

Upotreba društvenih mreža i razina samopoštovanja adolescenata

Galina, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:423315>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA I
RAZINA SAMOPOŠTOVANJA ADOLESCENATA**

(Diplomski rad)

Ime i prezime studentice: Antonija Galina

Matični broj: 20220

Oznaka studija: Sveučilišni diplomski jednopredmetni studij pedagogije

Ime i prezime mentorice: doc. dr. sc. Nena Rončević

Rijeka, rujan 2017.

ZAHVALA

Veliko hvala dragoj mentorici doc. dr. sc. Neni Rončević na iskazanom strpljenju, vjerovanju u moje sposobnosti i stručnom vodstvu. Također, zahvaljujem se i ostalim profesorima na odsjeku za svo preneseno znanje tokom studiranja.

Hvala roditeljima na razumijevanju, kontinuiranoj podršci i ohrabrivanju.

Hvala prijateljima na strpljenju, pomoći i podršci.

Hvala dragom Bogu!

Sadržaj

1. UVOD	5
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	7
2.1. Povijest razvitka društvenih mreža.....	9
2.2. Facebook.....	11
2.3. Profili na društvenim mrežama.....	12
2.4. Vlastito prezentiranje i ostavljanje dojma	14
2.4.1. <i>Prezentiranje na društvenim mrežama</i>	15
2.5. Uspoređivanje s drugima	17
2.6. Popularnost na društvenim mrežama.....	18
3. SAMOPOIMANJE.....	21
4. SAMOPOŠTOVANJE	22
4.1. Vrste samopoštovanja.....	23
5. DRUŠTVENE MREŽE I SAMOPOŠTOVANJE	25
6. ADOLESCENTI, DRUŠTVENE MREŽE I SAMOPOŠTOVANJE.....	29
7. ISTRAŽIVANJA	34
8. PREDMET, CILJEVI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	39
8.1. Predmet istraživanja	39
8.2. Svrha istraživanja	40
8.3. Temeljno istraživačko pitanje.....	40
8.4. Ciljevi istraživanja.....	40
8.5. Hipoteze istraživanja	41
9. METODOLOGIJA.....	42
9.1. Uzorak	42
9.2. Metode prikupljanja podataka	42
9.3. Postupci i mjerni instrument prikupljanja podataka	43

9.4. Obrada podataka	45
10. REZULTATI I INTERPRETACIJA REZULTATA	47
10.1. Opći podaci	47
10.2. Ne postoji statistički značajna razlika kod adolescenata koji koriste društvene mreže s obzirom na spol	57
10.2.1. Intenzitet korištenja društvenih mreža s obzirom na spol.....	57
10.2.2. Osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža s obzirom na spol..	58
10.2.3. Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti s obzirom na spol.....	60
10.2.4. Samopoštovanje adolescenata s obzirom na spol.....	61
10.3. Ne postoji statistički značajna razlika kod adolescenata koji koriste društvene mreže s obzirom na vrstu škole.....	62
10.3.1. Intenzitet korištenja društvenih mreža s obzirom na vrstu škole	62
10.3.2. Osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža s obzirom na vrstu škole	62
10.3.3. Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti s obzirom na vrstu škole	65
10.3.4. Samopoštovanje adolescenata s obzirom na vrstu škole	66
10.4. Ne postoji statistički značajna povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama s obzirom na ostale varijable.....	66
10.4.1. Prijatelji i samopoštovanje	67
10.4.2. Prijatelji i intenzitet korištenja društvenih mreža.....	67
10.4.3. Prijatelji i osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža	68
10.4.4. Prijatelji i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti	71
10.5. Ne postoji statistički značajna povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama s obzirom na ostale varijable.....	72
10.5.1. Pratitelji i samopoštovanje	72
10.5.2. Pratitelji i intenzitet korištenja društvenih mreža.....	72
10.5.3. Pratitelji i osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža	73
10.5.4. Pratitelji i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti	76

10.6. Ne postoji statistički značajna povezanost između broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama s obzirom na ostale varijable.....	76
10.6.1. Broj sati i samopoštovanje.....	76
10.6.2. Broj sati i intenzitet korištenja društvenih mreža	77
10.6.3. Broj sati i osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža.....	78
10.6.4. Broj sati i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti.....	81
10.7. Ne postoji statistički značajna povezanost između samopoštovanja adolescenata i ostalih varijabli	82
10.7.1. Intenzitet korištenja društvenih mreža i samopoštovanje	82
10.7.2. Osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža i samopoštovanje ..	83
10.7.3. Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti i samopoštovanje	85
11. RASPRAVA.....	87
11.1. Verifikacija hipoteza.....	87
11.2. Preporuke za daljnja istraživanja	90
12. ZAKLJUČAK	92
13. SAŽETAK.....	95
14. SUMMARY	96
15. LITERATURA.....	97
16. PRILOZI.....	104
16.1. Molbe za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada	104
16.1.1. Dopis Osnovnoj školi „Srdoči“, Rijeka	104
16.1.2. Dopis Salezijanskoj klasičnoj gimnaziji, Rijeka	105
16.1.3. Dopis Ekonomskoj školi Mije Mirkovića, Rijeka.....	106
16.2. Suglasnost za roditelje/ skrbnike	107
16.3. Anketni upitnik	108

1. UVOD

Današnji uvjeti života 21. stoljeća u svrhu kreiranja osobnog socijalnog statusa, neminovno nameću korištenje Interneta. Internet je svjetska odnosno globalna računalna mreža koja povezuje mnoga računala u jednu cjelinu kako bi omogućila razmjenu podataka i korištenje raznih sadržaja, usluga i servisa (Tomšić, 2011). Također, on je izvanredno sredstvo koje istovremeno omogućuje komunikaciju, edukaciju i zabavu (Aftab, 2003). Prema istraživanju Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba (2008) 91% djece i mladih koristi Internet, što upućuje na veliku raširenost upotrebe Interneta, a zanimljiv podatak je da 81% mladih navodi da koriste Internet za komunikaciju s drugima (društvene mreže). Prema Bezinoviću i sur. (2015) korištenje Interneta za komunikaciju i zabavu je povezano s boljim odnosima s vršnjacima. U današnjem društvu je popularnost društvenih mreža znatno porasla a većina njenih korisnika su adolescenti. Društvene mreže omogućuju pojedincima stvaranje profila, komunikaciju s prijateljima i obitelji, dijeljenje fotografija i informacija, igranje igrica te razgovore putem instant poruka (Einarsdottir, 2015). Mladi preko različitih medija, posebice danas neizostavnog Facebook-a dobivaju tražene informacije bez izravne komunikacije. To rezultira otežanim uspostavljanjem lice u lice komunikacije mladih sa drugim mladima, upoznavanje uživo i općenito otežani razvoj socijalnih vještina. Društvene mreže su utjecale na nestajanje vremenskih i prostornih granica koje su uvelike uvjetovale komunikaciju i protočnost informacija (Mandarić, 2012). Novija istraživanja pokazuju da su Internet i društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram) zauzele mjesto nekadašnjoj televiziji jer su puno bliže za korištenje, a velika prednost nad tv-om čini mogućnost komuniciranja i brzog pronalaženja novih informacija (Gospodnetić i Morić, 2013). Društvene mreže su postale važan, ako ne i temeljni izvor stjecanja znanja i oblikovanja spoznaja. Adolescenti kroz njih uče o međuljudskim odnosima, kulturi, okolišu i samome sebi. Međutim, malo kada smo uopće svjesni tog neprekidnog utjecaja društvenih mreža koji oblikuje sve naše spoznaje, ideje, stavove i vrijednosti. Društvene mreže igraju važnu ulogu u manipuliranju i oblikovanju stvarnosti. To osobito vrijedi za djecu i mlade u ranoj adolescenciji čiji sustav vrijednosti nije do kraja razvijen. Adolescencija je period podložan različitim društvenim utjecajima te je stoga, važno ispitati učinke društvenih mreža na samopoštovanje adolescenata (Einarsdottir, 2015).

Osim negativnih strana, društvene mreže imaju i pozitivne strane posebno ako ih adolescenti koriste umjereno, živeći podjednako u stvarnom i u virtualnom svijetu. Na taj način, svaki suvremeni čovjek, ostaje u neprekidnom druženju s drugima i u toku događaja u vlastitoj okolini i šire.

Temeljni istraživački problem ovog rada je ispitati povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke. Ovo istraživanje ima dva cilja. Prvi cilj je utvrditi razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata na području grada Rijeke s obzirom na spol, vrstu škole (osnovnu, srednju strukovnu školu ili gimnaziju), broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Drugi cilj je utvrditi povezanost korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke s obzirom na intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaje adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene odnose možemo stvarati u odsustvu Interneta (*offline*), ali i putem Interneta (*online*). Za početak će se definirati oba pojma, ali tokom rada naglasak će biti na društvenim mrežama putem Interneta (*online*).

Društveni odnosi koje stvaramo u našem životu u odsustvu interneta (*offline*) upućuju na odnose u zajednici koji okružuju pojedinca te uključuju odnose s obitelji, prijateljima, susjedima i kolegama koji pružaju prijateljstvo, emocionalnu potporu, osjećaj pripadanja, određene informacije, stjecanje znanja i vještina potrebnih za rješavanje nekog problema (Wellman i sur., 2001. prema Hill, 2014). Društvene mreže putem Interneta (*online*) su samo jedan od novih načina koji dozvoljava ljudima da stvore mrežu poznanstva. Prema Meena i sur. (2013. prema Ruigrok, 2014) društvene mreže su virtualne zajednice gdje korisnici mogu stvoriti svoj individualan ali javni profil, komunicirati s prijateljima iz stvarnoga života i upoznati nove ljude na temelju zajedničkih interesa. Neki primjeri takvih društvenih mreža su Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, Snapchat i drugo. Lenhart i Madden (2007) definiraju društvene mreže kao prostor na internetu gdje korisnici mogu stvoriti svoj profil i povezati ga s profilima drugih ljudi kako bi stvorili osobnu mrežu. Termin društvenih mreža se upotrebljava kao opći pojam za opisivanje bilo koje Internet stranice ili aplikacije pametnih telefona koje korisnicima omogućuju interakciju s drugima. Društvene mreže koriste ljudi koji stvaraju vlastiti profil i stupaju u interakciju s drugima, obično prijateljima koje već poznaju van okvira Interneta (Somerville, 2015). Operativna definicija Internet stranica za društveno umrežavanje se temelji na otvaranju profila, oblika početne stranice koju koristi pojedinac (ili rjeđe grupa) koja nudi opis svakog člana. Pored tekstova, slika i videozapisa koje je izradio član, profil društvene mreže sadrži i komentare drugih članova i javni popis osoba koje se identificiraju kao prijatelji unutar mreže (Boyd i Ellison, 2007). Društvene mreže omogućuju korisnicima da izrađuju elektroničke profile za sebe, daju detalje o svojim životima i iskustvima, objavljuju slike, održavaju veze, planiraju društvene događaje, upoznaju nove ljude, zapaze način života drugih ljudi, ispunjavaju osjećaj pripadnosti te izražavaju svoja uvjerenja i emocije (Nadkarni i Hofmann, 2012).

Karakteristične su po tome što dozvoljavaju svakom korisniku pregled kontakata i pružaju mogućnost korisnicima da učine društvene mreže vidljivima (Steinfeld i sur., 2008).

Prema Boydu i Ellisonu (2007) društvene mreže su servis na Internetu koji dozvoljava pojedincu da:

- ❖ stvori javni ili polu-javni profil unutar ograničenog sustava,
- ❖ artikulira s ostalim korisnicima s kojima dijele veze,
- ❖ pregleda svoj popis veza/kontaktata, čak i one koji su kreirali drugi korisnici unutar sustava.

Komunikacija, licem u lice ili putem mreže, održava veze pojedinca s njegovom obitelji, prijateljima i kolegama. Ona je katalizator za stvaranje veza putem društvenih mreža (Tong i sur., 2008. prema Hill, 2014). Društvene mreže nude korisnicima različite načine komunikacije s drugim članovima, unutar i izvan njihove osobne prijateljske mreže (Lenhart i Madden, 2007). Odnosi mogu biti održani pomoću višestrukih opcija komuniciranja kao što je slanje privatnih ili javnih poruka. Slanje privatnih poruka je slično slanju elektroničke pošte dok članovi Facebooka i njihovi kontakti, također, mogu objaviti i javne poruke na nečiji „zid“ koji je zapravo „ploča s porukama“ na profilu svakog člana (Pempek i sur., 2009. prema Hill, 2014). Unutar društvenih mreža, osobito Facebooka, postoji više funkcija koje omogućuju korisnicima olakšavanje komunikacije, uključujući slanje privatnih poruka jednoj osobi ili grupi korisnika, objavljivanje komentara na „zid“ (*wall*) drugog korisnika, „bockanje“ (*poke*), dijeljenje veza, postavljanje fotografija ili ažuriranja osobnih statusa koji mogu uključivati zemljopisnu lokaciju i imena drugih koji bi mogli biti u fizičkoj prisutnosti korisnika (Lenhart i Madden, 2007).

Također, društvene mreže su internetske stranice društvenih odnosa koje, kao i *offline* društveni odnosi, okružuju pojedinca odnosno povezuju ljude koji mogu pružiti društvenu podršku i poslužiti ostalim svrhama. Takvi međuljudski odnosi mogu poboljšati sposobnost pristupanja novim kontaktima i informacijama te identificiranju i rješavanju problema (Heaney i sur., 2002. prema Hill, 2014). One, isto tako, mogu biti od velike pomoći pojedincima da prebrode teške situacije, jer dozvoljavaju povezivanje onima koji nailaze na poteškoće ili stresne situacije kao što su smrt bliske osobe, kronične bolesti, rođenje djeteta, prekid ljubavne veze/ rastava i ostale životne promjene (Steinfeld i sur., 2008).

Mnogi pojedinci koriste društvene mreže u svrhu održavanja kontakata s obitelji i prijateljima, ali i kako bi stekli nove prijatelje. Društvene mreže koriste električne načine za posredovanje

komunikacije i nude alate za kultiviranje i očuvanje odnosa koji su imperativ u odrastanju svakog pojedinca.

2.1. Povijest razvitka društvenih mreža

Kako bi bolje razumjeli društvene mreže, njihovo korištenje i značenje koje danas poprimaju, važno je objasniti njihov nastanak, povijest, kako su se razvijale kroz godine i koje uspjehe su polučile do danas.

Najranije društvene mrežne stranice pokrenute su krajem 1990-ih, ali ove vrste Internet stranica nisu postale svjetski fenomen sve do 2003. godine s pokretanjem Internet stranica kao što su Friendster i MySpace (Boyd i Ellison, 2007). Prvo društveno umrežavanje, sixdegrees.com, počelo je krajem 1990-ih godina. Od kraja 1990-ih do 2001. godine društvene mrežne stranice su AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente koje omogućuju korisnicima mogućnost stvaranja profila koji bi bio javan drugim korisnicima. 2002. godine, stranica Friendster, korištena je kako bi pojedinci upoznali prijatelje svojih prijatelja (Hill, 2014). Friendster je imao kratak uspjeh, ali zbog tehničkih poteškoća i loše opremljene baze podataka, korisnici su znatno izgubili interes. Myspace je pokrenut 2003. godine, što je prvo privuklo najviše muzičkih bendova i njihovih obožavatelja. Myspace je bio jedinstven jer je dodao neke nove značajke poput pozadinske glazbe i prilagodbe profila na temelju korisničkih zahtjeva (Boyd i Ellison, 2007). Međutim, Myspace je na kraju zauzeo zadnje mjesto kada je godinu dana kasnije pokrenut Facebook. Facebook je postao jedina društvena mreža koju je 2004. godine pokrenuo bivši student s Harvarda, Mark Zuckerberg (Cassidy, 2006. prema Hill, 2014). Mark Zuckerberg i tim studenata s Harvarda marljivo su radili kako bi stvorili jednu od najpoznatijih društvenih mreža danas (Stern i sur., 2007. prema Schwartz, 2012). Počeo je s radom kao društvena mreža predviđena samo za studente s Harvarda te je brzo obuhvatio i više od 2000 drugih sveučilišnih korisnika u Sjedinjenim Američkim Državama. U početku je Facebook osmišljen samo za studente, no 2005. godine pridružuju se i učenici srednjih škola kako bi dosegli širi raspon korisnika. U sljedećoj godini bilo je prisutno gotovo 22 000 komercijalnih organizacija (Ellison i sur., 2007). Facebook je izvorno dizajniran za sveučilišne studente, ali sada je dostupan svima koji imaju elektroničku poštu (*e-mail*) (Kittinger i sur., 2012. prema Raymer, 2015). 2005. godine Facebook je bio deveta najposjećenija Internet stranica na mreži i koristili su ga mnogi studenti s važećom adresom elektroničke pošte (*e-mail*) sveučilišta. Iako je Facebook razvijen

s idejom da će biti društvena mreža isključivo za studente (Stern i sur., 2007. prema Schwartz, 2012), zbog svoje popularnosti, krajem 2005. godine Facebook su počeli koristiti i drugi učenici iz različitih institucija (Boyd i Ellison, 2007). 2006. godine se Facebook predstavio javnosti kako bi bilo kojoj osobi od trinaest godina i starijoj, s valjanom adresom e-pošte, omogućio stvaranje *online* profila na Facebooku (Stern i sur., 2007. prema Schwartz, 2012). Nakon izlaska u javnost, neki su korisnici bili razočarani što je ekskluzivnost društvene mreže samo za studente prestala postojati. Međutim, mnogi korisnici koji nisu bili studentske dobi, iskoristili su priliku i postali dio najbrže rastuće međunarodne društvene mreže (Well Aware, 2011. prema Schwartz, 2012). U 2007. godini MySpace, iako nije bio najpopularnija mreža, bio je smatran najbrže rastućom društvenom mrežom jer je do tada privukao više ljudi od bilo koje druge Internet stranice (Schwartz, 2012). Dvije trećine korisnika se prijavljuje na Facebook svaki dan i provode u prosjeku 20 minuta na njemu. To je bila treća najpopularnija Internet stranica u kolovozu 2007. s preko 22 milijuna jedinstvenih posjetitelja i preko 15 milijardi pregledanih stranica (Freiert, 2007. prema Zywica, 2008). Između 2007. i 2008. godine, vrijeme provedeno na društvenim mrežama povećalo se za 18%, a korisnici Facebooka zabilježili su 566% povećanje vremena provedenog na stranici (Kittinger i sur., 2012. prema Raymer, 2015). Do 2009. godine Facebook je nadmašio svog konkurenta Myspace, koji je imao dulju povijest i koji je do tog trenutka bio najpopularnija društvena mreža. Osim pružanja uobičajenih usluga (npr. elektronička pošta, pristupanje/ pregledavanje različitih profila, foto albuma i sl.) koje većina tradicionalnih društvenih mreža nudi, Facebook pruža više dodatnih funkcija (npr. virtualne kućne ljubimce, online igre, „zid“, virtualne darove) koji omogućuju korisnicima prilagodbu vlastitog sučelja (Cheung i sur., 2011. prema Hill, 2014). Na taj način Facebook postaje jedna od najpopularnijih društvenih mreža (Boyd i Ellison, 2007). Krajem 2014. i ostaje najpopularnija društvena mreža. Iako je ukupni rast usporen, Facebook djeluje kao baza za većinu korisnika društvenih mreža i preklapa se s drugim društvenim mrežama (Duggan i sur., 2015. prema Zhang, 2015). S 1,23 milijarde mjesečnih korisnika, Facebook sigurno vlada kao najpopularnija Internet stranica širom svijeta (Sedghi, 2014. prema Somerville, 2015). Društveni mediji su prožimajući sustav koji se koristi svakodnevno, osobito popularne društvene mreže poput Facebooka koji je 2012. godine imao preko milijardu mjesečnih korisnika širom svijeta (Facebook, 2012. prema Vogel i sur., 2014), a danas broji više od 2 milijarde mjesečnih korisnika diljem svijeta (Facebook Newsroom, 2017). Iako je Facebook najveća društvena mreža, postoje i druge. Većina Internet stranica za društveno umrežavanje olakšava *online* društvenu interakciju, ali se razlikuju od usluga koje pružaju. Prema riječima Kwaka i sur. (2010), najnovije stranice kojima se možda i pruža najviše pažnje su Twitter i

Instagram. Twitter je društvena mreža koju koriste milijuni ljudi diljem svijeta, a pokrenut je 2006. godine (Java i sur., 2007. prema Hill, 2014). Omogućuje korisnicima da ostanu povezani s prijateljima, članovima obitelji i suradnicima putem svojih računala i/ ili mobilnih telefona. Na njoj se mogu slati kratke poruke (do 140 znakova) koje mogu čitati njihovi sljedbenici. Osim toga, korisnici Twittera odlučuju koga će pratiti na temelju zainteresiranosti (Huberman i sur., 2008). Twitter je strahovito napredovao, od više tisuća korisnika u 2007., milijunima u 2009. i na stotine milijuna korisnika do 2013. godine (Liu i sur., 2014. prema Hill, 2014). U zadnje vrijeme su se društvene Internet stranice razvile od jednostavnog stvaranja profila i interakcije do pojma „microblogginga“ - Twitter ima 145 milijuna korisnika koji šalju 90 milijuna objava (*tweetova*) dnevno (Kietzmann i sur., 2011. prema Somerville, 2015). Instagram je pokrenut u listopadu 2010. godine, kupljen od strane Facebooka u travnju 2012. godine, a ima oko 130 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika (Soloman, 2013. prema Hill, 2014). Instagram je Internet stranica za dijeljenje fotografija i videozapisa koja korisnicima omogućuje dodjeljivanje filtera i dijeljenje s drugim osobama. Instagram je stvoren kako bi se omogućilo ljudima da se povežu s drugima, dijeleći trenutke kroz svoje fotografije (Lux, 2011. prema Hill, 2014). Većina društvenih mrežnih stranica dopušta svima da se pridruže, no neke zahtijevaju od pojedinaca da ih pozovu postojeći članovi, tražeći da se svaki član registrira s općim informacijama (npr. e-mail adresa, ime, sveučilište, radno mjesto) (Valkenburg i sur., 2006).

