunikaciju i „veličinu“ interneta.

Prema Hosh (2017), Web 2.0. osmišljen je kako bi se post-dotcom mjehurić razlikovao od prijašnjeg World Wide Weba. Oznaka 2.0. koristi se u analogiji s uobičajenim pravilima imenovanja računalnog softwarea za označavanje nove, poboljšane verzije nečega. Pojam potječe iz naziva niza web-konferencija koje je prvi organizirao izdavač Timm O'Reilly 2004. godine. Popularnost pojma slabi 2010.-tih kada su značajke Web 2.0. postale sveprisutne i izgubile svoju svježinu i novinu.

Prema Hosh (2017), na prvoj konferenciji u 2004. godini, termin se definirao kao „mreža kao platforma“. Kasnije se ovaj termin opovrgnuo i to već u idućoj godini jer se smatrao nebulozno izrečenim.

Web 2.0. je, prema Haas i sur. (2007), popularna ključna riječ. Smatraju da je ostalo nejasno što se točno mislilo pod pojmom „mreža kao platforma“. U nedostatku opće valjane definicije, smatra se da pojam opisuje sve internetske aplikacije koje korisniku pružaju visoku razinu dizajna i mogućnosti komunikacije. Također smatraju kako se Web 2.0. bitno razlikuje od Web

1.0. po tome što internet sebe drugačije „shvaća“, to jest po tome što je, za razliku od Web 1.0., u Webu 2.0. korisnik intenzivno uključen u osmišljavanje sadržaja i dijaloga te kontinuirano gradi ono što Web 2.0. je i postaje.

Konferencija 2.0. održava se svake godine od 2004. godine te na istoj sudjeluju velika lica novih tehnologija, kao što su Mark Zuckerberg, Yuri Milner, Susan Wojcicki i ostali. Na Web 2.0. konferenciji raspravlja se o novim tehnologijama te njihovom razvoju, budućnosti i utjecaju.

Ono što možemo zaključiti jest da su novi mediji pomeli sve digitalizirano pred sobom i da su zamijenili sve što je već prije postojalo i bilo relevantno. Web 2.0 donio je razne funkcije koje su postale dominantne nad ostalima. Prednost Web 2.0 je to što su komunikacije postale globalne i prenose se u iznimno kratkom roku. Dolazi do razmjenjivanja kultura, upoznavanja nespojivih kultura, saznavanja informacija koje nam nisu bile dostupne prije.

Jedna od platformi koja je uvelike promijenila svijet kao rezultat pojave Web 2.0 je Instagram.

7. Instagram

4.1. Povijest Instagrama

Kevin Systorm, tada 27-godišnji student Stanforda, radio je u Nextstopu, startupu za prijedloge putovanja. Systorm je prije te tvrtke radio u Google-u kao korporacijski suradnik za razvoj te je bio praktikant u Odeo-u, tvrtci koja će kasnije postati Twitter. Iako Systorm nije imao nikakvo formalno obrazovanje iz računarstva, učio je programirati noćima i vikendima dok je radio za Nextstop. S vremenom je napravio prototip web aplikacije po imenu Burbn. Ime aplikacije bilo je inspirirano njegovom ljubavlju za finim viskijima i burbonima. Burbn aplikacija dozvoljavala je svojim korisnicima da se jave, stave online svoje planove i da dijele slike. Iako je u to vrijeme bilo popularno javiti trenutnu lokaciju samoga sebe, dijeljenje fotografija bilo je jedinstveno. (Bylstone 2022)



Slika 1. Prikaz prvotnog izgleda Burbn aplikacije, današnjeg Instagrama, izvor: <https://pg-designs.ca/burbn-the-early-instagram2/>

Ključni trenutak došao je u ožujku 2010. godine kada Systorm dolazi na zabavu za Hunch. Na zabavi upoznaje dva smjela kapitalista iz Basline Ventures i Andreessen Horowitza. Nakon što im je pokazao prototip aplikacije, odlučili su se naći. Nakon prvog nalaska, Systorm odlučuje da će dati otkaz i da će se fokusirati na Burbn. Nakon dva tjedna, skupio je više od 500,000 dolara. Systorm polako zapošljava radnike, a jedan od ključnih zaposlenika bio je njegov prvi, Mike Krieger. Krieger mu je dao savjet da se fokusira primarno na jednu stvar, a to su fotografije koje su snimljene mobitelima. Pažljivo su proučavali vodeće fotografske aplikacije u to vrijeme. Hipstamatic aplikacija se izdigla naspram svih jer je bila popularna i jer je imala zanimljive inačice koje su se mogle primijeniti na fotografijama, na primjer filtere. Burbn je nakon preinaka imao samo sliku, sekciju za komentare i mogućnost lajkanja. Tada su promijenili naziv aplikacije u Instagram tako što su spojili riječi instantno i telegram. Također su se počeli fokusirati na iskustvo dijeljenja fotografija. Njihova namjera za aplikaciju bila je da bude minimalistička i da od korisnika traži što manje akcije, to jest da je što jednostavnija za korištenje. Osam tjedana nakon završavanja aplikacije, dali su beta test prijateljima kako bi pronašli pogreške koje su kasnije popravili. (Bylstone, 2022)

Aplikacija Instagram pušta se na platforme za preuzimanje 6. listopada 2010. godine te je već prvi dan dobila 25 000 korisnika. Na kraju prvog tjedna Instagram je bio preuzet više od 100 000 puta, a do sredine prosinca taj je broj narastao na milijun. Vrijeme puštanja aplikacije u javnost pokazalo se kao idealno jer je tada u prodaju pušten i Apple-ov iPhone 4 koji je nudio poboljšanu kameru. Nakon ogromnog rasta Instagramove baze korisnika, sve više investitora

postalo je zainteresirano za tvrtku. Do veljače 2011. Instagram je dobio 7 milijuna dolara. Iako je to dalo priliku osnivačima da zaposle više ljudi, odlučili su da žele biti mala tvrtka s 12 radnika. Do ožujka 2012. Instagram je brojio više od 27 milijuna korisnika. Do velikog preokreta budućnosti aplikacije dolazi kada su se Mark Zuckerberg i Systorm upoznali za vrijeme jednog događaja nakon kojeg su nastavili kontinuirano komunicirati. U travnju 2012. godine Facebook nudi Systormu milijardu dolara u gotovini i dionicama, na što Systorm pristaje i prepušta Instagram u ruke današnje tvrtke Meta. (Bylstone, 2022)

3.2. Instagram danas

Instagram je danas jedna od vodećih društvenih mreža koja djeluje u sklopu Meta korporacije, a koja je u vlasništvu Marka Zuckerberga. Služi kao aplikacija za komunikaciju, dijeljenje fotografija, Instagram Story-a, Reels-a te ostalih sadržaja. Tijekom godina izgled se iznimno mijenjao, a samim time i funkcije aplikacije. Inačice razgovora i dijeljenja story-a, to jest Instagram priča dodane su naknadno, što je dovelo do povećanja broja korisnika. Nudi široku lepezu sadržaja koja može imati pozitivne ili negativne posljedice na publiku koja prati određeni sadržaj. Iako postoje određena pravila, na koja se mora obratiti pozornost kada se nešto objavljuje, te postoji dobna granica za pravljenje profila, Instagram često nije dovoljno brz da sadržaj koji je neprimjeren obriše ili da prepozna ukoliko je netko mlađi od dobne granice otvorio Instagram profil.