Društvene mrežne stranice su izuzetno popularne na svjetskoj razini, što je vidljivo iz statističkih podataka i mnogobrojnosti korisnika. Najpopularnija društvena mreža je nesumnjivo Facebook, ali u zadnje vrijeme su se sve više počele isticati i druge društvene mreže koje ne zaostaju puno po svojoj popularnosti i raširenosti među korisnicima diljem svijeta. S obzirom na njihovu povijest i uspješan rast do danas, vjerojatno će se nastaviti njihov trend rasta i u buduće.

2.2. Facebook

Nakon prikaza kratke povijesti razvitka društvenih mreža, поближе će se objasniti funkcioniranje Facebooka kao najpopularnije društvene mreže i predstavnika ostalih društvenih mreža.

Iako na Internetu postoje mnoge vrste društvenih mreža, Facebook je najbrže rastuća društvena mreža i uobičajeni jezik među općom populacijom, posebno među adolescentima (Lenhart i Madden, 2007). Način na koji ljudi komuniciraju brzo se promijenio tijekom posljednjeg

desetljeća zbog *online* društvenih mreža kao što je Facebook. Ti sustavi temeljeni na Internetu omogućuju članovima da se elektronički povežu s drugim članovima, a istovremeno omogućuju javno stvaranje tih veza i interakcija (Kittinger i sur., 2012. prema Raymer, 2015). Dvije najdominantnije *online* aktivnosti Facebooka su objavljivanje statusa i slika. Korisnici Facebooka mogu izraditi vlastite profile koji otkrivaju osobne podatke, školu koju pohađaju ili posao koji rade, omiljene knjige, filmove i citate te mogu slati informacije o sebi putem fotografija i statusa (Tazghini i Siedlecki, 2013). Facebook svojim korisnicima omogućuje stvaranje prilagođenih profila koji uključuju opće informacije kao što su obrazovanje, pozadina rada i omiljeni interesi. Također ima mogućnost dodavanja specifičnih aplikacija za daljnje personaliziranje profila (Rosmarin, 2007. prema Zywica, 2008). Facebook je fleksibilan i svestran za društveno umrežavanje. Korisnici mogu objaviti fotografije, videozapise, poruke na prijateljevima, označavati prijatelje na slikama i videozapisima, igrati igre, implantirati informacije s drugih društvenih mreža, kreirati događaj (*event*) i baviti se mnogim drugim društvenim aktivnostima na svojim profilima. Facebook, poput mnogih drugih društvenih mreža, pruža mogućnost komuniciranja s drugim ljudima (Zhang, 2015). Putem članova na stranici povezujete se s prijateljima, kolegama i članovima obitelji (Zywica, 2008). Facebook je posebno poznat kao stranica za umrežavanje prijatelja, a glavna svrha upotrebe Facebooka je održavanje odnosa. Facebook, osim što pruža mogućnost komuniciranja s drugima, također omogućuje prezentiranje osobe na željeni način i dijeljenje odabranih osobnih podataka (Zhang, 2015).

Facebook, kao i ostale društvene mreže, ima mnoge funkcije. Međutim, prvenstveno služi povezivanju ljudi, kako s poznatim (obitelj, prijatelji, suradnici i poznanici) tako i s nepoznatim ljudima s kojima im se omogućuje ostvarenje novih poznanstva i prijateljstava.

2.3. Profili na društvenim mrežama

Kako bi mogli pristupiti, koristiti i vidjeti većinu sadržaja na određenoj društvenoj mreži, najprije moramo stvoriti vlastiti profil sa svojim podacima, fotografijama i adresom elektroničke pošte (*e-mail*). Tek tada postajemo korisnici društvene mreže.

Profili predstavljaju raznolikost u načinu predstavljanja korisnika na društvenim mrežama. Prezentacija samoga sebe na Internetu se odvija prvenstveno putem profila društvenih mreža. Mnoge društvene mreže omogućuju korisnicima stvaranje profila i vizualno prikazivanje

njihovih međuljudskih odnosa (Boyd i Ellison, 2007). Osim toga, mnoge Internet stranice omogućuju korisnicima objavu i dijeljenje osobnih podataka, slika, romantičnih odnosa, glazbe i drugih multimedijjskih sadržaja s prijateljima ili pratiteljima na društvenim mrežama. U nekadašnjim interaktivnim okruženjima kao što su *chatrooms*, nije bilo neobično da korisnici izmisle nadimke i preuzmu drugi identitet (Herring i Kapidzic, 2015). Sada popularne platforme kao što je Facebook eksplicitno potiču korisnike da pružaju istinite osobne podatke. Tako adolescenti obično prezentiraju svoj „pravi identitet“ na ovim stranicama kroz korisnička imena, fotografije i druge informacije koje pružaju o sebi (Zhao i sur., 2008). Iako to ograničava mogućnost korisnika da eksperimentiraju sa svojim identitetom na mreži, mladi mogu još uvijek manipulirati svojim profilima kako bi stvorili impresije koje smatraju povoljnima uključujući broj prijatelja, popis interesa i objavljivanje fotografija koje pokazuju osobite ukuse i preferencije (Ellison i sur., 2007).

Peluchette i sur. (2008. prema Herring i Kapidzic, 2015) smatraju da su korisnici društvenih mreža malo zabrinuti zbog objavljivanja osobnih podataka i slika na društvenim mrežama poput Facebooka. Kod *online* prezentacije, javlja se problem s privatnošću. U skladu s tim, većina društvenih mreža omogućuje korisnicima prilagodbu postavki kako bi kontrolirali tko ima pristup pregledu njihovih profila (Muscanell i sur., 2012). Postavke privatnosti omogućuju mjeru nadzora nad publikom. Međutim, mnogi korisnici društvenih medija ne razumiju kako prilagoditi postavke ili ih zanemaruju. Prije postojanja društvenih mreža, postavke privatnosti bile su neuobičajene, a pristup mnogim društvenim medijima kao što su chat i blogovi, bili su javni i dostupni svim korisnicima Interneta (Whitcomb, 2011). Unatoč toj stvarnosti, adolescenti su često mislili da je njihova publika ograničena na ostale adolescente – njihove prijatelje i partnere, a nisu uzimali u obzir da postoji i drugi dio publike poput njihovih roditelja, učitelja ili poslodavaca (Qian i sur., 2007; Viégas, 2005. prema Herring i Kapidzic, 2015). Ova pogrešna percepcija još uvijek utječe na neke korisnike društvenih mreža, adolescente koji otkrivaju kompromitantne informacije (npr. o konzumaciji alkohola) i prikazuju se provokativno odjeveni na svojim profilima, čak i kada su profili javni. Dakle, današnji adolescenti koji koriste Internet nisu baš zabrinuti za privatnost (Kiss, 2013. prema Herring i Kapidzic, 2015). Čini se da mladi korisnici koriste društvene mreže prvenstveno kao način privlačenja i oblikovanja odnosa s vršnjacima, a nisu zainteresirani za održavanje profesionalne slike o sebi (Peluchette i sur., 2008. prema Herring i Kapidzic, 2015).

Profil na društvenoj mreži je poput osobne iskaznice, korisnici objavljuju svoje podatke, dijele informacije o sebi i svojim preferencijama te objavljuju svoje fotografije i fotografije svoje

obitelji i prijatelja. Na taj način se može puno toga saznati o određenoj osobi, njezinom životu i društvenim odnosima s drugim ljudima. Većina korisnika se ne trudi sakriti te podatke, štoviše objavljuju ih s tom namjerom. Smatram da treba posvetiti više pozornosti profilima i sadržajima koji se na njima objavljuju jer nas oni predstavljaju drugima.

2.4. Vlastito prezentiranje i ostavljanje dojma

Vlastito prezentiranje je neminovno na društvenim mrežama koje u jednu ruku tome i služe. Normalno je za pretpostaviti da će se prilikom vlastitog prezentiranja na profilima društvenih mreža, pokušati ostaviti što bolji dojam na druge.

Oba pojma, „vlastito prezentiranje“ i „ostavljanje dojma“ se upotrebljavaju kako bi opisali nečiji trud ostavljanja pozitivnog dojma na druge ljude. Teško je povući crtu između ta dva pojma. Prema teoriji, vlastita prezentacija je vrsta ponašanja koja se koristi za stvaranje slike o sebi koju predstavljamo drugima. Pojedinci oblikuju sliku o sebi kako bi iskoristili svoj osobni identitet i predstavili se na način koji je u skladu s tom željenom slikom (Zhang, 2015). Vlastita prezentacija je važan aspekt svakodnevnog života, a ljudi je koriste kako bi ih drugi mogli pozitivno doživljavati, na način da misle o njima da su pouzdani, kompetentni, prijateljski raspoloženi i brižljivi. Pojedinci često koriste više taktika prezentiranja samoga sebe kako bi stvorili pozitivnu sliku o samome sebi (Rosenberg i Egbert, 2011). Željeni dojam je onaj dojam koji osoba želi prikazati drugima. Željenim dojmovima lakše se manipulira u mrežnom okruženju nego interakcijom lice u lice. Prije primjenjivanja taktika vlastitog prezentiranja i ostavljanja dojma na društvenim mrežama, ljudi prvo moraju odlučiti kakav dojam žele ostaviti. U skladu s tim, smatra se da je glavni cilj stjecanje pozitivnog dojma i nakon identificiranja toga cilja, pojedinci će koristiti taktike vlastite prezentacije i ostavljanja dojma kako bi postigli cilj (Zhang, 2015). Ljudi, ne samo da pokušavaju uvjeriti druge da ih vide kao pravedne, cijenjene i moralne ljude, već i drugi ljudi žele zadržati pozitivne dojmove koje su stekli o njima ranije (Rosenberg i Egbert, 2011). Ljudi usvajaju mnoge različite strategije vlastite prezentacije i ostavljanja dojma. Prema mišljenju Aronson i sur. (2009), strategije se mogu podijeliti u tri kategorije. Prva je utjelovljenje, gdje ljudi koriste laskanje ili hvalisanje kako bi povećali svoju interpersonalnu atraktivnost naglašavajući svoje najbolje osobine kako bi ih drugi ljudi voljeli. Zatim, zastrašivanje je strategija ostavljanja dojma koja uključuje agresivno pokazivanje ljutnje kako bi ih drugi slušali i pokoravali im se, a treća je vlastito hendikepiranje koju pojedinci

koriste kada si oni sami stvaraju prepreke i izgovore kako bi izbjegli odgovornost kad ne uspiju. Ljudi koji koriste strategiju vlastitog hendikepiranja, odabiru kriviti vanjske uzroke za svoje neuspjehe, a ne unutarnje uzroke kao što je to njihov vlastiti nedostatak sposobnosti.

Vlastita prezentacija i ostavljanje dojma međusobno se nadopunjuju i ovise jedno o drugome pa ih je teško razdvojiti. Oboje, vlastita prezentacija i ostavljanje dojma, su taktike koje se koriste za postizanje pozitivnih društvenih dojmova posebice na društvenim mrežama.

2.4.1. *Prezentiranje na društvenim mrežama*

Vlastito prezentiranje i ostavljanje dojma se ne odnosi samo na interakciju licem u lice nego i na *online* interakciju.

Prezentacija na društvenim mrežama se odnosi na napore pojedinca da se prikažu drugima na određeni način (Joinson, 2003. prema Zywica, 2008). Prilikom razmatranja mrežnih okruženja kao što su Internet stranice za društveno umrežavanje, pruža se velika praktičnost kako bi korisnici mogli međusobno komunicirati i održavati odnose. Olakšanoš *online* komunikacije omogućuje ljudima interakciju s više ljudi i s manje napora, što rezultira omogućavanjem održavanja odnosa pojedinaca koji bi inače bili nemogući licem u lice. Buduće interakcije osoba do kojih će vjerojatno doći, licem u lice i/ili *online* na društvenim mrežama, pridonose motivaciji pojedinaca da pomno ostavljaju svoj dojam (Zhang, 2015). Prema Waltheru (2007), ljudi troše znatnu društvenu energiju kako bi pokušali privući druge da ih vole i cijene. Korisnici mogu pregledati i precizirati svoj sadržaj prije nego što ga objave, a ta jedinstvena značajka nije dostupna u komunikaciji licem u lice.

Vizualni sadržaj je glavni izvor za stvaranje impresije na Internetu (Ellison i sur., 2006). Dok su se ranije u *chatrooms-u*, djevojke i mladići mogli predstavljati samo pomoću tekstualnih opisa ili animiranih sličica (Scheidt, 2004. prema Herring i Kapidzic, 2015), nedavne platforme nastoje promicati uporabu fotografija na *online* profilima. Adolescenti i mladi posebnu pozornost posvećuju fotografijama koje će odabrali za svoje profile (Salimkhan i sur., 2010. prema Herring i Kapidzic, 2015). Osnovni kriterij adolescenata za odabir fotografija profila je uvjerenje da na njima izgledaju dobro. Siibak (2009) smatra da djevojke odabiru slike na kojima misle da izgledaju atraktivno te postavljaju fotografije profila koje ih prezentiraju na zavodljiv način. Odabir fotografija među muškim adolescentima je raznolikiji, dominantniji i povezan s zavodljivim ponašanjem, iako mladići imaju tendenciju da odaberu fotografije koje ih prikazuju

na većoj udaljenosti i gledajući u stranu. Međutim, neki mladići se zavodljivo predstavljaju na fotografijama, bez majice (Manago i sur., 2008). Neki mladi pokušavaju izgledati seksualno privlačno što je ujedno i rastući trend na društvenim mrežama (Herring i Kapidzic, 2014). Ta ponašanja reproduciraju kulturne stereotipe i medijske prikaze spolno dostupne žene i snažnog, emocionalno udaljenog muškarca (Herring i Kapidzic, 2011).

Informacije koje objavljuju mladi o sebi na svojim profilima nisu nužno točne. Oni eksperimentiraju sa svojom prezentacijom na društvenim mrežama i objavljuju neistinite informacije na svojim profilima. Nerijetko lažu o svojoj dobi kako bi se prikazali starijima nego što jesu (Herring i Kapidzic, 2015). Proučavajući različita svojstva društvenih mreža, Marwick (2005. prema Zywica, 2008) analizira kategorije tekstova, slika i izjava na profilima te identificira tri vrste prezentacija:

- ❖ Autentična – prikazuje istinite informacije o sebi poput stvarnog imena i mjesta boravka;
- ❖ Ironično autentična – predstavlja istinite informacije, ali ih modificira pomoću sarkazma, ironije ili satire;
- ❖ Lažna – profili ih prikazuju kao slavne osobe, da posjeduju poželjne predmete, izlaze na popularna mjesta, imaju puno aktivnosti, itd.

Valkenburg i sur. (2006) smatraju da se mladići i djevojke razlikuju u vrstama informacija koje pogrešno prikazuju u *online* interakcijama. Mladići se pretvaraju da su više „macho“ dok se djevojke pretvaraju da su starije i pokušavaju se dočarati ljepšima. Djevojke koje su se opisale kao pametne ili ljubazne izvan mreže, češće objavljuju na društvenim mrežama da su zabavne, smiješne ili društvene te djevojke s niskom razinom samopoštovanjem sebe češće opisuju kao seksi i lude (Carmon, 2010. prema Herring i Kapidzic, 2015). Osobe s visokom razinom samopoštovanja imaju i veću vjerojatnost za korištenjem ističućeg prezentacijskog stila koji zahtijeva društveno odobravanje dok će osobe s niskom razinom samopoštovanja vjerojatno htjeti zaštititi samoga sebe pokušavajući spriječiti ili smanjiti bilo kakvo društveno neodobravanje (Zywica, 2008). Dok adolescenti svjesno iskrivljavaju istinu kako bi izgledali privlačnije, imaju manje kontrole nad time kako njihova osobnost podsvjesno utječe na opise njihovih profila (Herring i Kapidzic, 2015).

Društvene mreže pružaju značajne prilike za mlade osobe u razvoju kako bi istražile moguće verzije sebe i oblikovale pozitivne dojmove. Stvaranje željenog pozitivnog dojma u društvenim

okvirima jedan je od razloga za vlastito prezentiranje na društvenim mrežama. Kako bi se postigao željeni dojam, različiti korisnici se predstavljaju različitim osobama i ostavljaju dojam na različite načine.

2.5. Uspoređivanje s drugima

Uspoređivanje s drugima je još jedan aspekt naših života, kako na društvenim mrežama, tako i u svakodnevnom životu s ljudima koji nas okružuju (prijatelji, kolege, suradnici, itd.).

Važan čimbenik interakcije s drugima je inherentna potreba usporedbe s kolegama. Usporedba sebe s drugima je korisna u mnogim dnevnim zadacima, uključujući nošenje s emocijama, donošenje odluka i prihvaćanje ideja od drugih (Somerville, 2015). Ljudi smatraju da posjeduju osnovu za uspoređivanje s drugima koja služi različitim funkcijama kao što su ispunjavanje potrebe za pripadnošću, vrednovanje samoga sebe, donošenje odluka te reguliranje emocija i vlastite dobrobiti (Vogel i sur., 2014). Društvene usporedbe mogu biti i pozitivne i negativne. U prvom slučaju, osoba se uspoređuje s onim ljudima koje smatra superiornima, a u drugom slučaju osoba se uspoređuje s onima koje smatra inferiornima (Somerville, 2015). Iako pozitivna usporedba može biti korisna prilikom nadahnuća ljudi da ostvare svoje ciljeve, češće uzrokuje osjećaj neprimjerenosti, nižu razinu samoevaluacije i doživljavanje negativnog dojma. S druge strane, ljudi se mogu ponekad osjećati loše zbog negativne usporedbe, jer pokazuje koliko stvari mogu biti loše, ali to češće može uzrokovati poboljšanje dojma i višu razinu samoevaluacije (Vogel i sur., 2014).

Tradicionalno, društvene usporedbe u izvanmrežnom (*offline*) kontekstu usmjerene su prema interakcijama s drugim osobama (npr. suradnicima, prijateljima, obitelji), a društvene mreže proširuju krug društvene usporedbe – umjesto uspoređivanja s onima koji su nam fizički blizu, možemo se usporediti s ljudima iz cijeloga svijeta (Somerville, 2015). Društvene mreže pružaju savršenu platformu za pedantno prezentiranje sebe. Korisnici mogu selektivno dopustiti sadržaj na svojim profilima, objavljujati slike i opisati ih na način koji najbolje predstavlja njihovo idealno samopoimanje (Rosenberg i Egbert, 2011). Facebook je atraktivna platforma za prezentiranje sebe, jer korisnici mogu odvojiti svoje vrijeme za strateško konstruiranje *online* ličnosti koja će naglašavati njihove najpoželjnije osobine (Gonzales i Hancock, 2011), dok interakcija licem u lice ne dopušta isti stupanj kontemplacije ili fleksibilnosti (Ellison i sur., 2006). Korisnici društvenih mreža mogu prenijeti svoje osobne karakteristike (npr. uspjehe,

osobnosti, emocije) pomoću slika i objava i na taj način mogu postati temelj pozitivne ili negativne usporedbe za druge korisnike. Društvene mreže također nude različite informacije koje se obično ne pojavljuju u tradicionalnim izvanmrežnim (*offline*) situacijama društvenih usporedbi (Zuo, 2015). Naime, društvene mreže sadrže kvantitativne i kvalitativne informacije o korisnicima, kao što su broj ljudi na toj mreži i angažman koji ima određena osoba s ostalim korisnicima na mreži. Osoba koja ima aktivnu društvenu mrežu (npr. prima brojne komentare, odgovore, „lajkove“ i odobravanje sadržaja) može biti pozitivna meta usporedbe s obzirom na popularnost, društvenost ili percipirani društveni kapital (Kim i sur., 2011; Vitak i sur., 2013. prema Vogel i sur., 2014). Chou i Edge (2012) smatraju da oni koji često koriste Facebook vjeruju da su drugi korisnici sretniji i uspješniji od njih, pogotovo ako ne znaju druge korisnike i izvan mreže (*offline*). Čini se, dakle, da bi ljudi mogli uspoređivati svoje realno izvanmrežno „ja“ s idealiziranim prikazom drugih ljudi, što može biti štetno za njihovu dobrobit i samoevaluaciju. Kada su osobe izložene profilima ljudi koji su superiorniji od njih, tada imaju nižu razinu samopoštovanja (Zuo, 2015). Pored toga, usporedba samoga sebe s drugima postaje zabrinjavajuća jer društvene mreže često promiču inflaciju i izobličenje vlastitih slika kako bi impresionirali ostale korisnike društvenih mreža (Somerville, 2015).

Čovjek se uvijek uspoređuje s drugima, svjesno ili nesvjesno, izvan mreže (*offline*) ili putem mreže (*online*). To je ljudska potreba i jedan od načina kako bi znali uklapamo li se u društvene standarde i zadovoljavamo li općeprihvatljivu društvenu normu ili pak odstupamo od norme u želji za isticanjem sebe kao pojedinaca, na nama svojstven način.

2.6. Popularnost na društvenim mrežama

Popularnost je mnogima vrlo važna posebice adolescentima koji se žele dokazati drugima i prikazati se iznimno poželjnima, pogotovo na društvenim mrežama (*online*) zbog šireg auditorija.

Popularnost je koncept s višestrukim značenjima i interpretacijama. Dok neki tumače popularnost kao biti voljen od većine drugih ljudi ili prihvaćen od strane svojih vršnjaka, drugi smatraju da znači biti društveno dominantan (Boyd i Ellison, 2007). Hine (2000. prema Zywicka, 2008) definira *online* popularnost na dva načina. Jedan od načina su pokazatelji statusa, kao što su broj prijatelja i količina aktivnosti na „zidu“ (*wall*) na Facebooku, a drugi je način korištenjem virtualnih etnografskih tehnika kako bi se postavila otvorena pitanja o popularnosti

na Facebooku. Copeland (2004) spominje dva glavna dijela Facebook profila koje korisnici smatraju važnima u prosudbi popularnosti: 1) broj prijatelja i 2) duljina korisničkog zida. Prvi dio prikazuje koliko prijatelja ima neka osoba i pokazuje njezine veze s prijateljima. „Zid“ (*wall*) je prostor unutar Facebook profila gdje korisnici ostavljaju poruke svojim prijateljima i dobivaju odgovore. Zapravo, prema Valkenburg i sur. (2006) postoji nekoliko dijelova Facebook profila koji mogu pridonijeti korisničkoj *online* popularnosti. Korisnici Facebooka imaju mogućnost pridružiti se grupama ili stranicama koje su stvorili njihovi vršnjaci. Također, mogu dodati određene aplikacije u svoj profil koje omogućuju interakciju između korisnika kao što su slanje crteža ili pjesama prijateljima. Slično je i na drugim društvenim mrežama, korisnici mogu objavljivati slike, vlastite interese, podatke o kontaktima i jedinstvene informacije o sebi. Korisnici smatraju da je moguće biti popularan na mreži (*online*) te da karakteristike koje čine nekoga popularnim u školi mogu biti izražene i *online* putem kako bi dobili željeni društveni status u školi (Turkle, 2007).

Smatra se da su društvene mreže promijenile komunikacijske obrasce mladih i načine na koje percipiraju sebe i svoje vršnjake, kako na mreži (*online*) tako i van mreže (*offline*). Budući da društveni životi mladih imaju mrežnu (*online*) komponentu, vrijedno je razumjeti prezentiranje korisnika i kako to utječe na njihov mrežni status te psihološke osobine kao što su društvenost i samopoštovanje (Lenhart i Madden, 2005). Mnogi znanstvenici pretpostavljaju da popularnost postaje glavna briga za adolescente jer njihova vršnjačka skupina zamjenjuje roditelje kao najvažniji društveni utjecaj. Ako atraktivnost također igra ulogu u *online* popularnosti, onda se fotografije i druge informacije koje se nalaze na korisničkom profilu mogu koristiti za određivanje ovog aspekta društvenog statusa (Zywica, 2008).

Upravljanje impresijom definira se kao način na koji pojedinci planiraju, usvajaju i provode postupak prenošenja slike o sebi drugima (Ellison i sur., 2007). Sukladno tome, korisnici Facebooka vjerojatno su uredili svoje profile kako bi prikazali određenu sliku o sebi drugim korisnicima. Jedna vrsta upravljanja impresijom je dodvoravanje koja manipulira izgledom, osobnošću ili ponašanjem kako bi projicirala veću atraktivnost (Schlenker, 1980. prema Zywica, 2008). Korisnici Facebooka mogu se smatrati dodvaračima ako uređuju svoj profil na pogrešan ili pretjeran način kako bi stekli prijatelje ili objavljuju slike koje drugi smatraju atraktivnima. Jones i Wortman (1973. prema Zywica, 2008) ističu da je dodvoravajuće ponašanje uvijek svjesno i namjerno. Primjenjujući ove pojmove, možemo očekivati da se neki korisnici Facebooka percipiraju kao „dodvarači“ jednostavno iz modeliranja ponašanja drugih korisnika iako nemaju dodvoravajuće namjere. Ipak, neki korisnici možda žele impresionirati

druge i izgledati što atraktivnije. Korisnici mogu još razviti impresije od ovih obilježja na Facebooku: informacije na profilu, broj prijatelja, fotografije koje interpretiraju atraktivnost, odijevanje, „hodanje“ s dečkom/ curom i druga ponašanja (Turkle, 2007). To su sredstva kojima korisnici Facebooka mogu potaknuti formiranje dojma o njima samima kod drugih korisnika. Boyd i Ellison (2007) ističu da su povezanost s prijateljima na mreži i „javni prikazi veze“ još jedan važan aspekt prezentiranja kako bi ispali popularni. Impresije se temelje na znakovima i konceptualnim kategorijama koje se nalaze unutar korisničkog profila (Jacobson, 1999. prema Zywica, 2008). Korisnici mogu odabrati koje informacije žele navesti u profilu kako bi istaknuli svoje najpoželjnije kvalitete (Boyd, 2008). Prve impresije pojedinaca koji komuniciraju putem interneta mogu biti necjelovite i manje detaljne od onih koje su se zbile prilikom upoznavanja licem u lice. Impresije će, međutim, vjerojatno biti ekstremnije *online* nego licem u lice zbog nepotpune povratne informacije (Hancock i sur., 2001. prema Zywica, 2008).

Bargh i sur. (2002. prema Zywica, 2008) smatraju da su pojedinci u mogućnosti izraziti svoje istinsko „ja“ preciznije putem Interneta (*online*) nego licem u lice. Dakle, neki korisnici Facebooka možda ne pokušavaju upravljati slikom o sebi, nego jednostavno izražavaju svoje istinsko „ja“. Joinson (2003. prema Zywica, 2008) smatra da korisnici u virtualnoj zajednici stvaraju prijatelje te aktiviraju moguće „ja“ kojem su se nadali, a to je popularna i društvena osoba. To mogu prenijeti i na svoje interpretacije izvanmrežnih (*offline*) iskustava. Korisnici Facebooka koji se nadaju svojem mogućem „ja“, mogu postići to moguće „ja“ i izvan mreže (*offline*) poboljšavajući svoje samopoštovanje (Turkle, 2007). Mlađi korisnici Facebooka možda se više brinu o popularnosti na mreži od starijih korisnika. Adolescenti češće eksperimentiraju s *online* identitetima od starijih korisnika. Motivi za eksperimentiranje s *online* identitetom su: 1) samostalno istraživanje; 2) vidjeti reakciju drugih; 3) socijalna kompenzacija kako bi prevladali sramežljivost; 4) socijalno olakšavanje kako bi se pomoglo stvaranju odnosa (Zywica, 2008). Nisko samopoštovanje može potaknuti adolescente da češće koriste internet u svrhu istraživanja identiteta. To bi objasnilo zašto se mlađi korisnici možda više brinu za popularnost na Facebooku (Valkenburg i sur., 2006). Neki Internet korisnici mogu doživjeti manje inhibicije na mreži i biti otvoreniji, društveniji i uključeniiji nego u situacijama licem u lice te zbog toga, imaju više mogućnosti izraziti svoje istinsko „ja“ na mreži (*online*) (Joinson, 2003. prema Zywica, 2008). Prema tome, korisnici mogu sudjelovati na Facebooku kako bi postigli željeni društveni status, proširili svoj krug prijateljstva i poboljšali svoje samopoštovanje (Zywica, 2008).

Popularnost van mreže (*offline*) i na mreži (*online*) su dva srodna i međuovisna pojma te često dolaze u paketu. Većini ljudi imponira popularnost, ali adolescenti su skupina kojima je posebno stalo do popularnosti među svojim vršnjacima kako bi si osigurali željeni društveni status. Društvene mreže su samo jedno od sredstava kako bi se pokušali dočarati popularnijima nego što jesu. Zapravo, one im olakšavaju dočaravanje popularnosti jer im omogućuju navođenje željenih informacija pomoću kojih ističu svoje najpoželjnije kvalitete.

3. SAMOPOIMANJE

Samopoimanje se sastoji od više domena, a jedna od njih je i samopoštovanje. Najprije će se ukratko obrazložiti pojam samopoimanja i prikazati njegove domene, a kasnije će se obraditi i pojam samopoštovanja.

Samopoimanje, „self-koncept“ ili pojam o sebi se označavaju kao psihološki konstrukt koji se definira kao „fenomenološka organizacija iskustva individue i ideja o njoj samoj u svim aspektima njezina života“ (Coombs, 1981. prema Lacković – Grgin, 1994: 11). Coopersmith (1967. prema Harter, 2012) je utemeljio modele samopoimanja na pretpostavci da je „ja“ jedinstveni konstrukt te da se najbolje procjenjuje kroz niz drugih sadržaja. Na primjer, kako se dijete/osoba osjeća kada je s vršnjacima, roditeljima, u školi, itd. Te procjene bi mogle biti zbrojene u sveukupnu evaluaciju vlastitog „ja“. Ovaj pojedinačni rezultat predstavlja svoj „opći pojam“ koji može biti povezan s nizom drugih konstrukata, ishoda ili pokazatelja dobrobiti neke osobe. Samopoimanje i samopoštovanje su dva pojma koja se često neopravdano zamjenjuju, a radi se različitim aspektima „selfa“ (ja) i o različitim fenomenima (Lacković – Grgin, 1994).

Samopoimanje se sastoji od osam specifičnih domena i jedne zasebne domene, a to je samopoštovanje. Harter (2012) navodi ove domene:

1. Školska kompetencija – odnosi se na percipiranu kognitivnu sposobnost djeteta/ osobe te kako se ona primjenjuje na školski rad, odnosno funkcioniranje u školskom radu, sposobnost odgonetavanja odgovora, brzo izvršavanje školskih zadaća i smatranje samoga sebe inteligentnim.

2. Društvena kompetencija – odnosi se na sposobnost upoznavanja novih prijatelja, znanje o tome kako se družiti s prijateljima, posjedovanje vještina da nas drugi zavole, znajući što učiniti kako bi nas drugi prihvatili, razumjeti kako postati popularan, itd.
3. Atletska kompetencija – odnosi se na sposobnost bavljenja sportom, uključujući igre na otvorenom i pokazivanje atletske snage.
4. Fizički izgled – odnosi se na osjećaj zadovoljstva svojim tijelom, osoba smatra da dobro izgleda, sretna je sa svojim izgledom, tijelom, licem, kosom, itd.
5. Osposobljenost za posao – odnosi se na osposobljenost adolescenata za određeni posao, oni moraju biti spremni dobro raditi svoj posao i smatrati da dobro rade svoj posao.
6. Romantične preferencije – nadopunjuju percepciju tinejdžera da su romantično atraktivne osobe onima za koje su zainteresirani, upoznaju ljude s kojima bi željeli biti u vezi i smatraju da su zabavni i zanimljivi na spoju.
7. Ponašanje – odnosi se na način na koji se neka osoba ponaša, čini li pravu stvar, djeluje na ispravan način i izbjegava nevolje.
8. Bliska prijateljstva – odnosi se na sposobnost da se osoba zbliži s prijateljima s kojima može dijeliti osobne misli i tajne.
9. Samopoštovanje – odnosi se na procjenu koliko osoba voli samu sebe, zadovoljna je načinom na koji vodi život, sretna je s onim što ima i što predstavlja kao ljudsko biće. Dakle, ona predstavlja opću percepciju samoga sebe.

Dakle, pojmovi samopoimanje i samopoštovanje se razlikuju. Samopoštovanje je samo dio samopoimanja i neminovno se nameće pitanje koje specifične domene samopoimanja više doprinose globalnom samopoštovanju.

4. SAMOPOŠTOVANJE

Ovdje će se detaljnije objasniti pojam samopoštovanje, a zatim i prikazati koje vrste samopoštovanja postoje prema različitim autorima.

Samopoštovanje se odnosi na osobnu prosudbu vlastite vrijednosti (Rosenberg, 1965. prema Kropp, 2006). Prema Coopersmithu (1967. prema Zhang, 2015) samopoštovanje se odnosi na

osobnu, pozitivnu ili negativnu, procjenu svojeg „ja“ tj. u kojoj mjeri pojedinac smatra sebe vrijednim i kompetentnim. Iako je koncept samopoštovanja star preko 100 godina, znatna istraživanja tijekom zadnjih 20 godina identificiraju samopoštovanje kao dvodimenzionalni konstrukt (Kropp, 2006). Harter (2012) je konceptualizirao jednu dimenziju samopoštovanja koja proizlazi iz pozitivnog odnosa društvenog okruženja s drugom dimenzijom izvedenom iz procjene vlastitih sposobnosti. Globalno samopoštovanje najčešće je zamišljeno kao neizbrisivi konstrukt koji je pod utjecajem temeljne hijerarhije specifičnijih vlastitih prosudbi (Tafarodi i Swann, 2001). Prema Valkenbergu i sur. (2006) samopoštovanje se definira kao adolescentska procjena vlastitog samopouzdanja ili zadovoljstva s tri dimenzije samoga sebe: fizički izgled, romantična atraktivnost te sposobnost formiranja i održavanja bliskih prijatelja. Samopoštovanje je subjektivna procjena sebe i na temelju te procjene, osoba može odrediti svoju vrijednost (Baumeister, 2005. prema Hill, 2014). Samopoštovanje je samovrednovanje ili samoevaluacija. tj. način na koji ljudi percipiraju vlastitu vrijednost i koliko oni misle da su vrijedni drugima (Zhang, 2015). Samopoštovanje je oblik samoevaluacije koji ostaje jedan od najčešće proučavanih konstrukata (Watson i sur., 2002), unatoč sve većoj zabrinutosti zbog svoje prirode i mjerenja (Baumeister i sur., 2003). Prema Heatherton i sur. (2003. prema Zhang, 2015) samopoštovanje je evaluacijska emocionalna komponenta šireg samostalnog koncepta i služi različitim društvenim i egzistencijalnim funkcijama (npr. prihvaćanje u grupi, značenje u životu). Samopoštovanje se značajno može konceptualizirati i kao uglavnom stabilnu osobinu koja se razvija tijekom vremena i kao tekuće stanje koja reagira na dnevne događaje i kontekste. Samopoštovanje je važno u životu svakog čovjeka, odnosno temeljem nje osoba procjenjuje svoju vrijednost i ponaša se u skladu s tim. Znanstvenici razlikuju nekoliko vrsta samopoštovanja koje ćemo prikazati u sljedećem poglavlju.

4.1. Vrste samopoštovanja

Različiti znanstvenici razlikuju više vrsta samopoštovanja, pa tako ono može biti pozitivno ili negativno, osobno ili socijalno te ga možemo podijeliti na „vlastitu kompetenciju“ (*self-competence*) i „prihvaćanje samoga sebe“ (*sel-liking*).

Mar i sur. (2006) razlikuju dvije vrste samopoštovanja, a to su pozitivno i negativno samopoštovanje. Vjeruju da je pozitivno samopoštovanje zdravo i poželjno te da je snažno povezano s pozitivnim utjecajem i još dramatičnije inverzno povezano s negativnom

emocionalnošću (Baumeister i sur., 2003). Za razliku od pozitivnog samopoštovanja, smatra se da je negativno samopoštovanje povezano s negativnim utjecajem kao što su antisocijalna ponašanja poput zlouporabe droga i zlostavljanja. Međutim, ovo gledište može ozbiljno dovesti u zabludu da samopoštovanje može imati niz zabrinjavajućih korelacija (Mar i sur., 2006).

Tafarodi i Swann (2001) su dokazali da najčešći mjerni instrument globalnog samopoštovanja (Rosenberg Self-Esteem Scale – RSES) zapravo mjeri dva različita, iako povezana, konstrukta – „vlastita kompetencija“ (*self-competence*) i „prihvatiti i voljeti samoga sebe“ (*self-liking*) – s izrazitim pristranostima jedne prema drugoj. Pojam „vlastite kompetencije“ se definira kao osjećaj sposobnosti koji proizlazi iz višestrukih iskustava uspješnog traženja cilja (Tafarodi i Milne, 2002). S druge strane, „prihvaćati i voljeti samoga sebe“ je čisto subjektivna procjena osobne vrijednosti, koja nije izričito povezana s ponašanjem i sposobnošću, već je povezana sa samim sobom kao društvenim objektom, prema internim kriterijima društvene vrijednosti kao što je moralnost ili atraktivnost (Tafarodi i Swann, 2001). Pojam „prihvaćati i voljeti samoga sebe“ je najbliži onome što mnogi istraživači definiraju kao samopoštovanje, a ne opća evaluacija samoga sebe. To je afektivno utemeljena evaluacija o tome što osoba osjeća za samu sebe. Nasuprot tome, pojam „vlastite kompetencije“ je sličan uvjerenjima o samo-efikasnosti koja je prije svega kognitivna, a ne afektivna (Leary, 2004). Ova dva oblika samopoštovanja bez sumnje utječu jedan na drugog (npr. ako vjerujete da ste kompetentni, sigurno se osjećate dobro u vezi sebe), ali su ipak različiti (Mar i sur., 2006).

Jelić (2009) razlikuje dvije vrste samopoštovanja, osobno i socijalno, zavisno o tome da li se procjenjuje samopoštovanje pojedinca ili neke skupine ljudi. Sva se istraživanja većinom usmjeravaju na procjenu osobnog samopoštovanja (RSES), pa tako i prilikom ispitivanja socijalnog samopoštovanja, iako mjerenje osobnog samopoštovanja ne može u potpunosti objasniti ponašanje na razini grupe. Socijalno samopoštovanje ovisi o kontekstu, odnosno s kojom grupom se uspoređujemo i koliko nam je bitan osjećaj pripadnosti. Opće socijalno samopoštovanje je vezano uz sve grupe kojima pripadamo dok je specifično socijalno samopoštovanje vezano uz određenu grupu (npr. sportska ili vjerska grupa). Long i Spears (1997. prema Jelić, 2009) smatraju da osobno samopoštovanje nije zanemarivo prilikom mjerenja samopoštovanja neke grupe, no mora se uzeti u obzir i specifično socijalno samopoštovanje.

Nakon definiranja pojma samopoštovanja i upoznavanja njegovih vrsta koje su također pridonijele boljem razumijevanju pojma, u sljedećem poglavlju će se prikazati odnos samopoštovanja i društvenih mreža.

5. DRUŠTVENE MREŽE I SAMOPOŠTOVANJE

Upotreba društvenih mreža i razina samopoštovanja su dva međusobno povezana konstrukta. U ovom poglavlju će se iznijeti načini na koje oni mogu biti povezani i njihovi uzajamni utjecaji jednog na drugog, kako pozitivni tako i negativni.

Prije nekih 20-tak godina kada su neki pojedinci počeli više koristiti Internet, samo je nekoliko ljudi predviđalo dalekosežne promjene u načinu međusobnog povezivanja. Prije 10-tak godina kada je sve više ljudi koristilo Internet kao društveni medij, samo je nekoliko ljudi predviđalo dalekosežne promjene u načinu na koji se sami vidimo. Tek odnedavno počinjemo shvaćati da ono što radimo na Internetu, osobito na društvenim mrežama, utječe na naše samopoštovanje (Vries, 2014). Milijuni ljudi žive dio svog života na društvenim mrežama. Društvene mreže su Internet stranice na kojima se korisnici prikazuju svijetu. Ljudi imaju priliku oblikovati sliku o sebi u društvene svrhe na mreži (*online*) koristeći društvene mreže poput Facebooka i Twittera (Rosenberg i Egbert, 2011). Društvene mreže dopuštaju korisnicima stvaranje jedinstvenih profila koji utječu na to kako ih drugi vide, kako bi prikazali željenu sliku o sebi. Pojedinci komuniciraju i angažiraju se u živote drugih ljudi na društvenim mrežama pomoću slika koje su stvorili o tim osobama, otkrivanja osobnih detalja i stvaranja uvida u njihove živote. Osobnost i razina samopoštovanja su utjecajni čimbenici načina komunikacije pojedinca s drugim ljudima (Hamburger i sur., 2000. prema Zhang, 2015). Mnoge društvene mreže omogućuju korisnicima objavu statusa kako bi izrazili emocije. Objave odražavaju načine na koji se predstavljaju te koji se mogu koristiti za ispitivanje njihove osobnosti i razine samopoštovanja u mrežnim (*online*) okruženjima (Aronson i sur., 2009).