Instagram je također jedna od društvenih platformi za influencere. Influenceri su ljudi koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama te na iste te korisnike, koji ih prate, imaju određeni utjecaj. Riječ influence je korijen riječi influencer, što se s engleskog na hrvatski jezik prevodi kao utjecaj i osoba od utjecaja. Iako je u svakoj generaciji postojao svojevrsni utjecaj ili osoba od utjecaja na koju su ljudi u afirmativnim godinama gledali kao na idola ili primjer kakva osoba treba biti i što je trenutno „kul“, influenceri na društvenoj mreži Instagram nude konstantan doticaj publici s njihovim životima.

Ono što uvelike pomaže utjecaju na Instagramu jesu algoritmi. Prema Shash et al. (2021), algoritmi služe kako bi korisnicima pokazali sadržaj baziran na njihovim preferencijama na način da utvrđuju učestalost interakcije s različitim vrstama sadržaja.

3.3. Utjecaj Instagrama

Prema Lup et al. (2015), korištenje Instagrama povezano je sa simptomima depresije. Ukoliko korisnik prati više ljudi koje ne poznaje, simptomi depresije i negativnih osjećaja su značajniji. Praćenjem stranaca dolazi do toga da se uspoređujemo sa savršenim prikazom njihovih života te, kako ne znamo kakav je njihov život ustvari, skloniji smo zaključku kako je svima bolje nego nama. Iako postoji povezanost s depresivnim simptomima, na ljude pozitivno utječe gledanje slika svojih prijatelja i obitelji ili barem možemo znati da, iako prikazuju sve savršeno, kakvo je stvarno stanje. Smatra se kako je češća pozitivna online komunikacija kod ljudi koji samo ili većinom prate ljude koje poznaju. Također se smatra kako korištenje Instagrama ima negativnu povezanost sa samopoštovanjem kod ljudi koji prate više stranaca, a pozitivnu povezanost sa samopoštovanjem kod onih koji prate ljude koje poznaju. (Lup et al. 2015)

4. Metodološki okvir

5.1. Cilj rada

Cilj ovog završnog rada bio je istražiti utjecaj društvene mreže Instagram na samopoštovanje studenata.

5.2. Hipoteze

H1: Za pretpostaviti je da studenti koji više vremena provode na Instagramu imaju manje samopoštovanja.

H2: Za pretpostaviti je da će veće samopoštovanje imati studenti ženskog spola.

5.3. Instrumenti

Anketnim upitnikom prikupljeni su podaci o spolu i dobi te o pohađanju i vrsti visokoškolske ustanove sudionika istraživanja.

Učestalost korištenja društvene mreže Instagram ispitana je na način da se u anketnom upitniku od ispitanika tražilo da na aplikaciji Instagram na funkciji koja mjeri učestalost korištenja provjere koliko prosječno dnevno vremena koriste Instagram.

Samopoštovanje je ispitano Rosenbergovom skalom samopoštovanja koja je bila drugi dio anketnog upitnika. Rosenbergova skala mjeri globalno samopoštovanje, a sastoji se od 10 pitanja, od kojih je 5 pozitivno, a 5 negativno formulirano. Uputa ispitanicima bila je da odluče u kojoj mjeri se određeni ponuđeni odgovor odnosio na njih na skali od 5 stupnjeva (1 = u potpunosti se ne odnosi na mene, 2 = uglavnom se ne odnosi na mene, 3 = neodlučan, 4 = uglavnom se odnosi na mene, 5 = u potpunosti se odnosi na mene). Rezultat istraživanja dobije se zbrajanjem zaokruženih brojeva uz određenu tvrdnju, ali su odgovori na 2., 3., 4., 6. i 9. pitanje bili bodovani u obrnutom smjeru. (Hrastić Čolig 2018)

5.4. Postupak

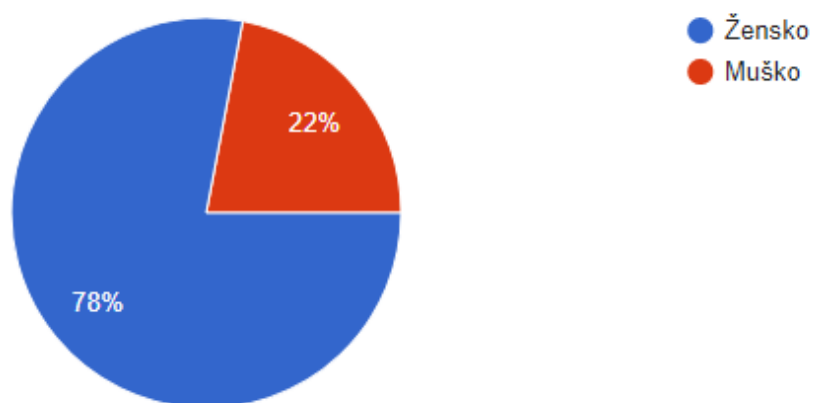
Na različite društvene platforme postavljen je online anketni upitnik. Na početku anketnog upitnika naglašeno je kako je anketa anonimna i kako će se koristiti isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe te da ispitanici mogu odustati u bilo kojem trenutku. Također im je zahvaljeno za sudjelovanje. Podaci koji su prikupljeni objedinili su se u jednu bazu podataka te je izvršena statistička obrada programskim paketom SPSS, v. 19.0.