Pokazalo se da društvene mreže imaju značajan utjecaj na samopoštovanje svojih korisnika. Gonzalez i Hancock (2011) tvrde da društvene mreže mogu poboljšati samopoštovanje, uključujući percepciju fizičkog izgleda, odnosa s drugima i romantičnih veza, pogotovo kada osoba primi pozitivne povratne informacije od svojih vršnjaka, osobito svojih prijatelja na društvenim mrežama. Osim toga, omogućavajući korisnicima kontroliranje onoga što objavljuju na mreži, profil im može pomoći u povećanju razine samopoštovanja putem prezentiranja sebe. Također, utvrdili su da društvene mreže mogu znatno povećati razinu samopoštovanja ukoliko je osobi dopušteno urediti informacije koje dijele na svom profilu. Toma i Hancock (2013. prema Zuo, 2015) smatraju da profil na društvenoj mreži pomaže zadovoljiti potrebe pojedinca za očuvanjem vlastite vrijednosti i integriteta. Čini se da

društvene mreže omogućavaju korisnicima da prezentiraju svoje idealno „ja“, a budući da je to optimalna prezentacija sebe, to dovodi do pozitivnih osjećaja i više razine samopoštovanja (Gonzales i Hancock, 2011). Neki znanstvenici su detaljno proučili potrebu za pripadanjem, a neki pretpostavljaju da društvene mreže pružaju prikladan način za uklapanje s drugima. Pripadanje grupi potiče razvoj kolektivnog samopoštovanja koje socijalni psiholozi opisuju kao aspekt samopoimanja pojedinaca koji proizlazi iz poznavanja vlastitog članstva u društvenoj skupini, zajedno s vrijednošću i emocionalnim značajem koji su usko povezani s tim članstvom. U tom smislu, korištenje društvenih mreža bi moglo povećati razinu samopoštovanja (Gangadharbatla, 2008). Društvene mreže su ključne za društvenu povezanost i održavanje kontakata/ prijateljstava na daljinu, ali Kalpidou i sur. (2011. prema Zuo, 2015) smatraju da stariji korisnici imaju veću korist od društvenih mreža nego mlađi, jer zrelije i učinkovitije koriste društvene mreže kako bi uspostavili veze s vršnjacima.

Nadalje, društvene mreže mogu biti osobito korisne za osobe s niskom razinom samopoštovanja pomažući im da budu prihvaćeni od svojih vršnjaka i prilagode se novoj sredini, a u nekim slučajevima poboljšavaju čak i samopoštovanje i subjektivnu dobrobit pojedinca. Pojedinci koji koriste društvene mreže mogu doživjeti osjećaj pripadnosti i socijalne podrške drugih (Kim i Lee, 2011; Liu i Yu, 2013. prema Zuo, 2015). Također, oni s nižom razinom samopoštovanja pokušavaju nadoknaditi nedostatak samopoštovanja putem povećanja broja *online* prijatelja na društvenim mrežama kako bi uspostavili osjećaj pripadnosti i naglasili percepciju popularnosti. Međutim, oni prihvaćaju više zahtjeva za prijateljstvo od ljudi koje ne poznaju (Tazghini i Siedlecki, 2013). Osobe s niskom razinom samopoštovanja pokušavaju nadoknaditi samopoštovanje aktivnošću na društvenim mrežama, odnosno introverti mogu nadoknaditi poteškoće koje doživljavaju u interakciji licem u lice putem *online* društvenih mreža (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010. prema Raymer, 2015). Stoga, prema Pantic (2014) osobe s nižom razinom samopoštovanja troše više vremena na mreži i imaju više promotivnih sadržaja na svojim profilima društvenih mreža. Čini se da osobe s višom razinom samopoštovanja koriste društvene mreže u drugačije svrhe od osoba s nižom razinom samopoštovanja. Oni koriste društvene mreže više kao alat za poboljšanje odnosa s ljudima koje već poznaju nego za stjecanje novih prijatelja. Ellison i sur. (2007) smatraju da su društvene mreže manje korisne za stvaranje novih prijatelja među onima s višom razinom samopoštovanja i zadovoljstvom životom. Međutim, društvene mreže su korisne za održavanje već postojećih prijateljstava ili bliskih odnosa. Osim toga, Tazghinija i Siedlecki (2013) smatraju da se osobama s višom razinom samopoštovanja sviđa sposobnost dijeljenja fotografija, misli i ideja s drugima u

usporedbi s osobama s nižom razinom samopoštovanjem. Isto tako, smatraju da oni s višom razinom samopoštovanja pridaju manje važnosti *online* interakciji putem društvenih mreža. Iako društvene mreže imaju puno pogodnosti i pozitivno utječu na razinu samopoštovanja ljudi, mogu imati i negativne efekte. Nekoliko je znanstvenika dokazalo da korištenje društvenih mreža povećava razinu narcisoidnosti i negativno utječe na samopoštovanje (Somerville, 2015).

Kada se govori o povezanosti upotrebe društvenih mreža i razine samopoštovanja onda se, također, ispituje utjecaj društvenih mreža na poštovanje tijela, osobito među adolescentima (Raymer, 2015). Prezentacija sebe, poglavito u smislu fizičkog izgleda, zaslužuje pažnju kada pokušavamo razumjeti utjecaje društvenih mreža na samopoštovanje. Na društvenim mrežama naglašava se fizička atraktivnost korisnika (Siibak, 2009). Utjecaji upotrebe društvenih mreža sugeriraju da su korisnici svjesni važnosti dobrog izgleda na takvim stranicama (Meier i Gray, 2014). Kao rezultat korištenja društvenih mreža, adolescenti će vjerojatno više uložiti u vlastito prikazivanje na kognitivan i bihevioralan način te naučiti kako se prezentirati drugima. Kritičari društvenih mreža tvrde da takve stranice stimuliraju nezdravu opsjednutost samim sobom, osobito s tijelom i pojavom. Usredotočenje na fizički izgled prilikom prezentiranja sebe na ovim stranicama može biti važan čimbenik u objašnjavanju štetnih posljedica korištenja društvenih mrežnih stranica (Twenge, 2009. prema Vries, 2014). Tiggemann i Slater (2013), također, tvrde da je vrijeme provedeno na društvenim mrežama povezano s brigom o vlastitom izgledu. Korisnici društvenih mreža su znatno više zabrinuti za izgled tijela od onih koji nisu korisnici društvenih mreža. Isto tako, Vries (2014) tvrdi da upotreba društvenih mreža može imati nepovoljne učinke na zadovoljstvo adolescenata vlastitim tijelom. Još specifičnije, društvene mreže doprinose nezadovoljstvu vlastitim tijelom i ulaganju u izgled među adolescentima, kako djevojkama tako i mladićima. Grabe i sur. (2008) tvrde da se nezadovoljstvo vlastitim tijelom odnedavno znatno povećalo, a osobito među djevojkama. To se razvija relativno rano, djevojčice u dobi od sedam godina već počinju iznositi te percepcije. Glavni utjecaj na te percepcije je uloga medija koji ističu ideal mršavosti. Također, Tiggemann i Slater (2013) smatraju da je intenzivnije korištenje Interneta povezano s internalizacijom ideala mršavosti, kontrolom nad tijelom i željom za mršavljenjem kod adolescenata. Analize sadržaja pokazuju da idealno žensko tijelo prikazano na televiziji, filmovima, časopisima i na Internetu utjelovljuje ideju da je mršava žena normativna i privlačna žena (Raymer, 2015). Važno je napomenuti da se nezadovoljstvo vlastitim tijelom i ulaganje u izgled identificiraju kao važni čimbenici rizika za probleme mentalnog zdravlja, kao što su simptomi poremećaja prehrane i depresija, a negativno se odnose na dobrobit i samopoštovanje kod adolescenata (Impett i sur.,

2011; Mond i sur., 2011. prema Vries, 2014). Prema Levine i Murnen (2009), viša razina izloženosti masovnim medijima je povezana s višom razinom nezadovoljstva vlastitog tijela i poremećajem prehrane. No muškarci, jednako kao i žene, mogu razviti poremećaje prehrane. Stope poremećaja prehrane među ženama, kao što su anoreksija i bulimija rastu, a i sve veći broj muškaraca otvoreno govori o tom problemu. Sve više muškaraca postaje zabrinuto zbog oblika tijela i težine jer su bombardirani medijskim pritiskom na dnevnoj bazi (Derenne i sur., 2006). Nadalje, ulaganje u izgled ide ruku pod ruku s aktivnostima koje iziskuju puno vremena, energije i novca, a također mogu biti štetne za školski/ akademski uspjeh, međuljudske odnose i tjelesno zdravlje (Lamarche i Gammage, 2012). Upotreba društvenih mreža i potreba za ulaganjem u izgled doveli su do želje za estetskom kirurgijom (Vries, 2014).

Prema Meier i Gray (2014) nije cjelokupna količina vremena provedenog na društvenim mrežama, već je vrijeme utrošeno na gledanje fotografija povezano s nezadovoljstvom težine i željom za mršavim izgledom. Štoviše, veća izloženost društvenim mrežama povezana je s objektivizacijom samoga sebe. Teorija objektiviziranja samoga sebe opisuje kako su žene „obučavane“ za objektivizaciju žena u medijima, a zatim počinju objektivizirati i same sebe. Na društvenim mrežama je to objavljivanje fotografija, objektivno sagledavanje fizičkog izgleda i subjektivno razmišljanje da li su prihvaćeni ili odbijeni od strane drugih korisnika putem broja „lajkova“ ili napisanih komentara. Valkenburg i sur. (2006) su otkrili da su povratne informacije od drugih objasnile promjene u samopoštovanju kao rezultat korištenja društvenih mreža. Isto tako, Walther i sur. (2011. prema Vries, 2014) smatraju da reakcije drugih ljudi na njihovu prezentaciju na mreži mogu utjecati na mjeru u kojoj ljudi prilagođavaju samopoimanje na vlastitu prezentaciju.

Osim toga, teorija društvene usporedbe sugerira da su ljudi po prirodi skloni usporedbi s drugima kao sredstvo određivanja svog napretka i stanja u životu. Međutim, žene se podjednako uspoređuju s nerealnim, mršavim medijskim slikama koliko i sa svojim vršnjacima. Također, žene češće uspoređuju fizičke izgleda, što može dovesti do nezadovoljstva vlastitim tijelom. Myers i Crowther (2009. prema Raymer, 2015) dolaze do spoznaja da pojedinci koji vrše društvene usporedbe imaju i višu razinu nezadovoljstva svojim tijelom, osobito žene. Mogući razlog tome je da žene više koriste društvene mreže za uspoređivanje s drugima i prikupljanje informacija dok ih muškarci prvenstveno koriste za pregled profila drugih ljudi i pronalazak prijatelja (Haferkamp i sur., 2012. prema Zuo, 2015). Wilcox i Laird (2002. prema Raymer, 2015), su utvrdili da žene koje su se uspoređivale s fotografijama vitkih žena imaju nižu razinu samopoštovanja u usporedbi sa ženama koje su se uspoređivale s fotografijama robusnijih žena.

Morrison i sur. (2003. prema Raymer, 2015) tvrde da žene s nižom razinom samopoštovanja imaju tendenciju sudjelovanja u društvenoj usporedbi, što zauzvrat utječe na poremećaje u prehrani. Chou i Edge (2012) tvrde da pojedinci koji više vremena provedu koristeći društvene mreže i gledajući sretne fotografije drugih korisnika, smatraju druge ljude sretnijima i misle da drugi ljudi žive sretnije živote od njih te vjeruju da život nije fer. Važno je napomenuti da pojedinci s višom razinom zabrinutosti o vlastitom izgledu mogu biti skloniji patološkoj internetskoj ovisnosti, osobito društvenim mrežama. Nadalje, ovisnost o internetu može dovesti do socijalne izolacije što zauzvrat može dovesti do začaranog kruga viših razina psihopatologije (Rodgers i sur, 2013. prema Raymer, 2015).

Iako su efekti relativno mali, a točni procesi i uvjetni čimbenici još uvijek nisu jasni, potencijalni negativni učinci korištenja društvenih mreža na samopoimanje i poštovanje tijela adolescenata ne bi se smjeli zanemariti. Slika o vlastitom tijelu je važan aspekt razvoja adolescenata te ima smisla u tome da negativni utjecaji doživljeni tokom adolescencije mogu ojačati i prerasti u veće probleme u odrasloj dobi (Markey, 2010). Iako su negativni utjecaji korištenja društvenih mreža najčešće povezani sa samopoimanjem i poštovanjem tijela adolescenata, važno je ne zaboraviti pozitivne utjecaje društvenih mreža. Pozitivno prezentiranje samoga sebe može pridonijeti povećanoj razini samopoštovanja ljudi (Gonzales i Hancock, 2008).

Društvene mreže se mnogo istražuju, ali znanstvenici se ne slažu oko uzroka i posljedica njihovog odnosa prema samopoštovanju i dobrobiti ljudi. Upotreba društvenih mreža može imati društvene i psihološki negativne učinke na ljude, ali s druge strane mogu biti i vrlo korisne po pitanju društvene povezanosti.

6. ADOLESCENTI, DRUŠTVENE MREŽE I SAMOPOŠTOVANJE

Nakon što se razmotrila pozitivna i negativna povezanost upotrebe društvenih mreža i razine samopoštovanja, vrijeme je da se поближе objasni doba adolescencije i ukaže na to kako upotreba društvenih mreža može utjecati na adolescente, osobito na njihovu razinu samopoštovanja.

Adolescencija se definira kao razdoblje između početka puberteta i odrasle dobi koje započinje oko 11. – 13. godine i traje sve do 18. – 20. godine. Često se smatra emocionalno intenzivnim

i stresnim razdobljem (Kuzman, 2009). To je razdoblje u kojem pojedinci uspostavljaju neovisnost, jak identitet i stavljaju fokus na samoga sebe (Einarsdottir, 2015). Adolescenti se nalaze u razvojno vrlo dinamičnom životnom razdoblju, a mnogi drugi faktori poput vršnjaka utječu na formiranje njihovih životnih stilova (Đuranović, 2012). Oni spadaju u najugroženiju skupinu za usvajanje i razvoj delinkventnog ponašanja zbog specifičnosti odrastanja i mladenačke sklonosti rizicima (Brewer i Hewstone, 2004). Ako adolescenti nemaju potpuno stvoren i čvrst osjećaj identiteta, bit će podložni pritisku sredine i vjerojatno će „činiti što i svi ostali“, umjesto onoga što je možda najbolje za njih. Adolescenti se od negativnog utjecaja vršnjaka mogu zaštititi snažnim prijateljskim odnosima i znanjem kako se oduprijeti pritisku i negativnom utjecaju društva (Schwebel, 1995). Vršnjaci su bitan element socijalizacije u adolescenciji, nakon što mlada osoba „odbaci“ prijašnje utjecaje (roditelje i školu), kako bi se počeli osjećati prihvaćenima i ravnopravnima u grupi (Lebedina–Manzoni i sur., 2008). Kod odnosa s vršnjacima dijete se „nosi“ s prijateljstvom i popularnošću. Veća je mogućnost da dijete popusti pred zahtjevima grupe kako bi bilo prihvaćeno, jer poteškoće kod prihvaćanja mogu uzrokovati anksioznost i socijalnu izolaciju (Klarin, 2006). Socijalizacija ima važnu ulogu u životu svakog adolescenta. Prema Jankoviću (1995) socijalizacija je proces prilagođavanja čovjeka svojoj društvenoj okolini u smislu prihvaćanja njezinih vrednota, oblika ponašanja i uopće komuniciranja u okviru društvenog sloja kojemu pripada. Na taj način se pojedinac prilagođava društvenim uvjetima kako bi osigurao svoj socijalni status i egzistenciju unutar socijalnog okruženja.

Danas su adolescenti „žičana“ skupina stanovništva i pozicionirani su bolje od bilo koje druge dobne skupine kako bi iskoristili najnovije tehnologije koje se pojavljuju. Ne samo da adolescenti imaju brži pristup internetu kod kuće, nego je postalo uobičajeno da imaju najnoviju tehnologiju mobilnog telefona s gotovo trenutnim pristupom internetu (Lenhart i sur., 2011). Kako se broj adolescenata koji koriste Internet povećava, a njihova sposobnost pristupa Internetu postaje jednostavnija, brža i izravnija, većina adolescenata pristupa Internetu i koriste Internet intenzivnije nego ikada prije (Lenhart i Madden, 2007). Adolescenti počinju koristiti Internet kao način jačanja svojih izvan-mrežnih (*offline*) odnosa i pretvaraju se u najistaknutije korisnike interneta. Nije ni čudo zašto su baš oni najstrastveniji korisnici društvenih mrežnih stranica poput Facebooka (Schwartz, 2012). Glavni razlog zbog kojeg mladi posjećuju društvene mreže su povezivanje i komuniciranje s drugima te zadovoljavanje znatiželje o svojim prijateljima i poznanicima na mreži (Urista i sur., 2009). Lenhart i Madden (2007) također upućuju na to da je jedan od glavnih razloga zašto adolescenti koriste društvene mreže,

taj da im te Internet stranice daju priliku da se povežu sa skupinom svojih vršnjaka dobivajući trenutnu povratnu informaciju i afirmaciju kroz ugrađene funkcije Internet stranice, tj. adolescenti se osjećaju kao da su dio grupe istomišljenika i mogu vizualizirati svoju mrežu odnosa, pokazujući svoju popularnost drugima. Istina je da mnogi adolescenti koriste društvene mreže jer ih i njihovi prijatelji koriste, a odobravanje vršnjaka i pripadnost grupi prijatelja bitno je za dobrobit adolescenata, no nije jasno zašto postaju ovisni o društvenim mrežama (Wood, 2012). Upotreba društvenih mreža privukla je adolescente u njihovoj potrazi za autonomijom i društvenom povezanošću. Budući da se adolescenti nastoje uklopiti u svoju vršnjačku grupu na što veći broj mogućih načina, nije nikakvo čudo zašto nije trebalo proći dugo vremena da se toliko mladih ljudi pridruži Facebooku (Lee i Cheung, 2014). Pritom su adolescenti postali najbrže rastući korisnici interaktivnog Interneta i društvenih mreža. S obzirom da adolescenti postaju definirana skupina korisnika Interneta i uključuju se u komunikaciju posredovanu računalima kao što je društveno umrežavanje, javljaju se pitanja o tome da li to utječe na njihovu dobrobit. Kako društveno umrežavanje postaje vrlo pristupačan način održavanja prijateljstva i mjesto za razmjenu fotografija, stranica profila, dijeljenja informacija i dobivanje trenutačnih povratnih informacija, ostaje pitanje da li ovaj ubrzani način rada dijeljenjem informacija utječe na bitne razvojne procese adolescenata i načine na koje počinju razumijevati sebe, svoje vršnjake i svoj svijet (Wilcox i Stephen, 2012). Stvarnost je da su adolescenti najpovezanija dobna skupina čiji će afinitet za korištenjem Interneta nastaviti rasti. Znajući to, važno je razumjeti da li njihova upotreba interaktivnih Internet stranica i društvenih mreža utječe na njihovu sposobnost formiranja čvrstih odnosa (Schwartz, 2012). Prema razvojnim teoretičarima kao što je Erik Erikson, formiranje snažnih odnosa među vršnjacima ključni je razvojni zadatak adolescencije i čimbenik doprinosa njihove cjelokupne dobrobiti. Ukoliko adolescenti mogu stvoriti konkretniji osjećaj samopoštovanja usred pozitivnog prihvaćanja njihove vršnjačke grupe, postoji veća vjerojatnost da stvore pozitivan koncept samog sebe i bolju cjelokupnu dobrobit (Subrahmanyam i Greenfield, 2008). Širenje tehnologije i povećana upotreba komunikacije posredovane računalom znači da adolescenti posjeduju sposobnost održavanja većeg broja svojih prijateljstava i međusobnih interakcija među kolegama putem korištenja Interneta umjesto putem komunikacije licem u lice. Iako su neki ljudi zabrinuti kako Internet utječe na komunikacijske sposobnosti adolescenata i smatraju da otežava njihovu sposobnost stvaranja bliskih interpersonalnih odnosa, drugi ljudi podržavaju ideju Interneta kao zdravog načina za održavanje odnosa. Osim toga, mnogi adolescenti koriste društvene mreže kao način za poboljšanje odnosa koje su već uspostavili van mreže (*offline*) (Valkenburg i sur., 2009).

Učestala upotreba društvenih mreža ima posredan učinak na društveno samopoštovanje i dobrobit adolescenata (Valkenburg i sur., 2006). Kalpidou i sur. (2011. prema Einarsdottir, 2015) smatraju da korištenje društvenih mreža ima negativni utjecaj na samopoštovanje korisnika, kao i Valkenburg i sur. (2006) koji navode da je osnovica negativnih učinaka na samopoštovanje adolescenata bila količina povratne informacije dobivene na njihovim profilima. Međutim, utvrđeno je da upotreba društvenih mreža ima pozitivne odnose na veze među učenicima s niskom razinom samopoštovanja (Kalpidou i sur., 2011. prema Einarsdottir, 2015). Niemz i sur. (2005. prema Einarsdottir, 2015) tvrde da korisnici koji intenzivnije koriste Internet imaju nižu razinu samopoštovanja i nisu društveno inhibirani za razliku od onih korisnika koji ne koriste Internet. Istodobno, zbog neiskustva, ograničenog kapaciteta za samoregulaciju i osjetljivosti na pritisak vršnjaka, adolescenti možda ne razumiju u potpunosti moguće posljedice korištenja interneta i da su pod rizikom prilikom uporabe i eksperimentiranja s društvenim mrežama (O'Keeffe i sur., 2011). Gross (2004. prema Herring i Kapidzic, 2015) je izrazio zabrinutost u vezi s vremenom koje adolescenti provode na internetu, (nedostatak) roditeljske kontrole, privatnost, rizično ponašanje kao što su *sexting* (slanje sexy poruka), nasilje na internetu (*cyberbullying*), „Facebook depresija“ i izloženost neprikladnom sadržaju. Ipak, drugi znanstvenici kritizirali su tendenciju masovnih medija i one znanstvenike koji potiču „moralne panike“ vezane uz mladež na Internetu (Boyd i Ellison, 2007), ističući da je učestalost štete na adolescente koja proizlazi iz korištenja interneta zapravo vrlo niska. Međutim, adolescenti nisu samo u riziku zbog sigurnosnih problema i iskorištavanju na mreži, oni također mogu ugroziti važne razvojne procese ako ne nauče upravljati društvenim mrežama i interaktivnim Internet stranicama na siguran i zdrav način (Schwartz, 2012). Andreassen (2015) smatra da prekomjerna upotreba društvenih mreža može imati negativne učinke na kvalitetu sna, zdravlje, romantične odnose i dobrobit adolescenata. Cao i sur. (2011. prema Einarsdottir, 2015) tvrde da oni koji intenzivnije koriste Internet najvjerojatnije pate od psihosomatskih simptoma, emocionalnih i bihevioralnih simptoma, kao i fiziološke disfunkcije. Adolescenti koji su ovisni o društvenim mrežama, koriste društvene mreže cijelu noć što rezultira manjkom sna i slabom kvalitetom sna. Problemi sa snom su izravno povezani s psihološkim i fiziološkim poremećajem tijekom određenog vremena. Ovakvim ponašanjem adolescenti mogu postati anksiozni, tjeskobni i depresivni (Andreassen, 2015). Razlog tome bi mogao biti olakšani pristup Internetu svakome adolescentu. Adolescenti mogu biti pod utjecajem društvenih mreža i Interneta na različite načine iako u literaturi ne postoji jasno utvrđen uzrok. Niska razina samopoštovanja u adolescenciji može se povezati s nižom razinom vlastite dobrobiti i s depresijom (Einarsdottir, 2015).

Stručni suradnici koji se nalaze u školama, kao i agencije u zajednici koje izravno služe mladima, dobro su pozicionirane skupine ljudi koje olakšavaju poznavanje sigurne upotrebe interaktivnih Internet stranica i društvenih mreža. Mnogo je adolescenata koji možda uopće nisu svjesni rizika povezanih s korištenjem društvenih mreža ili interaktivnih Internet stranica (Schwartz, 2012).

Iz ovoga se može vidjeti da je doba adolescencije vrlo ranjiv period u razvitku mlade osobe te da prekomjerno korištenje društvenih mreža može uzrokovati razne poremećaje, a samim time i negativno utjecati na razinu njihovog samopoštovanja.

7. ISTRAŽIVANJA

Tehnologija, a tako i pristup Internetu i poboljšavanje raznih Internet stranica i aplikacija za društveno umrežavanje, razvijaju se i napreduju strahovitom brzinom. Iz dana u dan sve je više korisnika društvenih mreža, a one su neizostavan dio našeg društvenog života. Stoga, korištenje društvenih mreža je tema koja ne gubi na aktualnosti i ona je „plodno tlo“ za mnoge znanstvenike/ istraživače. Znanstvenici su je već puno puta stavljali u korelaciju s mnogim pojavama, pa tako i sa samopoštovanjem. Međutim, različiti znanstvenici su naišli na različite statističke podatke te ona, i dalje, ostaje temom rasprava.

Provodeći istraživanje na uzorku od 150 učenika iz 10 srednjih škola na području Embu okruga u Keniji, Nyagah i sur. (2015) prikupljali su podatke o utjecaju društvenih mreža na samopoštovanje adolescenata. Istraživanje je pokazalo da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da im korištenje društvenih mreža pomaže da se povežu sa svojim prijateljima. Također, složili su se oko toga da im društvene mreže pomažu da se osjećaju bliže svojim prijateljima, vlastiti profil na društvenoj mreži im omogućuje osjećaj slobode, smatraju da su važni svojim prijateljima iz stvarnoga života, smatraju da su važni svojim prijateljima na društvenim mrežama i osjećali su se dobro kada ih netko „tagira“ na fotografiju, pošalje zahtjev za prijateljstvom, „lajka“ fotografiju ili objavu, objavi na njihovom „zidu“ i pošalje poruku u „inbox“. Uporaba društvenih mreža daje im osjećaj vlastitog identiteta i slobode te se osjećaju samopouzdana, osobito kada im netko „lajka“ ili komentira njihovu fotografiju ili status koji su objavili. Ispitanici su izjavili da koriste društveno umrežavanje kao izvor podizanja vlastitog raspoloženja. Također su pohvalili društvene mreže jer su se osjećali sigurnije koristeći ih, a posebno stidljiviji ispitanici koji nemaju hrabrosti suočiti se s ljudima i izreći svoje mišljenje.

Rezultati istraživanja korespondiraju s istraživanjem Valkenburga i sur. (2006), koji tvrde da adolescentska dobrobit i korištenje Interneta ostvaruju mješovite rezultate te navode kako će najvjerojatnije društveno samopoštovanje i dobrobit utjecati na internetske potrebe adolescenata. Aktivnosti adolescenata koji sudjeluju na društvenim mrežama, igraju ključnu ulogu u adolescentnom psihološkom blagostanju u smislu njihove društvene povezanosti i blizine prijatelja. Valkenburg i sur. (2006) su proveli istraživanje na uzorku od 881 adolescenta u dobi od 10 do 19 godina. Istraživanje je, između ostalog, pokazalo da na samopoštovanje adolescenata utječu povratne informacije drugih korisnika na njihovim profilima. Pozitivna

povratna informacija povisuje razinu samopoštovanja dok negativna snižava razinu samopoštovanja. Većina adolescenata (78%) je dobila uglavnom pozitivne povratne informacije dok je njih 7% kontinuirano dobivalo negativnu povratnu informaciju što štetno utječe na samopoštovanje ovih adolescenata.

Schwartz (2012) je istraživala povezanost između društvenih mreža, poput Facebooka i samopoštovanja kod adolescenata u dobi od 13-15 godina. Obradeni podaci su grupirani na temelju četiri glavne teme: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit/samopoštovanje. Rezultati su pokazali da ispitanici, pomoću društvenih mreža, ostaju u kontaktu sa svojim prijateljima iz stvarnoga života (susjedstva, škole, itd.) i kad nisu fizički zajedno, kroz zahtjeve za prijateljstvo, dijeljenje informacija o sebi i objavljivanje fotografija. Također, ispitanici su izjavili da poznaju većinu svojih Facebook prijatelja iz stvarnoga života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti). Iako ne dijele iste interese s *online* prijateljima, izjavili su da su im prijateljstva na društvenim mrežama, kako i iz stvarnog života, vrlo važna. Utvrđeno je da postoji povezanost između korištenja Facebooka i pozitivnih osjećaja. Ukratko, rezultati ovog istraživanja su pokazali da upotreba Facebooka potiče društvenu povezanost stvarajući pozitivne osjećaje i stoga, Facebook igra pozitivnu ulogu u razvoju dobrobiti i više razine samopoštovanja kod adolescenata.

Ruigrok, A. (2014) je provela istraživanje *Korištenje društvenih mreža i njihov utjecaj na samopoštovanje* na uzorku od 114 studenata sa Sveučilišta diljem Irske, kako iz ruralnih tako i iz urbanih mjesta. Istraživanje je pokazalo da društvene mreže zauzimaju veći dio života ispitanika s 36,5% muškaraca i 42,6% žena koje provjeravaju svoje društvene mreže više od pet puta dnevno. Glavni rezultat ovog istraživanja bio je da ne postoji korelacija između vremena provedenog na društvenim mrežama i razine samopoštovanja ispitanika. Ovo je bio izuzetno iznenađujući rezultat jer je većina prethodnih istraživanja pokazala da društvene mreže imaju ili negativan ili pozitivan učinak na samopoštovanje korisnika, ali u slučaju ovog istraživanja nije bilo značajne korelacije u nijednom smjeru.

Zywica i Danowski (2008) su proveli istraživanje vezano uz korištenje Facebooka, fenomena popularnosti, društvenosti i samopoštovanja. Istraživanje je obuhvatilo sve studente Sveučilišta

Midwestern United States, ukupno 614 studenata. Rezultati istraživanja su pokazali da većina ispitanika niske razine samopoštovanja je otkrivala više informacija o sebi na društvenim mrežama. Izjavili su da postoje stvari koje su njihovi *online* prijatelji znali o njima, a nisu mogli podijeliti sa svojim prijateljima u stvarnom životu. Na taj način su izražavali više svojih aspekata na društvenoj mreži, pretjerivali s informacijama o sebi i priznali da su namjerno učinili nešto kako bi izgledali „cool“ ili popularno na društvenim mrežama. Umjesto stvaranja strateških poteza za poboljšanje popularnosti, neki ispitanici niskog samopoštovanja se jednostavno osjećaju ugodnije izražavajući svoje istinsko „ja“ na mreži nego u stvarnom životu. Ova hipoteza podupire ideju da oboje, ispitanici visoke i ispitanici niske razine samopoštovanja, pokušavaju izgledati popularno na Facebooku. Rezultati pokazuju da ispitanici visoke razine samopoštovanja žele dodatno ojačati svoje samopoštovanje, dok ispitanici niske razine samopoštovanja žele zaštititi svoje samopoštovanje. Popularniji ispitanici su češće izjavljivali da im zapravo nije stalo do popularnosti na Facebooku. To sugerira da oni koji teže popularnosti, nemaju je. Oni koji su se brinuli o svojoj popularnosti na društvenim mrežama, izjavili su da biti popularan znači imati puno objava na svome „zidu“. Obje skupine su se složile da je popularnost uvjetovana brojem prijatelja na društvenim mrežama koje osoba ima. Većina ispitanika se složila da osobe koje imaju više „tagiranih“ fotografija su ujedno i popularnije. I popularni i nepopularni ispitanici smatraju da nesigurni pojedinci vjerojatno pokušavaju biti popularniji na društvenim mrežama. Obje skupine ispitanika su se složile da će oni koji pokušavaju izgledati „cool“ ili popularno, dodati više prijatelja na Facebooku. Međutim, vrlo mali broj ispitanika je priznao da čine te stvari kako bi bili popularniji. 67,4% ispitanika nikada nije učinilo nešto kako bi izgledali „cool“ ili popularnije na društvenim mrežama dok 74,8% ispitanika nikada nije pretjerivalo u izmišljanju informacija o samome sebi na svome profilu. Ispitanici niske razine samopoštovanja (27,9%) smatraju da je važno biti popularan na Facebooku u odnosu na ispitanike visokog samopoštovanja (20,2%).

Istraživanje *Utjecaji društvenih mreža na samopoštovanje* (Raymer, 2015) se provelo na uzorku od 40 studenata na preddiplomskom studiju. Na temelju korištenja skale za mjerenje intenziteta korištenja Facebooka¹ i Rosenbergove skale samopoštovanja², utvrđeno je da ne postoji povezanost između vremena provedenog na društvenim mrežama i razine samopoštovanja, odnosno da učestalo korištenje Facebooka ne utječe na razinu samopoštovanja kod studenata

¹ Facebook Intensity Scale

² Rosenberg Self-Esteem Scale

preddiplomskog studija. Također, utvrđeno je da studentice dnevno provode više vremena na Facebooku nego studenti. Istraživanje je pokazalo da studentice više vremena utroše na objavljivanje statusa i fotografija te promatranje profila drugih ljudi. Dokazano je da ne postoji povezanost između samopoštovanja i broja prijatelja na Facebooku. Međutim, rezultati su pokazali da studentice imaju veći broj prijatelja na Facebooku nego studenti.

Hill (2014) je istraživala povezanost između korištenja Facebooka i samopoštovanja na uzorku od 56 bivših i sadašnjih studenata uključenih u REACH (Realizing Educational and Career Hopes) program za studente s teškoćama u razvoju na Sveučilištu u Iowi. Rezultati su pokazali da ne postoji povezanost između broja prijatelja na Facebooku i sveukupnog samopoštovanja. Povezanost postoji između provođenja više vremena na Facebook-u i niskog samopoštovanja. Također, studenti koji imaju sveukupni rezultat na ljestvici intenziteta korištenja Facebooka veći, imaju niže samopoštovanje. Ne postoji povezanost između intenziteta korištenja Facebooka i spola u predviđanju samopoštovanja. Sve u svemu, rezultati nisu pokazali da postoji povezanost između studenata s teškoćama u razvoju, društvenih mreža i samopoštovanja.

Einarsdóttir (2015) je ispitala *Upotrebu društvenih mreža među adolescentima* te kakve utjecaje mogu imati na njihovu dobrobit. Ovim istraživanjem je obuhvaćeno 2 070 učenika srednjih islandskih škola u dobi od 15 – 23 godine. Rezultati su pokazali da češće korištenje društvenih mreža ima negativan utjecaj na samopoštovanje, osobito kod djevojaka jer one imaju nižu razinu samopoštovanja nego mladići. Također, njihovo istraživanje je pokazalo da česta upotreba društvenih mreža može utjecati na višu razinu depresije i psihosomatskih simptoma te da zbog česte upotrebe društvenih mreža i igranje igara na Internetu adolescenti spavaju manje sati tijekom noći i imaju lošije zdravlje. Ovo je u skladu s Andreassenom (2015) čije je istraživanje pokazalo da česta upotreba društvenih mreža narušava dobrobit, psihološko zdravlje i kvalitetu sna.

Zuo (2015) je provela istraživanje na temu *Društvene usporedbe na Facebooku i njihovi doprinosi samopoštovanju i mentalnom zdravlju* u kojem je sudjelovalo 417 studenata na Sveučilištu Midwestern. Rezultati ovog istraživanja su pokazali da je Facebook najčešće

korištena društvena mreža i da ga njegovi korisnici počinju upotrebljavati u ranoj adolescenciji. Rezultati pokazuju da ispitanici koji su dnevno više koristili Facebook, više su se i uspoređivali s drugim korisnicima na društvenim mrežama. Također, pokazalo se da su društvene usporedbe povezane s nižom razinom samopoštovanja i s više negativnih konotacija koje se tiču mentalnog zdravlja, jednako kao i intenzivnija dnevna upotreba Facebooka.

Rezultati istraživanja donekle korespondiraju s istraživanjem Bezinovića i sur. (2015) koji su u svom istraživanju ispitivali obrasce korištenja Interneta i mentalno zdravlje na uzorku od 1539 srednjoškolaca u svim srednjim školama (22) u Istarskoj županiji. Rezultati sugeriraju da su različiti načini korištenja Interneta značajno povezani s određenim skupovima pozitivnih i negativnih pokazatelja mentalnog zdravlja. Podaci podupiru pretpostavku da korištenje Interneta može imati i pozitivne i štetne učinke na mentalno zdravlje mladih. Također, rezultati su pokazali da je korištenje interneta za komunikaciju i zabavu povezano s boljim odnosima s vršnjacima.

Zhang (2015) je istražio kako vlastito prezentiranje na društvenim mrežama utječe na samopoštovanje i osobnost ispitanika na uzorku od 458 ispitanika s East Tennessee State Sveučilišta. Istraživanje je potvrdilo da što je niža razina samopoštovanja ispitanika, oni su se više prezentirali na Facebooku. Također, ispitanici s nižom razinom samopoštovanja imaju i nižu razinu samopouzdanja tj. oni izbjegavaju komunikaciju licem u lice, jer misle da su manje vrijedni od drugih. Isto tako, ispitanici s nižom razinom samopoštovanja potroše više vremena na komuniciranje s drugima putem tehnologije umjesto licem u lice, jer se tako osjećaju ugodnije prilikom prezentiranja sebe.

8. PREDMET, CILJEVI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

8.1. Predmet istraživanja

Društvene mreže i samopoštovanje su aktualni fenomeni koji su tema mnogih istraživanja. Društveni odnosi integralni su u načinu na koji se ponašamo, tko postajemo i kako komuniciramo te se dotiče naših razvojnih procesa kao što su razvitak interpersonalnih i komunikativnih vještina, povećanje socijalne i kognitivne kompetencije (Durkin i sur., 2007. prema Hill, 2014). S obzirom da su društveni odnosi od velikog značaja za život svakog pojedinca, razumljivo je da ono uključuje i društvene mreže. Internet pruža mnoge jedinstvene načine komuniciranja, a jedan od tih načina je putem *online* društvenih mreža. Društveni odnos putem interneta je vitalan način oblikovanja odnosa (Valkenberg i sur., 2006). Društvene mreže na internetu, kao i izvanmrežni društveni odnosi, omogućuju korisnicima da se povežu s ljudima koje već poznaju (npr. prijatelji, obitelj i suradnici), ali i s onima koje ne poznaju (Gangadharbatla, 2008). Ovi odnosi omogućuju korisnicima da zadovolje određene društvene i emocionalne potrebe i održavaju svoje samopoštovanje (Doubova i sur., 2010. prema Hill, 2014). Društvene mreže omogućuju ljudima koji dijele zajedničke interese da međusobno komuniciraju putem tih Internet stranica. Postoje brojne dostupne društvene mreže i njihova popularnost među korisnicima se mijenja s vremenom (Hill, 2014). Adolescenti su najčešći korisnici takvih stranica, a njihova aktivnost je proširena na nekoliko različitih stranica (Somerville, 2015). Na njima adolescenti koriste taktike prezentiranja samoga sebe i ostavljanja dojma na druge kako bi se predstavili javnosti (Aronson i sur., 2009). Stoga, adolescencija je važno razdoblje u životu svakog pojedinca gdje on pokušava pronaći svoj identitet, teži ka prepoznatljivosti i potrebi za zauzimanjem osobnog stava (Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010). Pojedinci s različitim osobnostima se predstavljaju na različite načine i također imaju različite navike korištenja društvenog umrežavanja (Zhang, 2015). Međutim, društvene mreže dozvoljavaju da vlastito prezentiranje bude maskirano ili iskrivljeno (Hill, 2014). Uzimajući u obzir važnost društvenih mreža i njihove razne funkcije, smatramo da ljudi koriste društvene mreže, svjesno ili nesvjesno, kao osnovu za društvene komparativne funkcije kao što su samoevaluacija i vlastiti napredak (Haferkamp i sur., 2011). Budući da društvene mreže nude obilne mogućnosti za društvenu usporedbu koristeći detaljne informacije o drugima, istražuje se je li izloženost društvenim mrežama povezana s promjenama u samoevaluaciji (npr. samopoštovanje) (Vogel i sur., 2014). To izlaganje društvenim aktivnostima drugih ljudi može

dovesti do toga da korisnici uspoređuju vlastiti društveni život s onim svojih vršnjaka, a kasnije može imati i štetne učinke (Zuo, 2015). Stalna samoevaluacija, natjecanje s drugim korisnicima i pogrešno percipiranje života drugih korisnika upućuju na osjećaj ljubomore i narcisoidno ponašanje što može sniziti razinu samopoštovanja adolescenata (Raymer, 2015).

Usprkos opsežnim istraživanjima o korištenju društvenih mreža u vezi s ostavljanjem dojma, osobnošću i samopoštovanjem, priroda odnosa društvenih mreža s mladim osobama i samopoštovanjem još uvijek nije poznata. Štoviše, korištenje društvenih mreža i samopoštovanje adolescenata zahtijevaju daljnja istraživanja (Jackson i sur., 2001. prema Zhang, 2015). Prije svega, s pedagoškog aspekta treba ispitati utjecaj društvenih mreža na adolescente odnosno mlade ličnosti u procesu razvoja (Maksimović i Stanisavljević Petrović, 2014).

Predmet istraživanja ovog rada je ispitivanje povezanosti subjektivne percepcije adolescenata o vlastitom samopoštovanju i učestalosti korištenja društvenih mreža na području grada Rijeke.

8.2. Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke. Kako su danas društvene mreže neizostavan dio komunikacije i svakodnevnog života adolescenata, upravo je taj period rane adolescencije najranjiviji period u nastanku mlade osobe. Tako osmišljeno i provedeno istraživanje imalo bi poseban značaj za pedagoge, jer bi nam dobiveni podaci mogli poslužiti u radu s učenicima, a i škole bi dobile povratnu informaciju.

8.3. Temeljno istraživačko pitanje

Postoji li povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke?

8.4. Ciljevi istraživanja

C₁: Utvrditi razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata na području grada Rijeke s obzirom na spol, vrstu škole (osnovnu, srednju strukovnu školu ili gimnaziju), broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i vrijeme provedeno na društvenim mrežama.

C₂: Utvrditi povezanost korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke s obzirom na intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaje adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti.

8.5. Hipoteze istraživanja

U skladu s istraživačkim pitanjem postavljene su hipoteze:

H₁: Ne postoje statistički značajne razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata s obzirom na spol i vrstu škole.