5.5. Rezultati online ankete

Graf 1. Spol

Spol:

150 odgovora



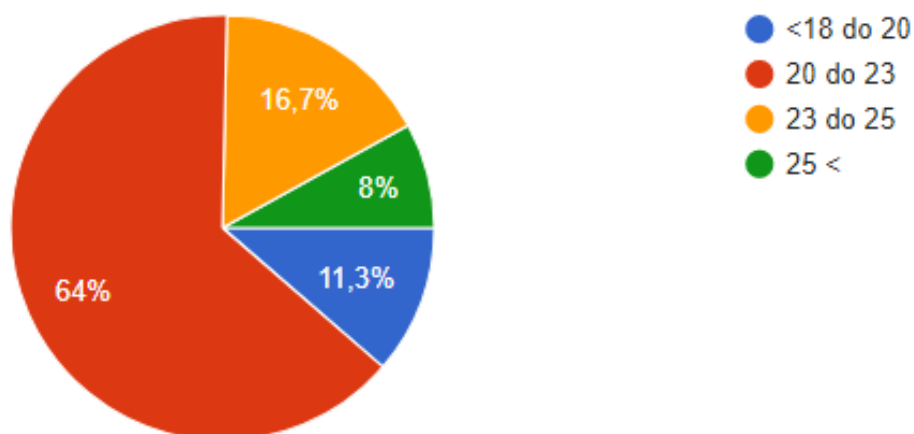
izvor: izrada autorice

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku. Ukupno je sudjelovalo $N = 150$ studenata od čega $N = 33$ muškarca i $N = 117$ žena. Međutim, određen broj sudionika ($N = 6$) isključen je iz daljnjeg istraživanja uslijed nepažljivog ispunjavanja upitnika što je kontrolirano uključivanjem čestice „Uz ovo pitanje nemojte zaokružiti niti jedan odgovor“ u upitnik. U konačnici, dobiven je rezultat $N = 144$ studenata od čega $N = 30$ muškarca i $N = 114$ žena.

Graf 2. Dob

Dob:

150 odgovora



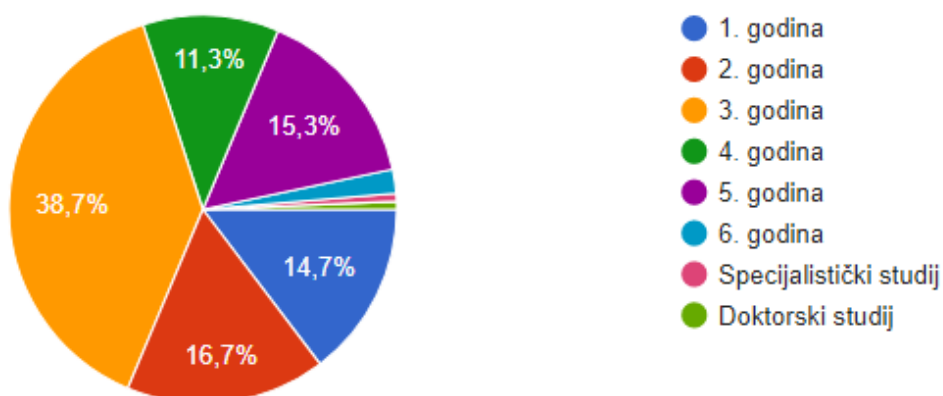
izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika pripada kategoriji od 20 do 23 godine s 64 % od ukupnog broja ispitanika. Studenti od 23 do 25 bili su drugi najčešći s 16,7 %, studenti < 18 do 20 treći najzastupljeniji s 11,3 %, dok je najmanje ispitanika, njih 8 %, imalo više od 25 godina.

Graf 3. Godina studija

Godina studija:

150 odgovora



izvor: izrada autorice

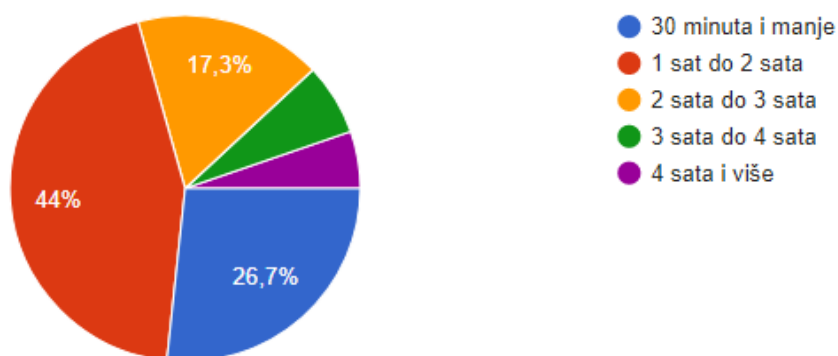
Možemo iščitati kako su studenti 3. godine preddiplomskog studija najmnogobrojniji u anketi s 38,7 % od ukupnog broja ispitanika. Drugi najčešći su studenti 2. godine s 16,7 % pa studenti 5. godine s 15,3 %, studenti 1. godine 14,7 %, a studenti specijalističkih i doktorskih studija te četvrte i šeste godine zajedno čine 5 studenata što je manje od 2 % od ukupnog broja ispitanika.

Graf 4. Koliko vremena prosječno dnevno provodite na društvenoj mreži Instagram?

Koliko vremena prosječno dnevno provodite na društvenoj mreži Instagram?

(Na platformi Instagram u postavkama postoji inačica "Provedeno vrijeme" koje označava Vaše dnevno provedeno vrijeme na Instagramu)

150 odgovora



izvor: izrada autorice

Na pitanje „Koliko vremena prosječno dnevno provodite na društvenoj mreži Instagram?“ 44 % ispitanika odgovorilo je da dnevno provode od 1 do 2 sata, 26,7 % odgovorilo je kako provode 30 ili manje minuta, 17,3 % odgovorilo je da provode od 2 do 3 sata. Četiri sata i više na Instagramu provodi 5,3 % ispitanika, a 3 do 4 sata na Instagramu provodi čak 6,7 % ispitanika.