H_{1.1}: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata s obzirom na spol.

H_{1.2}: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata s obzirom na vrstu škole.

H₂: Ne postoji statistički značajna povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata s obzirom na broj prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama, vrijeme provedeno na društvenim mrežama, intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaje adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti.

H_{2.1}: Ne postoji statistički značajna povezanost između broja prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama i korištenja društvenih mreža te samopoštovanja adolescenata.

H_{2.2}: Ne postoji statistički značajna povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i korištenja društvenih mreža te samopoštovanja adolescenata.

H_{2.3}: Ne postoji statistički značajna povezanost između intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata.

H_{2.4}: Ne postoji statistički značajna povezanost između osjećaja adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i njihovog samopoštovanja.

H_{2.5}: Ne postoji statistički značajna povezanost između mišljenja adolescenata o vlastitoj popularnosti i njihovog samopoštovanja.

9. METODOLOGIJA

9.1. Uzorak

Iz populacije je odabran uzorak kojeg sačinjavaju učenici osmih razreda Osnovne škole „Srdoči“, prvih razreda Salezijanske klasične gimnazije i prvih razreda Ekonomske škole Mije Mirkovića u Rijeci. Nasumce su odabrana dva razreda iz svake škole. Uzorak je odabran na temelju prethodno navedenih specifičnosti istraživačkih ciljeva. Također, uzorak je namjeran i prigodan radi specifičnih potreba istraživanja.

9.2. Metode prikupljanja podataka

Koristila se deskriptivna, diferencijalna i korelacijska metoda. Deskriptivnom metodom su se obradili opći podaci (spol, dob, vrsta škole, broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i vrijeme provedeno na društvenim mrežama) koji su poslužili kao osnova ovog istraživanja i za usporedbu ispitanika prema tim kriterijima.

Diferencijalna metoda istraživanja se odnosi na utvrđivanje razlika u jednoj ili više varijabli za skupine ispitanika (Mejovšek, 2013). Na taj način se, u istraživanju, utvrdilo postoji li razlika između ispitanika po spolu i vrsti škole koju pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija) s obzirom na ostale zavisne varijable.

Korelacijskom metodom se ustanovilo postoji li zavisnost ili povezanost između dviju varijabli ili skupova podataka (Petz, 2007). Kod ispitivanja povezanosti, ustanovio se smjer povezanosti kao i njegova jačina. Tom metodom se ispitivala povezanost razine intenziteta korištenja društvenih mreža, osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža, mišljenja ispitanika o vlastitoj popularnosti i samopoštovanja ispitanika. Nadalje, utvrdilo se može li se predvidjeti razina samopoštovanja, intenziteta korištenja društvenih mreža, osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje ispitanika o vlastitoj popularnosti temeljem broja prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i sati dnevno provedenih na društvenim mrežama.

9.3. Postupci i mjerni instrument prikupljanja podataka

U ovom istraživanju, postupak prikupljanja podataka je anketiranje. To je postupak u kojem ispitanici pismeno odgovaraju na pitanja koja se odnose na činjenice koje su im poznate ili na pitanja u svezi s njihovim osobnim mišljenjem (Mužić, 2004). Podaci iz srednjih škola su se prikupljali kroz mjesec svibanj, a podaci iz osnovne škole su se prikupili u lipnju 2017. godine. Anketiranje je bilo anonimno u svakoj školi i potrebno vrijeme za prikupljanje podataka je bilo 10 – 15 min po razrednom odjelu.

Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik kojim su se pismenim putem prikupili podaci o navedenim varijablama. Anketni upitnik je sastavljen od postojećih anketnih pitanja već provedenih istraživanja u kombinaciji sa novo osmišljenim pitanjima te dorađenim i izmijenjenim pitanjima vezanim za varijable ovog istraživanja. Kreirani anketni upitnik sastoji se od šest dijelova.

Prvim dijelom ispitali su se opći podaci o ispitanicima koji se odnose na spol (muški i ženski), dob (14-16 godina), vrstu škole (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija), broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i vrijeme provedeno na društvenim mrežama.

U drugom dijelu su se, pomoću ljestvice *Intenzitet korištenja društvenih mreža*, ispitala mišljenja ispitanika o njihovoj učestalosti korištenja društvenih mreža. Inicijalni naziv ljestvice je *Intenzitet korištenja Facebooka* (Hill, 2014) u kojoj smo, za potrebe ovog istraživanja, riječ „facebook“ zamijenili s terminom „društvene mreže“. Ljestvica je zadržala 6 čestica, što je ujedno i izvorni broj čestica te ljestvice: *Društvene mreže su dio mojih svakodnevnih aktivnosti*, *Ponosno govorim ljudima da imam profil na društvenoj mreži*, *Društvene mreže su postale dio moje dnevne rutine*, *Kada se ne prijavim na svoj profil na društvenoj mreži duže vremena, osjećam se van toka događanja*, *Prilikom korištenja društvenih mreža, osjećam se članom zajednice*, *Bilo bi mi žao kada bi ukinuli društvene mreže*. Na ovoj ljestvici su ponuđeni odgovori Likertovog tipa od 1 do 5 gdje 1 označava nikad, a 5 vrlo često.

U trećem dijelu upitnika ispitanici su osjećaji ispitanika o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža pomoću ljestvice *Opći osjećaji o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža* (Nyagah i sur., 2015; Schwartz, 2012). Ljestvice oba autora su vrlo slične pa se mnoga pitanja preklapaju. Ostala pitanja su kombinirana, dijelom iz ljestvice jednog autora a dijelom iz ljestvice drugog autora. Prvih pet čestica je preuzeto od Nyagah (2015), čestice 7, 10, 12, 15 i 16 su preuzete od Schwartza (2012), a čestice 6, 8, 9, 11, 13, 14, 17-23 se poklapaju kod oba

autora. Adaptirana ljestvica sveukupno sadrži 23 čestice: *Korištenje društvenih mreža pomaže mi ostati u kontaktu s mojim prijateljima, Društvene mreže me zbližavaju s mojim prijateljima, Korištenje društvenih mreža utječe na moje osjećaje o samome sebi, Profil na društvenoj mreži daje mi osjećaj slobode, Smatram da broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama utječe na to koliko se sviđam svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Smatram da moji prijatelji/pratitelji na društvenim mrežama vole raditi iste stvari kao i ja, Važno mi je koliko imam prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama, Smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim prijateljima da me drugi ljudi vole, Smatram da sam važan/na svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama, Smatram da moji prijatelji/pratitelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/na, Promijenio/la bih informacije o sebi na svom profilu kako bi se više svidio/la svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama, Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama, Smatram da imam puno bliskih prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Smatram da sam važan/na svojim prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Smatram da su moja prijateljstva iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti) važna, Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Osjećam se dobro kada netko objavi sliku na kojoj sam ja i „taga“ me na njoj, Osjećam se dobro kada mi netko koga poznajem pošalje zahtjev za prijateljstvom, Osjećam se dobro kada netko objavi na mom „zidu“, Osjećam se dobro kada mi netko pošalje poruku u „inbox“, Osjećam se dobro kada netko „lajka“ moju objavu, Osjećam se dobro kada netko komentira moju objavu, Osjećam se dobro kada me netko pozove na događaj („event“) preko društvenih mreža.* Ispitanici su davali odgovore pomoću ljestvice Likertovog tipa od 1 do 5 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

Četvrti dio upitnika se odnosi na ispitivanje mišljenja ispitanika o vlastitoj popularnosti pomoću ljestvice o popularnosti (Zywica i sur., 2008). Od inicijalnih 24 pitanja, preuzeto je 9 za potrebe ovog istraživanja: *Važno mi je biti popularan/na na društvenim mrežama, U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na na društvenim mrežama, U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na izvan okvira društvenih mreža, Mislim da me vršnjaci smatraju popularnim/om na društvenim mrežama, Smatram da su korisnici s više prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama popularniji, Smatram da su korisnici s više „tagiranih“ slika popularniji na društvenim mrežama, Smatram da sam podijelio više informacija o sebi sa prijateljima na društvenim mrežama nego sa prijateljima iz svakodnevnog*

života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), *Ponekad pretjerujem ili izmišljam informacije koje objavljujem na društvenim mrežama, Ponekad namjerno učinim nešto kako bih izgledao „cool“ ili popularnije na društvenim mrežama.* Ponuđeni su odgovori na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

Peti dio se odnosi na *Rosebergovu ljestvicu samopoštovanja* (Rosenberg, 1965). To je ljestvica od ukupno 10 čestica koja ispituje i pozitivne i negativne osjećaje prema samome sebi: *U cjelini, zadovoljan/a sam sa sobom, S vremena na vrijeme mislim da nisam dobar/a uopće, Mislim da imam puno dobrih osobina, U stanju sam činiti stvari dobro, kao i većina drugih ljudi, Mislim da nemam na što biti ponosan/a, Ponekad se osjećam beskorisno, Mislim da sam osoba od puno vrijednosti, barem koliko i ostali, Volio/la bih da mogu imati više poštovanja prema sebi, Sve u svemu, mislim da sam neuspješan/a, Imam pozitivan stav prema sebi.* Izvorno ljestvica sadrži četverostupanjsku Likertovu ljestvicu odgovora (1=uopće se ne slažem, 2= ne slažem se, 3= slažem se i 4=u potpunosti se slažem) ali u ovom istraživanju će ispitanici odgovarati na petostupanjskoj ljestvici Likertovog tipa od 1 do 5 gdje je 1=uopće se ne slažem, a 5=u potpunosti se slažem.

Šesti dio upitnika je otvoreni tip pitanja gdje su ispitanici mogli napisati svoj komentar na sadržaj upitnika ili dodatno pojasniti svoje mišljenje.

9.4. Obrada podataka

Podatci prikupljeni anketnim upitnikom obrađeni su u programu za statističku obradu podataka, IBM SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Univarijatna statistika je ona statistika na razini jedne varijable, a pod time deskriptivna su frekvencije i pripadajuće mjere centralne tendencije i varijabilnosti. Pomoću deskriptivne statistike se ostvario opis fenomena i zadovoljila deskriptivna metoda istraživanja. Ona se koristila za obradu općih podataka (spol, dob, vrsta škole, broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i vrijeme provedeno na društvenim mrežama).

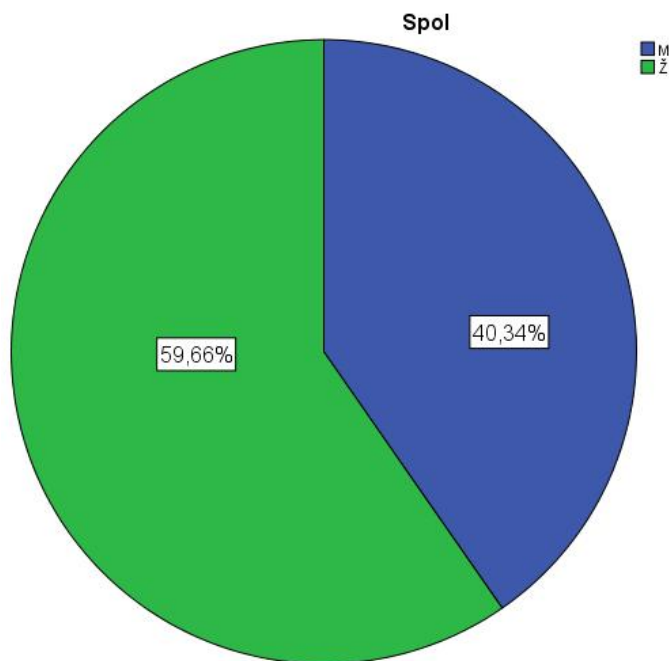
Nakon toga su od metoda bivarijatne statistike računati Pearsonov koeficijent korelacije, bivarijatna regresija, t-test za nezavisne uzorke i jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA). Statistički parametri bivarijatna korelacija i bivarijatna regresija su upotrijebljeni u svrhu utvrđivanja povezanosti između varijabli intenziteta korištenja društvenih mreža, osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža, mišljenja ispitanika o

vlastitoj popularnosti i samopoštovanju te se utvrdilo se može li se predvidjeti razina tih varijabli temeljem broja prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i sati dnevno provedenih na društvenim mrežama. Time se ostvaruje korelacijska metoda istraživanja. T-testom za nezavisne uzorke se utvrđivala razlika u razini intenziteta korištenja društvenih mreža, osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža, mišljenja ispitanika o vlastitoj popularnosti i samopoštovanju između mladića i djevojki odnosno po spolu. Jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) je korištena radi utvrđivanja razlika u razini intenziteta korištenja društvenih mreža, osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža, mišljenja ispitanika o vlastitoj popularnosti i samopoštovanju među učenicima koji pohađaju osnovnu školu, srednju strukovnu školu i gimnaziju. Navedenim testovima ostvaruje se diferencijalna metoda istraživanja.

10. REZULTATI I INTERPRETACIJA REZULTATA

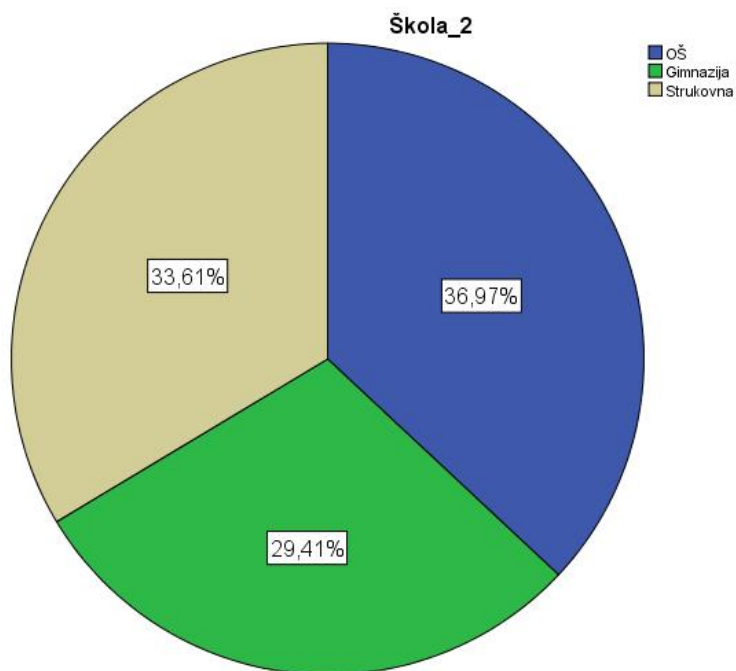
Provedeno je istraživanje čiji je cilj bio ispitati povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata. Istraživanje se provelo na uzorku kojeg su činili učenici osmih razreda osnovne škole i prvih razreda dviju srednjih škola u Rijeci.

10.1. Opći podaci



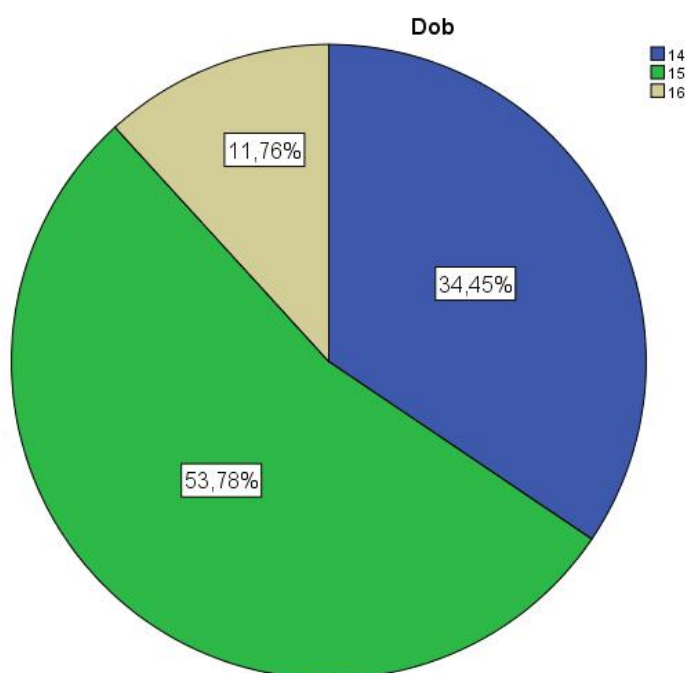
Grafikon 1: *Raspodjela odgovora ispitanika prema varijabli: Spol*

U ovom istraživanju je sudjelovalo 119 ispitanika, od toga 71 (59,66%) učenica i 48 (40,34%) učenika (*Grafikon 1*). Iz osnovne škole je sudjelovalo 44 (36,97%) učenika, iz srednje strukovne škole 40 (33,61%) učenika i iz gimnazije 35 (29,41%) učenika (*Grafikon 2*). Iz raspodjele rezultata je vidljivo da su ispitanici gotovo jednako raspoređeni po vrsti škole koju pohađaju.



Grafikon 2: *Raspodjela odgovora ispitanika prema varijabli: Vrsta škole*

41 (34,45%) ispitanik ima 14 godina, 64 (53,78%) ispitanika ima 15 godina i 14 (11,76%) ispitanika ima 16 godina (*Grafikon 3*). Iz raspodjele rezultata je vidljivo da prevladavaju ispitanici koji imaju 15 godina.



Grafikon 3: *Raspodjela odgovora ispitanika prema varijabli: Dob*

Tablica 1: *Prikaz frekvencija odgovora ispitanika na varijabli: Koje društvene mreže koristiš?*

Društvene mreže	N + %
Facebook	108 (90,8 %)
Instagram	99 (83,2 %)
Snapchat	94 (79 %)
Twitter	11 (9,2 %)

N-broj ispitanika; %-postotak ispitanika

Ispitanici u prosjeku najviše koriste Facebook, čak njih 108 (90,8%), zatim Instagram 99 (83,2%) ispitanika i potom Snapchat 94 (79%) ispitanika. Ostale društvene mreže se koriste rjeđe: Twitter 9,2%, Youtube 3,4%, Viber i WhatsApp 2,5%, Messenger i Tumblr 0,8% ispitanika.

U prosjeku imaju 634,8 (SD=547,98) prijatelja na društvenim mrežama, s tim da jedan ispitanik s najmanjim brojem prijatelja na društvenim mrežama ima 15 prijatelja, a jedan ispitanik s najvećim brojem prijatelja ima 4000 prijatelja. Međutim, najviše ispitanika (12,6%) se izjasnilo da ima 500 prijatelja i potom 10,9% ispitanika se izjasnilo da ima 1000 prijatelja na društvenim mrežama. Nakon toga su uslijedili odgovori s 300 (9,2%) i 200 (8,4%) prijatelja na društvenim mrežama.

Također, ispitanici u prosjeku imaju 555,29 (SD=461,93) pratitelja na društvenim mrežama. Jedan ispitanik s najmanjim brojem pratitelja ima 0 pratitelja, a jedan ispitanik s najvećim brojem pratitelja ima 3000 pratitelja. Najviše ispitanika (10,1%) ima 300 pratitelja i zatim 7,6% ispitanika ima 500 pratitelja.

Odgovori na pitanje „Koliko sati dnevno koristiš društvene mreže?“ su pokazali da ispitanici u prosjeku dnevno koriste društvene mreže 6 sati i 25 minuta (M=6,42; SD=5,78). Najviše ispitanika (17,6%) koristi društvene mreže 2 sata dnevno, potom 3 sata (12,6%), 4 sata (12,6%) i 5 sati (12,6%) dnevno. Čak 5,9% ispitanika se izjasnilo da koristi društvene mreže 24 sata dnevno uz objašnjenje da su uvijek dostupni jer su im obavijesti konstantno uključene.

Pomoću ljestvice *Intenzitet korištenja društvenih mreža*, ispitala su se mišljenja ispitanika o njihovoj učestalosti korištenja društvenih mreža. Inicijalni naziv ljestvice je *Intenzitet korištenja Facebooka* (Hill, 2014) u kojoj smo, za potrebe ovog istraživanja, riječ „facebook“ zamijenili s terminom „društvene mreže“. Ljestvica se sastoji od 6 čestica: *Društvene mreže su dio mojih svakodnevnih aktivnosti, Ponosno govorim ljudima da imam profil na društvenoj mreži, Društvene mreže su postale dio moje dnevne rutine, Kada se ne prijavim na svoj profil na društvenoj mreži duže vremena, osjećam se van toka događanja, Prilikom korištenja društvenih mreža, osjećam se članom zajednice, Bilo bi mi žao kada bi ukinuli društvene mreže.* Cronbach Alpha za ljestvicu intenziteta korištenja društvenih mreža iznosi 0,76.

U Tablici 2. slijedi prikaz rezultata stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama na skali intenziteta korištenja društvenih mreža (1-nikad; 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-vrlo često) te prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija.

Tablica 2: *Intenzitet korištenja društvenih mreža*

	1+2	3	4+5	M	SD
Društvene mreže su dio mojih svakodnevnih aktivnosti.	3 (2,5%)	24 (20,2%)	92 (77,3%)	4,2	0,85
Ponosno govorim ljudima da imam profil na društvenoj mreži.	62 (52,2%)	29 (24,4%)	28 (23,5%)	2,51	1,22
Društvene mreže su postale dio moje dnevne rutine.	14 (11,7%)	24 (20,2%)	81 (68,1%)	3,89	1,07
Kada se ne prijavim na svoj profil na društvenoj mreži duže vremena, osjećam se van toka događanja.	44 (36,9%)	20 (16,8%)	55 (46,3%)	3,1	1,423
Prilikom korištenja društvenih mreža, osjećam se članom zajednice.	55 (46,2%)	31 (26,1%)	33 (27,7%)	2,65	1,32
Bilo bi mi žao kada bi ukinuli društvene mreže.	13 (10,9%)	24 (20,2%)	82 (68,9%)	4,05	1,19

1-nikad; 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-vrlo često; M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

Većina ispitanika (77,3%) smatra kako su društvene mreže dio njihovih svakodnevnih aktivnosti. 52,2% ispitanika ne govore ponosno ljudima da imaju profil na društvenim mrežama. 68,1% ispitanika smatra da su društvene mreže postale dio njihove dnevne rutine. 46,3% ispitanika smatra da se osjećaju van toka događanja dok 36,9% ispitanika smatra da se

ne osjećaju van toka događanja kada se ne prijave na svoj profil na društvenoj mreži duže vremena. Prilikom korištenja društvenih mreža, 46,2% ispitanika se ne osjeća članom zajednice dok se podjednak broj ispitanika (27,7%) osjeća članom zajednice i 26,1% ne može procijeniti kako se osjeća. Kada bi se ukinule društvene mreže, žalilo bi 68,9% ispitanika dok 20,2% ispitanika ne može procijeniti da li bi žalili.

Zatim, ispitani su osjećaji ispitanika o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža pomoću ljestvice *Opći osjećaji o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža* (Nyagah i sur., 2015; Schwartz, 2012). Ljestvica se sastoji od 23 čestice: *Korištenje društvenih mreža pomaže mi ostati u kontaktu s mojim prijateljima, Društvene mreže me zbližavaju s mojim prijateljima, Korištenje društvenih mreža utječe na moje osjećaje o samome sebi, Profil na društvenoj mreži daje mi osjećaj slobode, Smatram da broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama utječe na to koliko se sviđam svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Smatram da moji prijatelji/pratitelji na društvenim mrežama vole raditi iste stvari kao i ja, Važno mi je koliko imam prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama, Smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim prijateljima da me drugi ljudi vole, Smatram da sam važan/na svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama, Smatram da moji prijatelji/pratitelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/na, Promijenio/la bih informacije o sebi na svom profilu kako bi se više svidio/la svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama, Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama, Smatram da imam puno bliskih prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Smatram da sam važan/na svojim prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Smatram da su moja prijateljstva iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti) važna, Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Osjećam se dobro kada netko objavi sliku na kojoj sam ja i „taga“ me na njoj, Osjećam se dobro kada mi netko koga poznajem pošalje zahtjev za prijateljstvom, Osjećam se dobro kada netko objavi na mom „zidu“, Osjećam se dobro kada mi netko pošalje poruku u „inbox“, Osjećam se dobro kada netko „lajka“ moju objavu, Osjećam se dobro kada netko komentira moju objavu, Osjećam se dobro kada me netko pozove na događaj („event“) preko društvenih mreža.* Autori su obrađene podatke grupirali na temelju četiri glavne podjele: društveno umrežavanje (1-3), zadaci adolescencije (4-6, 8), razvoj identiteta na internetu (7, 11) i vlastita dobrobit (9, 10, 12-23).

Cronbach Alpha za ljestvicu općih osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža iznosi 0,87.

U Tablici 3. slijedi prikaz rezultata stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim uz osjećaje o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža (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) te prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija.

Tablica 3: *Osjećaji o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža*

	1+2	3	4+5	M	SD
Korištenje društvenih mreža pomaže mi ostati u kontaktu s mojim prijateljima.	8 (6,7%)	7 (5,9%)	104 (87,4%)	4,39	1,01
Društvene mreže me zbližavaju s mojim prijateljima.	14 (11,8%)	23 (19,3%)	82 (68,9%)	3,76	1,07
Korištenje društvenih mreža utječe na moje osjećaje o samome sebi.	66 (55,5%)	28 (23,5%)	25 (21%)	2,34	1,26
Profil na društvenoj mreži daje mi osjećaj slobode.	73 (61,3%)	29 (24,4%)	17 (14,3%)	2,14	1,14
Smatram da broj prijatelja/pratelja na društvenim mrežama utječe na to koliko se sviđam svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	83 (69,8%)	27 (22,7%)	9 (7,5%)	1,87	1,09
Smatram da moji prijatelji/pratelji na društvenim mrežama vole raditi iste stvari kao i ja.	57 (47,9%)	31 (26,1%)	31 (26%)	2,55	1,18
Važno mi je koliko imam prijatelja/pratelja na društvenim mrežama.	96 (80,6%)	18 (15,1%)	5 (4,2%)	1,62	0,95
Smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim prijateljima da me drugi ljudi vole.	96 (80,7%)	16 (13,4%)	7 (5,9%)	1,62	0,98
Smatram da sam važan/na svojim prijateljima/prateljima na društvenim mrežama.	59 (49,6%)	38 (31,9%)	22 (18,5%)	2,38	1,16
Smatram da moji prijatelji/pratelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/na.	63 (53%)	32 (26,9%)	24 (20,2%)	2,42	1,37
Promijenio/la bih informacije o sebi na svom profilu kako bi se više sviđio/la svojim prijateljima/prateljima na društvenim mrežama.	111 (93,3%)	7 (5,9%)	1 (0,8%)	1,32	0,66
Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima/prateljima na društvenim mrežama.	38 (31,9%)	28 (23,5%)	53 (44,6%)	3,13	1,27

Smatram da imam puno bliskih prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	5 (4,2%)	15 (12,6%)	99 (83,2%)	4,3	0,88
Smatram da sam važan/na svojim prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	9 (7,5%)	15 (12,6%)	95 (79,8%)	4,12	0,93
Smatram da su moja prijateljstva iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti) važna.	2 (1,7%)	8 (6,7%)	109 (91,6%)	4,69	0,67
Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	3 (2,5%)	13 (10,9%)	103 (86,5%)	4,35	0,84
Osjećam se dobro kada netko objavi sliku na kojoj sam ja i „taga“ me na njoj.	28 (23,5%)	40 (33,6%)	51 (42,9%)	3,24	1,23
Osjećam se dobro kada mi netko koga poznajem pošalje zahtjev za prijateljstvom.	28 (23,5%)	33 (27,7%)	58 (48,7%)	3,3	1,25
Osjećam se dobro kada netko objavi na mom „zidu“.	42 (35,3%)	49 (41,2%)	28 (23,5%)	2,71	1,26
Osjećam se dobro kada mi netko pošalje poruku u „inbox“.	23 (19,3%)	35 (29,4%)	61 (51,2%)	3,41	1,19
Osjećam se dobro kada netko „lajka“ moju objavu.	28 (23,5%)	29 (24,4%)	62 (52,1%)	3,36	1,27
Osjećam se dobro kada netko komentira moju objavu.	27 (22,7%)	36 (30,3%)	56 (47,1%)	3,29	1,21
Osjećam se dobro kada me netko pozove na događaj („event“) preko društvenih mreža.	56 (38,6%)	35 (29,4%)	38 (31,9%)	2,83	1,34

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; M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

Analizirajući odgovore ispitanika, najprije će se istaknuti tvrdnje s kojima se ispitanici, u najvećem postotku, uglavnom i u potpunosti slažu. 91,6% ispitanika smatra da su njihova prijateljstva iz stvarnoga života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti) važna. Međutim, 87,4% ispitanika smatra da im upravo korištenje društvenih mreža pomaže ostati u kontaktu s prijateljima. 86,5% ispitanika se osjeća prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti) te 83,2% ispitanika smatra da ima puno bliskih prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti). 79,8% ispitanika smatra da su oni važni svojim prijatelja iz stvarnoga života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti). Nadalje, 68,9% ispitanika smatra da ih društvene mreže zbližavaju s njihovim prijateljima.

Analizirajući odgovore ispitanika, istaknut će se tvrdnje s kojima se ispitanici uglavnom i u potpunosti ne slažu. 93,3% ispitanika ne bi promijenilo informacije o sebi na svom profilu kako bi se više svidjeli svojim prijateljima odnosno pratiteljima na društvenim mrežama te 80,6% ispitanika ne smatra važnim koliko prijatelja odnosno pratitelja imaju na društvenim mrežama. Gotovo jednak postotak ispitanika (80,7%) ne smatra da korištenje društvenih mreža pokazuje njihovim prijateljima da ih drugi ljudi vole te 69,8% ispitanika ne smatra da broj prijatelja odnosno pratitelja na društvenim mrežama utječe na to koliko se sviđaju svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti). Nadalje, 61,3% ispitanika ne smatra da im profil na društvenoj mreži daje osjećaj slobode te 55,5% ispitanika ne smatra da korištenje društvenih mreža utječe na njihove osjećaje o samome sebi. Također, 53% ispitanika ne smatra da njihovi prijatelji odnosno pratitelji na društvenim mrežama misle da su zgodni.

Mišljenja ispitanika o vlastitoj popularnosti ispitivalo se pomoću ljestvice o popularnosti (Zywica i sur., 2008). Ljestvica se sastoji od 9 čestica: *Važno mi je biti popularan/na na društvenim mrežama, U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na na društvenim mrežama, U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na izvan okvira društvenih mreža, Mislim da me vršnjaci smatraju popularnim/om na društvenim mrežama, Smatram da su korisnici s više prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama popularniji, Smatram da su korisnici s više „tagiranih“ slika popularniji na društvenim mrežama, Smatram da sam podijelio više informacija o sebi sa prijateljima na društvenim mrežama nego sa prijateljima iz svakodnevnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti), Ponekad pretjerujem ili izmišljam informacije koje objavljujem na društvenim mrežama, Ponekad namjerno učinim nešto kako bih izgledao „cool“ ili popularnije na društvenim mrežama.* Cronbach Alpha za ljestvicu mišljenje ispitanika o vlastitoj popularnosti iznosi 0,86.

U Tablici 4. slijedi prikaz rezultata stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim uz mišljenje o vlastitoj popularnosti (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) te prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija.

Tablica 4: *Mišljenje ispitanika o vlastitoj popularnosti*

	1+2	3	4+5	M	SD
Važno mi je biti popularan/na na društvenim mrežama.	96 (80,6%)	16 (13,4%)	7 (5,9%)	1,54	0,94
U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na na društvenim mrežama.	82 (68,9%)	30 (25,2%)	7 (5,9%)	1,86	1,04
U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na izvan okvira društvenih mreža.	68 (57,2%)	34 (28,6%)	17 (14,3%)	2,2	1,2
Mislim da me vršnjaci smatraju popularnim/om na društvenim mrežama.	87 (73,1%)	26 (21,8%)	6 (5%)	1,79	0,96
Smatram da su korisnici s više prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama popularniji.	64 (53,8%)	27 (22,7%)	28 (23,5%)	2,34	1,34
Smatram da su korisnici s više „tagiranih“ slika popularniji na društvenim mrežama.	80 (67,2%)	20 (16,8%)	19 (15,9%)	2,03	1,26
Smatram da sam podijelio više informacija o sebi sa prijateljima na društvenim mrežama nego sa prijateljima iz svakodnevnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	99 (83,1%)	15 (12,6%)	5 (4,2%)	1,54	0,96
Ponekad pretjerujem ili izmišljam informacije koje objavljujem na društvenim mrežama.	106 (89,1%)	11 (9,2%)	2 (1,7%)	1,3	0,71
Ponekad namjerno učinim nešto kako bih izgledao „cool“ ili popularnije na društvenim mrežama.	104 (87,4%)	9 (7,6%)	6 (5%)	1,5	0,87

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; M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

Prilikom analiziranja rezultata o mišljenju ispitanika o vlastitoj popularnosti, većina ispitanika je izrazila potpuno i uglavnom neslaganje sa svim tvrdnjama vezanim uz popularnost. U skladu s tim, 89,1% ispitanika ne smatra da ponekad pretjeruju ili izmišljaju informacije koje objavljuju na društvenim mrežama te 87,4% ispitanika ne smatra da ponekad namjerno učine nešto kako bi izgledali „cool“ ili popularnije na društvenim mrežama. 83,1% ispitanika ne smatra da su podijelili više informacija o sebi sa prijateljima na društvenim mrežama nego sa prijateljima iz svakodnevnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti). Također, 80,6% ispitanika se izjasnilo da im nije važno biti popularni na društvenim mrežama. Međutim, 73,1% ispitanika ne smatra da ih vršnjaci smatraju popularnima na društvenim mrežama. Nadalje, 68,9% ispitanika ne smatra da su popularni na društvenim mrežama u usporedbi s njihovim vršnjacima te ne smatraju (67,2%) da su korisnici s više „tagiranih“ slika popularniji na

društvenim mrežama. Nešto manji postotak ispitanika (57,2%) ne smatra da su popularni izvan okvira društvenih mreža u usporedbi sa svojim vršnjacima te 53,8% ispitanika ne smatra da su korisnici s više prijatelja odnosno pratitelja na društvenim mrežama popularniji.

Samopoštovanje ispitanika se mjerilo pomoću *Rosenbergove ljestvice samopoštovanja* (Rosenberg, 1965). To je ljestvica od ukupno 10 čestica koja ispituje i pozitivne i negativne osjećaje prema samome sebi: *U cjelini, zadovoljan/a sam sa sobom, S vremena na vrijeme mislim da nisam dobar/a uopće, Mislim da imam puno dobrih osobina, U stanju sam činiti stvari dobro, kao i većina drugih ljudi, Mislim da nemam na što biti ponosan/a, Ponekad se osjećam beskorisno, Mislim da sam osoba od puno vrijednosti, barem koliko i ostali, Volio/la bih da mogu imati više poštovanja prema sebi, Sve u svemu, mislim da sam neuspješan/a, Imam pozitivan stav prema sebi.* Čestice 2, 5, 6, 8 i 9 su dekodirane jer ispituju negativne osjećaje prema samome sebi. Cronbach Alpha za ljestvicu samopoštovanja iznosi 0,88.

U Tablici 5. slijedi prikaz rezultata stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim uz mišljenje o vlastitom samopoštovanju (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) te prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija.

Tablica 5: *Mišljenje ispitanika o vlastitom samopoštovanju*

	1+2	3	4+5	M	SD
U cjelini, zadovoljan/a sam sa sobom.	11 (9,2%)	11 (9,2%)	97 (81,5%)	4,14	1,06
S vremena na vrijeme mislim da nisam dobar/a uopće.	59 (49,6%)	38 (31,9%)	22 (18,4%)	2,39	1,23
Mislim da imam puno dobrih osobina.	9 (7,5%)	20 (16,8%)	90 (75,6%)	3,99	0,92
U stanju sam činiti stvari dobro, kao i većina drugih ljudi.	4 (3,4%)	8 (6,7%)	107 (90%)	4,4	0,83
Mislim da nemam na što biti ponosan/a.	93 (78,1%)	14 (11,8%)	12 (10,1%)	1,8	1,12
Ponekad se osjećam beskorisno.	73 (61,4%)	25 (21%)	21 (17,6%)	2,22	1,28
Mislim da sam osoba od puno vrijednosti, barem koliko i ostali.	10 (8,4%)	24 (20,2%)	85 (71,4%)	3,97	1,06
Volio/la bih da mogu imati više poštovanja prema sebi.	45 (37,8%)	34 (28,6%)	40 (33,6%)	2,87	1,39
Sve u svemu, mislim da sam neuspješan/a.	93 (78,1%)	15 (12,6%)	11 (9,2%)	1,76	1,14

Imam pozitivan stav prema sebi.	12 (10,1%)	20 (16,8%)	87 (73,1%)	4,02	1,19
---------------------------------	---------------	---------------	---------------	------	------

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; M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

Analizom odgovora dobiven je uvid u mišljenje ispitanika o vlastitom samopoštovanju. Većina ispitanika (90%) smatra da su u stanju činiti stvari dobro, kao i većina drugih ljudi. 81,5% ispitanika je, u cjelini, zadovoljna samim sobom te 75,6% ispitanika smatra da ima puno dobrih osobina. Također, 73,1% ispitanika ima pozitivan stav prema sebi, a 71,4% ispitanika smatra da su ljudi od puno vrijednosti, barem koliko i ostali.

Isti postotak ispitanika (78,1%) ne slaže se s tvrdnjama da nemaju biti na što biti ponosni i da su, sve u svemu, neuspješni. 61,4% ispitanika ne smatra da se ponekad osjećaju beskorisno.

49,6% ispitanika ne smatra da s vremena na vrijeme nisu dobri uopće dok 31,9% ispitanika ne može procijeniti da li jesu ili nisu dobri s vremena na vrijeme. 37,8% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da bi voljeli imati više poštovanja prema sebi da mogu dok se približan postotak (33,6%) ispitanika slaže s tom istom tvrdnjom. Prema ovim podacima, možemo zaključiti da većina ispitanika ima visoku razinu samopoštovanja.

10.2. Ne postoji statistički značajna razlika kod adolescenata koji koriste društvene mreže s obzirom na spol

Provedeni su t-testovi kako bi se utvrdilo postoje li razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju s obzirom na spol. Korištenje društvenih mreža se ispitalo kroz ove varijable: intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaji o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje o vlastitoj popularnosti. Na kraju poglavlja, ispitalo se postoji li razlika u samopoštovanju između mladića i djevojki.

10.2.1. Intenzitet korištenja društvenih mreža s obzirom na spol

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike između mladića i djevojaka s obzirom na njihov intenzitet korištenja društvenih mreža.

Rezultat t-testa ($t(85,208)=-2,093$; $p<0,05$) sugerira odbacivanje nul hipoteze (H_0) i prihvaćanje H_1 hipoteze: Postoji razlika između mladića i djevojki u intenzitetu korištenja društvenih mreža. Djevojke intenzivnije koriste društvene mreže ($M=21,18$, $SD=4,254$) nego mladići ($M=19,25$, $SD=5,357$).

Tablica 6: *Razlike u intenzitetu korištenja društvenih mreža po spolu*

Indeks intenziteta/ spol	t	df	p
	-2,188	117	0,031
	-2,093	85,208	0,039

t- t omjer; *df*- broj stupnjeva slobode za testiranje statističke značajnosti *t*-omjera; *p*- statistička značajnost

10.2.2. Osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža s obzirom na spol

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike između mladića i djevojaka s obzirom na njihove osjećaje o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža. Konstrukt osjećaja o samome sebi operacionaliziran je na četiri varijable: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit. U nastavku će se prikazati postoji li razlika između mladića i djevojki u društvenom umrežavanju.

10.2.2.1. Društveno umrežavanje

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike između mladića i djevojaka u društvenom umrežavanju.

Rezultat t-testa ($t(117)=-0,446$; $p>0,05$) sugerira prihvaćanje nul hipoteze (H_0). Ne postoji razlika između mladića i djevojki u društvenom umrežavanju.

Tablica 7: Razlike u društvenom umrežavanju po spolu

	t	df	p
Društveno umrežavanje/ spol	-0,446	117	0,656

t- t omjer; *df*- broj stupnjeva slobode za testiranje statističke značajnosti *t*-omjera; *p*- statistička značajnost

10.2.2.2. Zadaci adolescencije

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike između mladića i djevojaka u zadacima adolescencije.

Rezultat t-testa ($t(117)=0,560$; $p>0,05$) sugerira prihvatanje nul hipoteze (H_0). Ne postoji razlika između mladića i djevojki u zadacima adolescencije.

Tablica 8: Razlike u zadacima adolescencije po spolu

	t	df	p
Zadaci adolescencije/ spol	0,560	117	0,576

t- t omjer; *df*- broj stupnjeva slobode za testiranje statističke značajnosti *t*-omjera; *p*- statistička značajnost

10.2.2.3. Razvoj identiteta na internetu

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike između mladića i djevojaka u razvoju identiteta na internetu.

Rezultat t-testa ($t(117)=0,998$; $p>0,05$) sugerira prihvatanje nul hipoteze (H_0). Ne postoji razlika između mladića i djevojki u razvoju identiteta na internetu.

Tablica 9: Razlike u razvoju identiteta na internetu po spolu

Razvoj identiteta na internetu/ spol	t	df	p
	0,998	117	0,320

t- t omjer; *df*- broj stupnjeva slobode za testiranje statističke značajnosti *t*-omjera; *p*- statistička značajnost

10.2.2.4. Vlastita dobrobit

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike između mladića i djevojaka u vlastitoj dobrobiti.

Rezultat t-testa ($t(85,891)=-2,552$; $p<0,05$) sugerira odbacivanje nul hipoteze (H_0) i prihvatanje H_1 hipoteze: Postoji razlika između mladića i djevojki u vlastitoj dobrobiti. Djevojke imaju izraženiju vlastitu dobrobit ($M=49,25$, $SD=7,771$) nego mladići ($M=44,98$, $SD=9,685$).