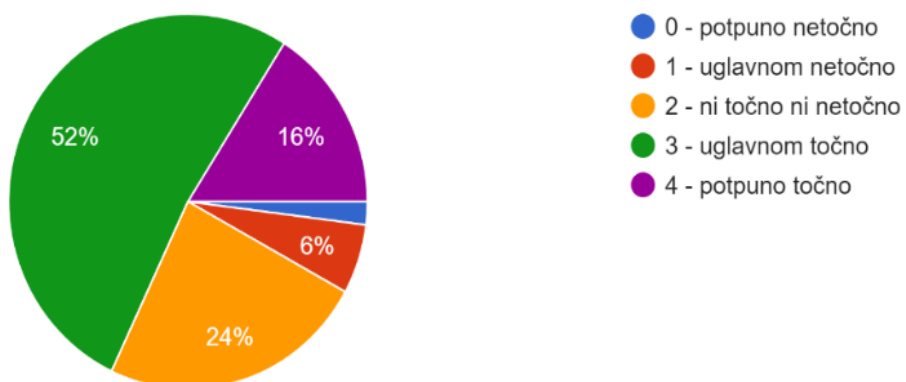
5.5.1. Odgovori ispitanika na Rosenbergovu skalu samopoštovanja

Rosenbergova skala samopoštovanja korištena je kako bi se odredilo samopoštovanje kod studenata. Anketa je sadržavala 10 pitanja, od kojih je 5 bilo pozitivne konotacije, a drugih 5 negativne konotacije.

Graf 5. Sve u svemu, zadovoljan/na sam sam/a sa sobom.

Sve u svemu sam zadovoljan/na sam/a sa sobom.

150 odgovora



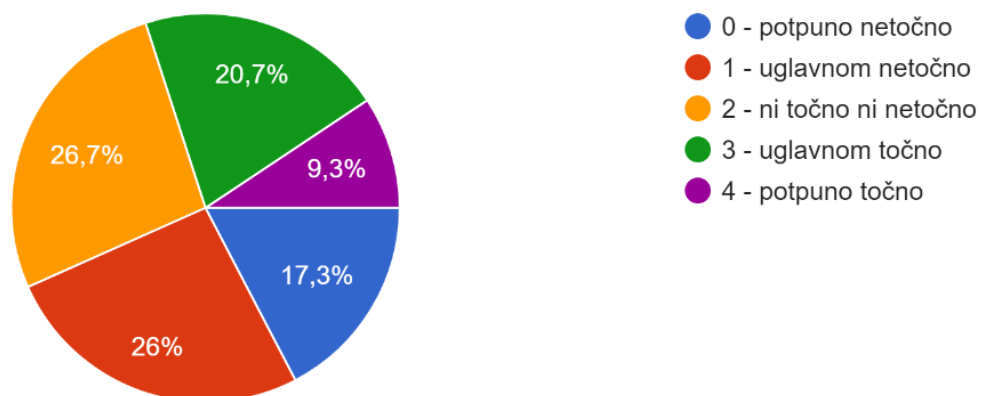
izvor: izrada autorice

Na izjavu „Sve u svemu, zadovoljan/na sam/a sam sa sobom.“ 52 % ispitanika odgovorilo je uglavnom točno, 16 % ispitanika kako je tvrdnja za njih potpuno točna, 24 % kako tvrdnja za njih nije ni točna ni netočna. Da je tvrdnja za njih uglavnom netočna odgovorilo je 6 % ispitanika, a 2 % kako je za njih tvrdnja potpuno netočna.

Graf 6. Povremeno mislim da ništa ne valjam.

Povremeno mislim da ništa ne valjam. *

150 odgovora



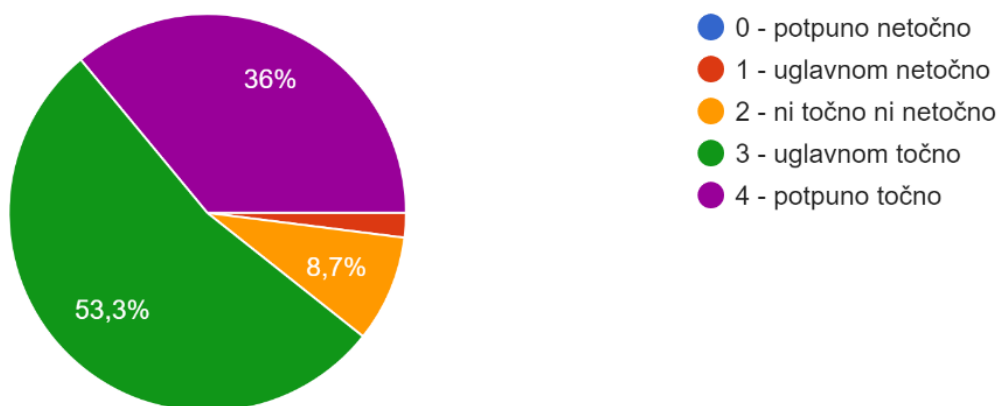
izvor: izrada autorice

Na tvrdnju „Povremeno mislim da ništa ne valjam“ 26,7 % ispitanika odgovorilo je kako je to za njih ni točno ni netočno, 26 % kako je to uglavnom netočna tvrdnja za njih, 20,7 % kako je tvrdnja za njih uglavnom točna, 17,3 % kako je tvrdnja potpuno netočna i 9,3 % da je za njih tvrdnja potpuno točna.

Graf 7. Osjećam da imam prilično dobrih osobina.

Osjećam da imam poprilično dobrih osobina.

150 odgovora



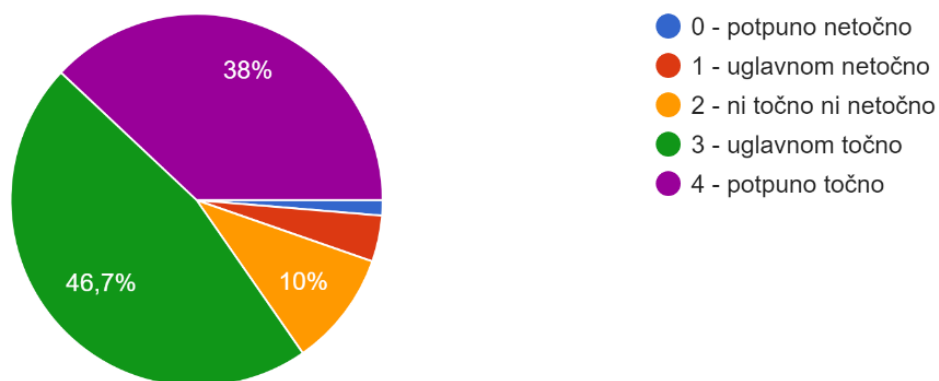
izvor: izrada autorice

Za tvrdnju „Osjećam da imam poprilično dobrih osobina.“ 53,3 % ispitanika odgovorilo je kako je to za njih uglavnom točno. Da je tvrdnja za njih potpuno točna odgovorilo je 36 % ispitanika, 8,7 % kako je tvrdnja ni točna ni netočna, a da je uglavnom netočna i potpuno netočna tvrdi manje od 2 % ispitanika.

Graf 7. U stanju sam obavljati zadatke jednako dobro kao većina drugih ljudi.

U stanju sam obavljati zadatke jednako dobro kao većina drugih ljudi.

150 odgovora



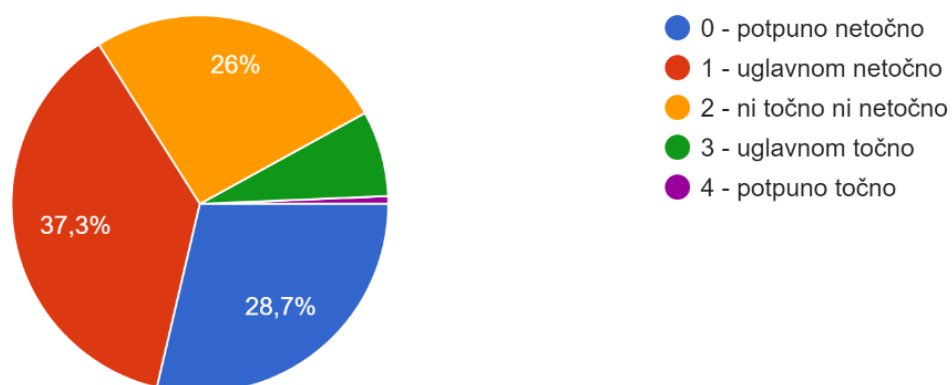
izvor: izrada autorice

Da su u stanju obavljati zadatke jednako dobro kao i većina drugih ljudi smatra 38 % ispitanika, dok 46,7 % smatra kako je ta tvrdnja za njih uglavnom točna. Ni točno ni netočno odgovorilo je 10 % ispitanika, a manje od 5 % ispitanika odgovorilo je kako je tvrdnja za njih uglavnom netočna ili potpuno netočna.

Graf 8. Osjećam da nema puno toga čime se mogu ponositi.

Osjećam da nema puno toga čime se mogu ponositi. *

150 odgovora



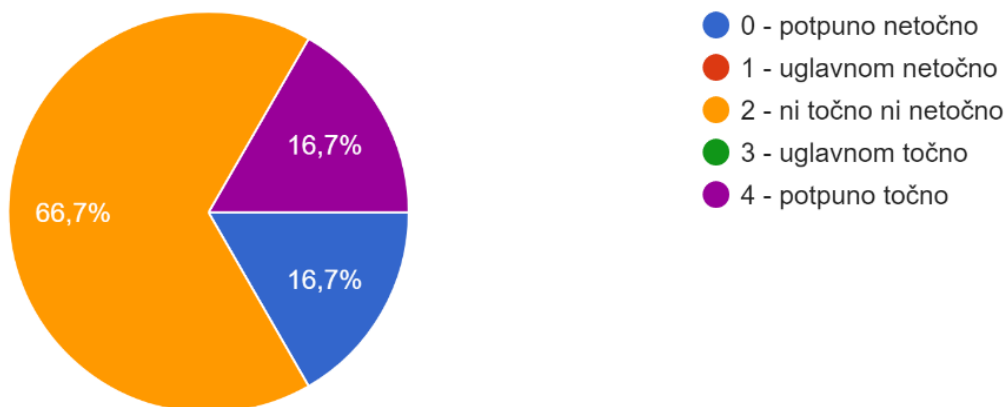
izvor: izrada autorice

U manjem su broju studenti koji osjećaju da nemaju puno toga čime se mogu ponositi. Njih 37,3 % tvrde kako je ta tvrdnja za njih uglavnom netočna, 28,7 % tvrdi kako je za njih tvrdnja potpuno netočna, a 26 % kako je tvrdnja za njih niti točna niti netočna.

Graf 9. Za ovu tvrdnju nemojte odabrati niti jedan odgovor.

Za ovu tvrdnju nemojte odabrati niti jedan odgovor.

6 odgovora



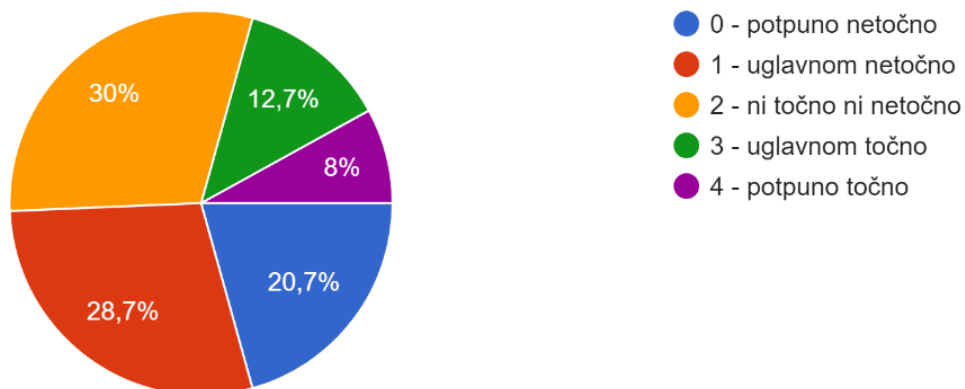
izvor: izrada autorice

U anketi je postavljeno i pitanje eliminacijskog karaktera koje je postavljeno kako bi se uvidjela nepažnja ili neozbiljno rješavanje ankete. Na ovo pitanje je odgovorilo 6 ispitanika, 3 muškaraca i 3 žene, koji su izuzeti iz statističkog izračuna i rezultata istraživanja.

Graf 10. Doista se ponekad osjećam beskorisno.

Doista se ponekad osjećam beskorisno.*

150 odgovora



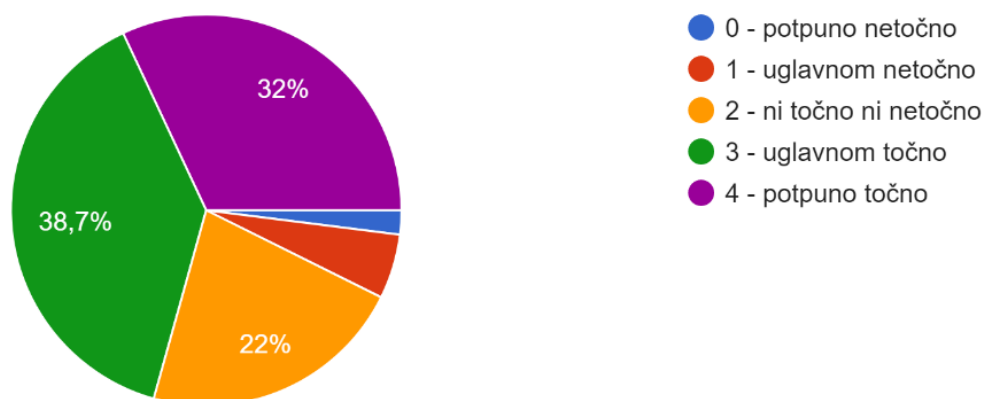
izvor: izrada autorice

Da se doista ponekad osjeća beskorisno odgovorilo je 8 % ispitanika. Njih 30 % smatra da je tvrdnja za njih ni točna ni netočna, dok je 28,7 % ispitanika odgovorilo kako je tvrdnja za njih uglavnom netočna. Da je tvrdnja potpuno netočna odgovorilo je 20,7 % ispitanika, a da je uglavnom točna smatra 12,7 % ispitanika.

Graf 11. Osjećam da vrijedim jednako kao i ostali.

Osjećam da vrijedim jednako kao i ostali.

150 odgovora



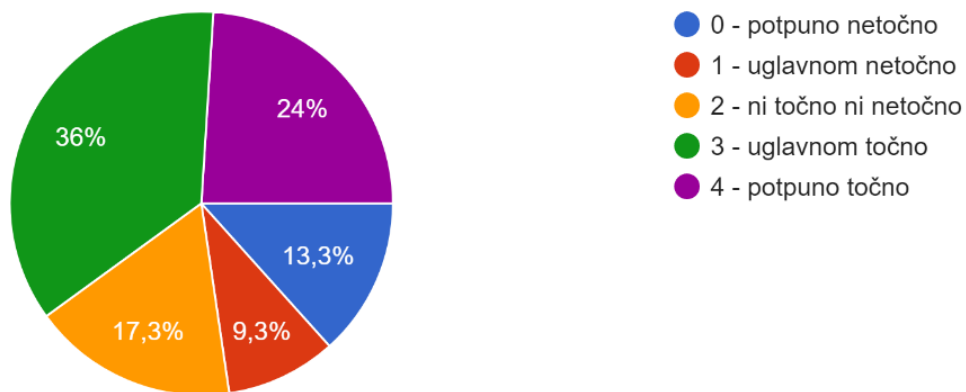
izvor: izrada autorice

Uglavnom točno za tvrdnju „Osjećam da vrijedim jednako kao i ostali“ odgovorilo je 38,7 % ispitanika, dok je 32 % ispitanika odgovorilo da je tvrdnja za njih potpuno točna. Ni točnom ni netočnom ovu tvrdnju smatra 22 % ispitanika. Manje od 5 % ispitanika smatra kako je tvrdnja za njih uglavnom netočna ili potpuno netočna.

Graf 12. Volio/Voljela bih da mogu sebe više poštovati.

Volio/Voljela bih da mogu sebe više poštovati.*

150 odgovora



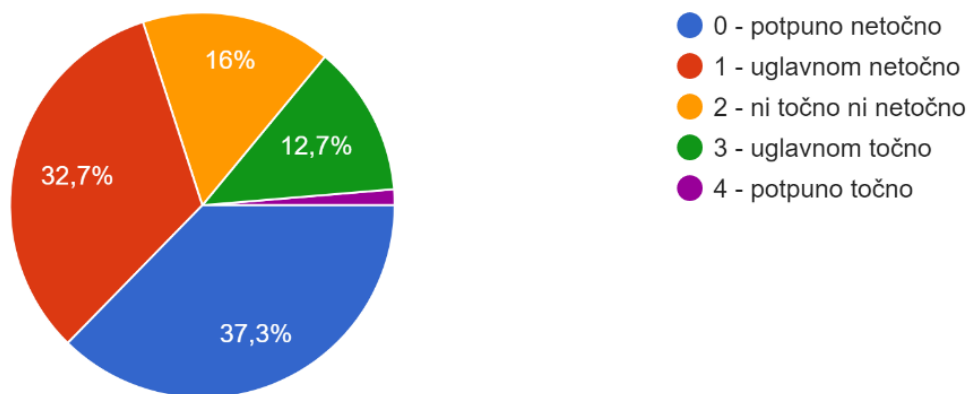
izvor: izrada autorice

Čak 36 % ispitanika smatra kako je uglavnom točna tvrdnja da bi voljeli da sebe mogu više poštovati, 24 % smatra kako je tvrdnja za njih potpuno točna, 13,3 % kako je tvrdnja potpuno netočna, 17,3 % da je tvrdnja ni točna ni netočna te 9,3 % ispitanika smatra kako je tvrdnja za njih uglavnom točna.

Graf 13. Sve u svemu, o sebi sam sklon/a misliti kao o gubitniku/gubitnici.

Sve u svemu, o sebi sam sklon/a misliti kao o gubitniku/gubitnici.*

150 odgovora



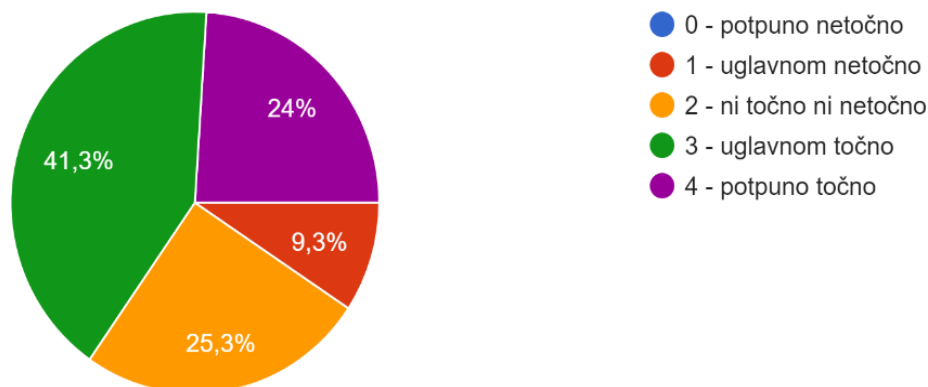
izvor: izrada autorice

„Sve u svemu, o sebi sam sklon/a misliti kao gubitniku/ci“ 32,7 % ispitanika smatra da je za njih uglavnom netočno, 37,3 % kako je tvrdnja potpuno netočna za njih, 16 % da je tvrdnja ni točna ni netočna, 12,7 % kako je tvrdnja za njih uglavnom točna i 1,3 % kako je tvrdnja za njih potpuno točna.

Graf 14. Prema sebi zauzimam pozitivan stav.

Prema sebi zauzimam pozitivan stav.

150 odgovora



izvor: izrada autorice

Na tvrdnju „Prema sebi zauzimam pozitivan stav.“ 41,3 % ispitanika odgovorilo je kako je tvrdnja za njih uglavnom točna, 24 % kako je tvrdnja za njih potpuno točna, 9,3 % da je tvrdnja za njih uglavnom netočna, 25,3 % kako je tvrdnja za njih ni točna ni netočna.

5.6. Rezultati i interpretacija statističkih rezultata

5.6.1. Testiranje preduvjeta za korištenje parametrijskih postupaka

Prije odabira statističkih postupaka za obradu podataka pomoću Kolmogorov-Smirnovljeva (K-S) testa normaliteta distribucije, provjereno je jesu li zadovoljeni uvjeti za korištenje parametrijskih testova. Utvrđeno je kako rezultati na skali samopoštovanja te na pitanju o vremenu provedenom na Instagramu odstupaju od normalne distribucije (*Tablica 1*). S obzirom da se brojni autori slažu kako je taj test prestroga mjera normaliteta distribucije, osjetljiva na broj sudionika te podložna utjecaju ekstremnih rezultata (Field, 2013) uzeti su u obzir i koeficijenti asimetričnosti i spljoštenosti. Indeksi asimetričnosti i spljoštenosti upućuju na normalne distribucije. Prema Klineu (2005), ekstremno odstupajuće distribucije su one čiji je indeks spljoštenosti veći od deset, a indeks asimetričnosti veći od tri. Imajući na umu ove

podatke, može se zaključiti kako prvotno dobivena odstupanja na nekim varijablama neće značajno utjecati na provedbu analiza te opravdavaju upotrebu parametrijskih statističkih postupaka.

Tablica 1. Prikaz pokazatelja normalnosti distribucije u korištenim mjerama

Varijabla	K-S test	<i>p</i>	Indeks asimetričnosti	Indeks spljoštenosti
Vrijeme provedeno na Instagramu	.082	.02	.777	-.002
Samopoštovanje	.276	.00	-.394	-.1.69

Deskriptivni parametri svih glavnih varijabli uključenih u istraživanje navedeni su u *Tablici 2*.

Tablica 2. Prikaz deskriptivnih parametara varijabli relevantnih za istraživačke probleme (N = 144).

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Teoretski raspon	Dobiveni raspon
Vrijeme provedeno na Instagramu	1.65	.99	0.00-4.00	0.50-4.00
Samopoštovanje	3.69	0.71	1.00-5.00	1.60-5.00

Prosječni rezultati vezani uz pitanje o vremenu provedenom na Instagramu kreću se niže od sredine teorijskog raspona. Stoga, može se reći da sudionici, u prosjeku, na Instagramu dnevno provode između jednog i dva sata. Rezultati na skali samopoštovanje nešto su viši od sredine teorijskog raspona. Budući da viši rezultat na skali samopoštovanja upućuje na veći doživljaj pozitivnog stava o sebi, može se reći kako utvrđene vrijednosti ukazuju na relativno umjerenu razinu samopoštovanja kod sudionika.

Prosječno vrijeme provedeno na društvenoj mreži Instagram

Prikaz postotka sudionika s obzirom na odabrani odgovor na pitanje o prosječnom vremenu provedenom na Instagramu navedeni su u *Tablici 3*.

Tablica 3. Prikaz postotka sudionika s obzirom na odabrani odgovor na pitanje: „U prosjeku, koliko vremena provodite na društvenoj mreži Instagram?“ ($N = 144$).

	Odabrani odgovor	Postotak sudionika
„Koliko vremena prosječno provodite na društvenoj mreži Instagram?“	„30 minuta i manje“	26.7
	„1 sat do 2 sata“	43.8
	„2 sata do 3 sata“	17.1
	„3 sata do 4 sata“	4.4
	„4 sata i više“	5.5

Tablica 4. Interkorelacije varijabli relevantnih za istraživačke probleme ($N = 144$).

	1.	2.	3.	4.
1. Samopoštovanje	-			
2. Spol	-.157*	-	.	
3. Dob	-.074	.034	-	
4. Vrijeme provedeno na Instagramu	.135*	.027	.036	-

Napomena: * $p < .05$

Kao što je vidljivo iz *Tablice 4*, veće samopoštovanje imaju studenti muškog spola. Također, o većem stupnju samopoštovanju izvještavali su oni studenti koji su više vremena provodili na Instagramu.

Zaključak

Utjecaj novih medija na naše psihičko i fizičko stanje u današnje vrijeme je neizbježan. Okruženi smo mobitelima, računalima i fotoaparatom koji snimaju i slikaju skoro svaki trenutak naših života. Ono najbolje od našeg postojanja plasiramo drugima kako bi vidjeli kako nam je u svakodnevnicu, da se pohvalimo. Plasirajući naše događaje na internet, htjeli ili ne htjeli, ljudi sebe stavljaju na platformu komentara. Time grade ili ruše svoje samopouzdanje i samopoštovanje. Studenti su grupa ljudi koji su još uvijek u godinama kada uče životne lekcije (iako bi se moglo reći kako se lekcije uče cijeli život) te je iznimno bitno obratiti pozornost na sadržaj koji konzumiraju i kako taj sadržaj utječe na njihovo samopoštovanje, odluke, stavove i navike. Današnja je generacija studenata baš ta koja je upala u digitalizirani svijet novih medija i može se reći da su dio Web 2.0 svijeta od kad su se rodili. Instagram nudi svakakve sadržaje koji, ukoliko se previše konzumiraju, mogu oblikovati razmišljanja, a komentari drugih ljudi i interakcija s njima za pojedinca može djelovati negativno ili pozitivno kada je u pitanju samopoštovanje. Instagram je platforma koja nudi mogućnost da se izrazimo na koji god način želimo. Nudi nam uslugu kreiranja albuma naših trenutaka, ali nas stavlja i u određenu „opasnost“ od negativnih komentara koji bi nam eventualno donijeli negativne osjećaje.

U istraživanju provedenom u ovom završnom radu, dokazano je kako ispitanici koji više vremena provode na društvenoj mreži Instagram imaju veće samopoštovanje što dovodi do zaključka da Instagram ipak ima pozitivan utjecaj na studente, a sadržaj koji biraju pomaže da imaju pozitivne osjećaje vezano za svoje samopoimanje i samopoštovanje. Neki bi možda argumentirali kako je veće samopoštovanje kod studenata koji učestalije koriste Instagram prisutno zbog narcisoidnosti te je i prema istraživanju Paramboukis et al. (2016) dokazano kako su nove generacije (u koje spadaju studenti) narcisoidnije; također prema tom istom istraživanju, narcisoidne osobe na provedenim testovima imaju iznimno nisko ocjenjeno samopoštovanje. Iako, narcisi imaju fasadu zbog koje bi mnogi tvrdili kako im je samopoštovanje iznimno visoko. Samim time što narcisoidni ljudi na testovima imaju poprilično loše rezultate, postoji vrlo mala šansa da su ispitanici koji imaju visoko samopoštovanje i učestalo koriste Instagram narcisoidni.

Također je u provedenom istraživanju opovrgnuta pretpostavka kako će veće samopoštovanje imati studentice, to jest studenti ženskog spola, što ne čudi kada se u obzir uzmu druga istraživanja kao na primjer ono Mirona Zuckermana. Prema Zuckerman (2016), glavni „krivac“

za to što muškarci imaju više samopoštovanja od žena jesu drugačije muško-ženske uloge u zapadnom društvu. Stereotipne muške uloge (asertivnost, samopouzdanje) su više cijenjene od strane cijelog društva što daje za zaključiti kako muškarci dobivaju više pozitivnih povratnih informacija, kako u „pravom“ životu, tako i u onome koji je na Instagramu, pa i samim time imaju veće samopoštovanje od žena.

Literatura

Knjige i znanstveni radovi:

1. Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS*, 4th Edition. London: Sage Publications.
2. Haas i suradnici (2007) *Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen*, Media Perspektiven, ARD MEDIA, Frankfurt
3. Hrašćić Čolig, M. (2018). *Uloga cjeloživotnog obrazovanja u samopoštovanju medicinskih sestara* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:152:565223>
4. Jerončić Tomić, R. Mulić i A. Milišić Jadrić (2020.) *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih*, Medicinski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split
5. Kline, R.B. (2005) *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
6. Lacković-Grgin, K. (1994.). *Samopoimanje mladih*. Jastrebarsko: Naklada slap.
7. Livazović, G. i Mudrinić, I. (2017). *Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom i ponašanja povezana s poremećajima u prehrani adolescenata*. Kriminologija & socijalna integracija, 25 (1), 71-89. <https://doi.org/10.31299/ksi.25.1.3>
8. Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015) *Instagram #instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Pace University, New York, USA
9. Mar, R. A., DeYoung, C. G., Higgins, D. M., Peterson, J. B. (2006). *Self-Liking and Self Competence Separate Self-Evaluation From Self-Deception: Associations With Personality, Ability, and Achievement*. *Journal of Personality*, 74(4), 1047–1078. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00402.x>
10. Parambouskis O., Skues J., Wise L. (2016) *An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use*, *Social Networking*, Vol. 5. No. 2, Department of Psychological Sciences, Faculty of Health, Arts and Design, Swinburne University of Technology, Hawthorn, Australia.
11. Pisačić, K. (2013) *Značajke nekih Web 2.0 alata*, Tehnički glasnik, Vol. 7 No. 3, 2013. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=161426 (pristup: 26.08.2021.)
12. Shah D., Mittal A, Bhagnari D., Vora D., Daryanan D. (2021) *Effective Use of Instagram Algorithm for the Benefit of Small Online Businesses* Anil Surendra Modi School of Commerce, Narsee Monjee Institute of Management Studies (NMIMS Deemed-to-be-University), Mumbai.
13. Stiplošek, D. (2002.). *Povezanost religioznosti, samopoštovanja i lokusa kontrole*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu
14. Tomić Z, Jugo D. (2021.) *Temelji međuljudske komunikacije*, Sveučilište u Mostaru SYNOPSIS d.o.o., Zagreb, Edward Bernays University College, Zagreb

15. Valkenberg, P.M., Peter, J. (2009). *Social consequences of the internet for adolescents: a decade of research*, Amsterdam School of Communications Research ASCoR, University of Amsterdam
16. Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, A. P. (2006). *Friend networking sites and their relationships to adolescents' well-being and social self-esteem*. CyberPsychology and Behavior, Amsterdam School of Communications Research ASCoR, University of Amsterdam
17. Verković A. (2019) *Novi mediji i influenceri*. Završni rad, Odsjek za kulturu, medije i menadžment, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek
18. Vreg, F. (1991) *Demokratsko komuniciranje*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
19. Zagabljčić-Rotar N. (2005.) *Medijska pismenost i civilno društvo*, MEDIACENTAR Sarajevo, Sarajevo
20. Zuckerman M., Li C., Hall J. (2016) *When men and women differ in self-esteem and when they don't: A meta-analysis*, Journal of Research in Personality, Elsevier, Amsterdam

Članak na mrežnoj stranici koji ima autora:

1. Blystone D. (2022) *What is Instagram and why was it successful?* INVESTOPEDIA. URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> Pristup : 10.8.2022.
2. Dixon S. (2022) Instagram: number of global users 2020-2025. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
3. Hosh W.L. (2017) *Web 2.0*. Britannica URL: <https://www.britannica.com/topic/Web-20> Pristup 10.8.2022.

Prilozi

Popis slika :

Slika 1. Prikaz prvotnog izgleda Burbn aplikacije, današnjeg Instagrama – izvor: <https://pg-designs.ca/burbn-the-early-instagram2/>

Popis grafova:

Graf 1. – Spol – izvor: <https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 2. – Dob - izvor: <https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 3. – Godina studija - izvor: <https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 4. - Koliko vremena prosječno dnevno provodite na društvenoj mreži Instagram? -
izvor: <https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 5. – Sve u svemu, zadovoljan/na sam/a sam sa sobom. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 6. – Povremeno mislim da ništa ne valjam. - izvor: <https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 7. – Osjećam da imam poprilično dobrih osobina. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 8. – U stanju sam obavljati zadatke jednako dobro kao većina drugih ljudi. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 9. – Osjećam da nema puno toga čime se mogu ponositi. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 10. – Doista se ponekad osjećam beskorisno. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 11. – Osjećam da vrijedim barem jednako kao i ostali. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 12. – Volio/Voljela bih da mogu sebe više poštovati. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 13. – Sve u svemu, sklon/a sam o sebi misliti kao gubitniku/ci. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>

Graf 14. – Prema sebi zauzimam pozitivan stav. - izvor:
<https://forms.gle/ZLrX4CiJwbCq72Di8>