Tablica 10: Razlike u vlastitoj dobrobiti po spolu

Vlastita dobrobit/ spol	t	df	p
	-2,662	117	0,009
	-2,552	85,891	0,012

t- t omjer; *df*- broj stupnjeva slobode za testiranje statističke značajnosti *t*-omjera; *p*- statistička značajnost

10.2.3. Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti s obzirom na spol

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike u mišljenju adolescenata o vlastitoj popularnosti između mladića i djevojaka.

Rezultat t-testa ($t(117)=0,905$; $p>0,05$) sugerira prihvatanje nul hipoteze (H_0). Ne postoji razlika između mladića i djevojki u mišljenju o vlastitoj popularnosti.

Tablica 11: *Razlike u mišljenju adolescenata o vlastitoj popularnosti po spolu*

Popularnost/ spol	t	df	p
	0,905	117	0,367

t- t omjer; *df*- broj stupnjeva slobode za testiranje statističke značajnosti *t*-omjera; *p*- statistička značajnost

10.2.4. *Samopoštovanje adolescenata s obzirom na spol*

Proveden je t-test s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike u samopoštovanju između mladića i djevojaka.

Rezultat t-testa ($t(117)=2,080$; $p<0,05$) sugerira odbacivanje nul hipoteze (H_0) i prihvatanje H_1 hipoteze: Postoji razlika u samopoštovanju između mladića i djevojki. Mladići imaju višu razinu samopoštovanja ($M=41,27$, $SD=6,674$) nego djevojke ($M=38,27$, $SD=8,358$).

Tablica 12: *Razlike u samopoštovanju po spolu*

Samopoštovanje/ spol	t	df	p
	2,080	117	0,040

t- t omjer; *df*- broj stupnjeva slobode za testiranje statističke značajnosti *t*-omjera; *p*- statistička značajnost

Dakle, utvrđeno je da djevojke intenzivnije koriste društvene mreže od mladića, ali zato mladići imaju višu razinu samopoštovanja nego djevojke. Od osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža, ističe se vlastita dobrobit koja je izraženija kod djevojaka nego kod mladića. S obzirom da su vlastita dobrobit i samopoštovanje srodni pojmovi, iznenađujuće je da su rezultati obrnuto proporcionalni.

10.3. Ne postoji statistički značajna razlika kod adolescenata koji koriste društvene mreže s obzirom na vrstu škole

Provedene su jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdilo postoji li razlika u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju s obzirom na vrstu škole koju adolescenti pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija). Korištenje društvenih mreža se ispitivalo kroz ove varijable: intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaji o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje o vlastitoj popularnosti. Naposljetku, ispitalo se postoji li razlika u samopoštovanju adolescenata koji pohađaju osnovnu školu, srednju strukovnu školu i gimnaziju.

10.3.1. Intenzitet korištenja društvenih mreža s obzirom na vrstu škole

Provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdila razlika u intenzitetu korištenja društvenih mreža s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija).

Ne postoji statistički značajna razlika između grupa ($F(2,116)=0,898, p>0,05$). Vrsta škole (OŠ, gimnazija i srednja strukovna škola) ne objašnjava dio varijance stava u intenzitetu korištenja društvenih mreža. Prihvaća se nul hipoteza (H_0).

Tablica 13: Razlika u intenzitetu korištenja društvenih mreža s obzirom na vrstu škole

	F	df	p
Indeks intenziteta/ vrsta škole	0,898	2 116	0,410

F- F omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.3.2. Osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža s obzirom na vrstu škole

Provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) s ciljem da bi se utvrdilo postoje li razlike u osjećajima ispitanika o samome sebi prilikom korištenja društvenih

mreža s obzirom na vrstu škole koju pohađaju (osnovna škola, srednja strukovna škola i gimnazija). Ljestvica osjećaja o samome sebi operacionalizirana je na četiri varijable: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit. U nastavku će se prikazati postoji li razlika u društvenom umrežavanju s obzirom na vrstu škole.

10.3.2.1. Društveno umrežavanje

Provedena jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdila razlika u društvenom umrežavanju s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija).

Ne postoji statistički značajna razlika između grupa ($F(2,116)=1,700$, $p>0,05$). Vrsta škole (OŠ, gimnazija i srednja strukovna škola) ne objašnjava dio varijance stava u društvenom umrežavanju adolescenata. Prihvaća se nul hipoteza (H_0).

Tablica 14: Razlika u društvenom umrežavanju s obzirom na vrstu škole

Društveno umrežavanje/ vrsta škole	F	df	p
	1,700	2 116	0,187

F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.3.2.2. Zadaci adolescencije

Provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdila razlika u zadacima adolescencije s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija).

Postoji statistički značajna razlika između grupa ($F(2,116)=4,450$, $p<0,05$). Vrsta škole (OŠ, gimnazija i srednja strukovna škola) objašnjava 7,1% varijance stava u zadacima adolescencije. Odbacuje se nul hipoteza (H_0) i prihvaća se H_1 hipoteza. Učenici srednje strukovne škole se statistički se značajno razlikuju od osnovnoškolaca i gimnazijalaca u zadacima adolescencije ($F(2,116)=4,450$, $p<0,05$), pritom iskazuju veće slaganje ($M_3=9,35$, $SD_3=3,549$) u odnosu na

druge dvije skupine ($M_1=7,70$, $SD_1=2,557$; $M_2=7,43$, $SD_2=3,109$). Razlike između ostalih grupa nema.

Tablica 15: Razlika u zadacima adolescencije s obzirom na vrstu škole

Zadaci adolescencije/ vrsta škole	F	df	p
	4,450	2 116	0,014

F- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.3.2.3. Razvoj identiteta na internetu

Provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdila razlika u razvoju identiteta na internetu s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija).

Ne postoji statistički značajna razlika između grupa ($F(2,116)=0,627$, $p>0,05$). Vrsta škole (OŠ, gimnazija i srednja strukovna škola) ne objašnjava dio varijance stava u razvoju identiteta na internetu. Prihvaća se nul hipoteza (H_0).

Tablica 16: Razlika u razvoju identiteta na internetu s obzirom na vrstu škole

Razvoj identiteta na internetu/ vrsta škole	F	df	p
	0,627	2 116	0,536

F- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.3.2.4. Vlastita dobrobit

Provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdila razlika u vlastitoj dobrobiti adolescenata s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija).

Ne postoji statistički značajna razlika između grupa ($F(2,116)=2,715$, $p>0,05$). Vrsta škole (OŠ, gimnazija i srednja strukovna škola) ne objašnjava dio varijance stava u vlastitoj dobrobiti adolescenata. Prihvaća se nul hipoteza (H_0).

Tablica 17: Razlika u vlastitoj dobrobiti s obzirom na vrstu škole

Vlastita dobrobit/ vrsta škole	F	df	p
	2,715	2 116	0,070

F- F omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.3.3. Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti s obzirom na vrstu škole

Provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdila razlika u mišljenju adolescenata o vlastitoj popularnosti s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija).

Ne postoji statistički značajna razlika između grupa ($W_F(2,71,413)=0,127$, $p>0,05$). Prihvaća se nul hipoteza (H_0). Vrsta škole (OŠ, gimnazija i srednja strukovna škola) ne objašnjava dio varijance stava u mišljenju adolescenata o vlastitoj popularnosti.

Tablica 18: Razlika u mišljenju adolescenata o vlastitoj popularnosti s obzirom na vrstu škole

Popularnost/ vrsta škole	W_F	df	p
	0,127	2 71,413	0,881

W_F- Welchov F omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.3.4. Samopoštovanje adolescenata s obzirom na vrstu škole

Provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (ANOVA) kako bi se utvrdila razlika u samopoštovanju adolescenata s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju (osnovna, srednja strukovna škola i gimnazija).

Ne postoji statistički značajna razlika između grupa ($F(2,116)=0,248, p>0,05$). Vrsta škole (OŠ, gimnazija i srednja strukovna škola) ne objašnjava dio varijance stava u samopoštovanju adolescenata. Prihvaća se nul hipoteza (H_0).

Tablica 19: Razlika u samopoštovanju s obzirom na vrstu škole

Samopoštovanje/ vrsta škole	F	df	p
	0,248	2 116	0,781

F- F omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

Dakle, jedina utvrđena razlika je da učenici srednje strukovne škole iskazuju veće slaganje u zadacima adolescencije nego učenici osnovne škole i gimnazije. U ostalim područjima nisu zamijećene razlike s obzirom na vrstu škole koju pohađaju ispitanici.

10.4. Ne postoji statistički značajna povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama s obzirom na ostale varijable

Bivarijatnom regresijskom analizom smo provjerili može li se predvidjeti razina samopoštovanja, intenziteta korištenja društvenih mreža, osjećaja prilikom korištenja društvenih mreža i popularnosti temeljem broja prijatelja koje imaju adolescenti na društvenim mrežama.

10.4.1. Prijatelji i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina samopoštovanja temeljem broja prijatelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine samopoštovanja adolescenata i njihovog broja prijatelja na društvenim mrežama ($R=0,005$; $F(1,117)=0,002$; $p>0,05$).

Tablica 20: Povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama i samopoštovanja

	R	R²	F	df	p
Broj prijatelja na društvenim mrežama/ samopoštovanje	0,005	0,000	0,002	1 117	0,961

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.4.2. Prijatelji i intenzitet korištenja društvenih mreža

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina intenziteta korištenja društvenih mreža temeljem broja prijatelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine intenziteta korištenja društvenih mreža i broja prijatelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,032$; $F(1,117)=0,123$; $p>0,05$).

Tablica 21: Povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama i intenziteta korištenja društvenih mreža

	R	R²	F	df	p
Broj prijatelja na društvenim mrežama/ intenzitet korištenja društvenih mreža	0,032	0,001	0,123	1 117	0,727

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.4.3. Prijatelji i osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža

Osjećaji adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža su operacionalizirani u četiri varijable: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit. U nastavku će se prikazati dobiveni rezultati.

10.4.3.1. Društveno umrežavanje

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina društvenog umrežavanja temeljem broja prijatelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine društvenog umrežavanja i broja prijatelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,11$; $F(1,117)=1,443$; $p>0,05$).

Tablica 22: Povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama i društvenog umrežavanja

	R	R²	F	df	p
Broj prijatelja na društvenim mrežama/ društveno umrežavanje	0,11	0,012	1,443	1 117	0,232

R- koeficijent korelacije; *R²*- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.4.3.2. Zadaci adolescencije

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili mogu li se predvidjeti zadaci adolescencije temeljem broja prijatelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između zadataka adolescencije i broja prijatelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,06$; $F(1,117)=0,416$; $p>0,05$).

Tablica 23: Povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama i zadataka adolescencije

	R	R²	F	df	p
Broj prijatelja na društvenim mrežama/ zadaci adolescencije	0,06	0,004	0,416	1 117	0,52

R- koeficijent korelacije; *R²*- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.4.3.3. Razvoj identiteta na internetu

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razvoj identiteta na internetu temeljem broja prijatelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razvoja identiteta na internetu i broja prijatelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,12$; $F(1,117)=1,722$; $p>0,05$).

Tablica 24: Povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama i razvoj identiteta na internetu

	R	R²	F	df	p
Broj prijatelja na društvenim mrežama/ razvoj identiteta na internetu	0,12	0,015	1,722	1 117	0,192

R- koeficijent korelacije; *R*²- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.4.3.4. Vlastita dobrobit

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina vlastite dobrobiti temeljem broja prijatelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine vlastite dobrobiti i broja prijatelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,044$; $F(1,117)=0,226$; $p>0,05$).

Tablica 25: Povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama i vlastite dobrobiti

	R	R²	F	df	p
Broj prijatelja na društvenim mrežama/ vlastita dobrobit	0,044	0,002	0,226	1 117	0,635

R- koeficijent korelacije; *R²*- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.4.4. Prijatelji i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina popularnosti temeljem broja prijatelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine popularnosti i broja prijatelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,082$; $F(1,117)=0,801$; $p>0,05$).

Tablica 26: Povezanost između broja prijatelja na društvenim mrežama i popularnosti

	R	R²	F	df	p
Broj prijatelja na društvenim mrežama/ popularnost	0,082	0,007	0,801	1 117	0,373

R- koeficijent korelacije; *R²*- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

Dakle, utvrđeno je da ne postoje povezanosti između broja prijatelja na društvenim mrežama i ostalih varijabli.

10.5. Ne postoji statistički značajna povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama s obzirom na ostale varijable

Bivarijatnom regresijskom analizom smo provjerili može li se predvidjeti razina samopoštovanja, intenziteta korištenja društvenih mreža, osjećaja prilikom korištenja društvenih mreža i popularnosti temeljem broja pratitelja koje imaju adolescenti na društvenim mrežama.

10.5.1. Pratitelji i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina samopoštovanja temeljem broja pratitelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da postoji statistički značajna povezanost između razine samopoštovanja adolescenata i njihovog broja pratitelja na društvenim mrežama ($R=0,208$; $F(1,97)=4,39$; $p<0,05$). Povezanost je pozitivna što ukazuje da je povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama povezano s višom razinom samopoštovanja. Broja pratitelja na društvenim mrežama objašnjava 4,3% varijance rezultata razine samopoštovanja.

Tablica 27: Povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i samopoštovanja

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ samopoštovanje	0,208	0,043	4,39	1 97	0,039

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.5.2. Pratitelji i intenzitet korištenja društvenih mreža

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina intenziteta korištenja društvenih mreža temeljem broja pratitelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine intenziteta korištenja društvenih mreža i broja pratitelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,079$; $F(1,97)=0,609$; $p<0,05$).

Tablica 28: Povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i intenziteta korištenja društvenih mreža

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ intenzitet korištenja društvenih mreža	0,079	0,006	0,609	1 97	0,437

R- koeficijent korelacije; *R*²- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.5.3. Pratitelji i osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža

Osjećaji adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža su operacionalizirani u četiri varijable: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit. U nastavku će se prikazati dobiveni rezultati.

10.5.3.1. Društveno umrežavanje

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina društvenog umrežavanja temeljem broja pratitelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine društvenog umrežavanja i broja pratitelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,09$; $F(1,97)=0,783$; $p>0,05$).

Tablica 29: Povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i društveno umrežavanje

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ društveno umrežavanje	0,09	0,008	0,783	1 97	0,378

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.5.3.2. Zadaci adolescencije

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili mogu li se predvidjeti zadaci adolescencije temeljem broja pratitelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između zadataka adolescencije i broja pratitelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,095$; $F(1,97)=0,881$; $p>0,05$).

Tablica 30: Povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i zadaci adolescencije

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ zadaci adolescencije	0,095	0,009	0,881	1 97	0,35

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.5.3.3. Razvoj identiteta na internetu

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razvoj identiteta na internetu temeljem broja pratitelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razvoja identiteta na internetu i broja pratitelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,008$; $F(1,97)=0,007$; $p>0,05$).

Tablica 31: *Povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i razvoj identiteta na internetu*

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ razvoj identiteta na internetu	0,008	0,000	0,007	1 97	0,934

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.5.3.4. Vlastita dobrobit

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina vlastite dobrobiti temeljem broja pratitelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine vlastite dobrobiti i broja pratitelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,047$; $F(1,97)=0,215$; $p>0,05$).

Tablica 32: *Povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i vlastita dobrobit*

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ vlastita dobrobit	0,047	0,002	0,215	1 97	0,644

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.5.4. Pratitelji i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina popularnosti temeljem broja pratitelja na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine popularnosti i broja pratitelja na društvenim mrežama kod adolescenata ($R=0,072$; $F(1,97)=0,502$; $p>0,05$).

Tablica 33: Povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i popularnosti

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ popularnosti	0,072	0,005	0,502	1 97	0,481

R- koeficijent korelacije; *R*²- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

Dakle, jedino je utvrđena povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i razine samopoštovanja. Povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama povezano je s višom razinom samopoštovanja kod adolescenata.

10.6. Ne postoji statistički značajna povezanost između broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama s obzirom na ostale varijable

10.6.1. Broj sati i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina samopoštovanja temeljem broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine samopoštovanja adolescenata i njihovog broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama ($R=0,30$; $F(1,115)=0,101$; $p>0,05$).

Tablica 34: *Povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i samopoštovanja*

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ samopoštovanje	0,30	0,001	0,101	1 115	0,752

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.6.2. Broj sati i intenzitet korištenja društvenih mreža

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina intenziteta korištenja društvenih mreža temeljem broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da postoji statistički značajna povezanost između razine intenziteta korištenja društvenih mreža i broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama ($R=0,193$; $F(1,115)=4,458$; $p<0,05$). Povezanost je pozitivna što ukazuje da je povećanje broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama povezano s višom razinom intenziteta korištenja društvenih mreža. Broj sati provedenih dnevno na društvenim mrežama objašnjava 3,7% varijance rezultata razine intenziteta korištenja društvenih mreža.

Tablica 35: Povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i intenziteta korištenja društvenih mreža

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ intenzitet korištenja društvenih mreža	0,193	0,037	4,458	1 115	0,037

R- koeficijent korelacije; *R*²- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.6.3. Broj sati i osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža

Osjećaji adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža su operacionalizirani u četiri varijable: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit. U nastavku će se prikazati dobiveni rezultati.

10.6.3.1. Društveno umrežavanje

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina društvenog umrežavanja temeljem broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da postoji statistički značajna povezanost između razine društvenog umrežavanja i broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama ($R=0,203$; $F(1,115)=4,918$; $p<0,05$). Povezanost je pozitivna što ukazuje da je povećanje broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama povezano s višom razinom društvenog umrežavanja. Broj sati provedenih dnevno na društvenim mrežama objašnjava 4,1% varijance rezultata razine društvenog umrežavanja.

Tablica 36: Povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i društveno umrežavanje

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ društveno umrežavanje	0,203	0,041	4,918	1 115	0,029

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.6.3.2. Zadaci adolescencije

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili mogu li se predvidjeti zadaci adolescencije temeljem broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između zadataka adolescencije i broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama ($R=0,011$; $F(1,115)=0,014$; $p>0,05$).

Tablica 37: Povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i zadaci adolescencije

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ zadaci adolescencije	0,011	0,000	0,014	1 115	0,905

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.6.3.3. Razvoj identiteta na internetu

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razvoj identiteta na internetu temeljem broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razvoja identiteta na internetu i broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama ($R=0,034$; $F(1,115)=0,132$; $p>0,05$).

Tablica 38: *Povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i razvoj identiteta na internetu*

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ razvoj identiteta na internetu	0,034	0,001	0,132	1 115	0,717

R- koeficijent korelacije; R²- koeficijent determinacije; F- F omjer; df- broj stupnjeva slobode; p- statistička značajnost

10.6.3.4. Vlastita dobrobit

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina vlastite dobrobiti temeljem broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da postoji statistički značajna povezanost između razine vlastite dobrobiti i broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama ($R=0,205$; $F(1,115)=5,048$; $p<0,05$). Povezanost je pozitivna što ukazuje da je povećanje broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama povezano s višom razinom vlastite dobrobiti. Broj sati provedenih dnevno na društvenim mrežama objašnjava 4,2% varijance rezultata razine vlastite dobrobiti kod adolescenata.

Tablica 39: Povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i vlastita dobrobit

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ vlastita dobrobit	0,205	0,042	5,048	1 115	0,027

R- koeficijent korelacije; *R*²- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

10.6.4. Broj sati i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti

Provedena je bivarijatna regresijska analiza kako bi provjerili može li se predvidjeti razina popularnosti temeljem broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama.

Rezultati regresijske analize ukazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između razine popularnosti i broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama ($R=0,106$; $F(1,115)=1,315$; $p>0,05$).

Tablica 40: Povezanost između broja sati provedenih dnevno na društvenim mrežama i popularnost

	R	R²	F	df	p
Broj pratitelja na društvenim mrežama/ popularnost	0,106	0,011	1,315	1 115	0,254

R- koeficijent korelacije; *R*²- koeficijent determinacije; *F*- *F* omjer; *df*- broj stupnjeva slobode; *p*- statistička značajnost

Dakle, utvrđene su povezanosti između broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama i intenziteta korištenja društvenih mreža, razine društvenog umrežavanja te razine vlastite dobrobiti. Odnosno, povećanje broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama je povezano s višim intenzitetom korištenja društvenih mreža, višom razinom društvenog umrežavanja i višom razinom vlastite dobrobiti adolescenata.

10.7. Ne postoji statistički značajna povezanost između samopoštovanja adolescenata i ostalih varijabli

10.7.1. Intenzitet korištenja društvenih mreža i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna korelacija s ciljem testiranja povezanosti između dvije numeričke varijable – intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja.

Utvrđeno je da između varijable intenzitet korištenja društvenih mreža i varijable samopoštovanje ne postoji statistički značajna povezanost ($r = -0,051$, $p > 0,05$). Prihvaćamo nultu hipotezu H_0 : Između intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja kod adolescenata ne postoji povezanost.

Tablica 41: *Povezanost između intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja*

	Intenzitet korištenja društvenih mreža	Samopoštovanje
Intenzitet korištenja društvenih mreža	1* 119***	-0,051* 0,579** 119***

*- Pearsonov koeficijent korelacije, **- statistička značajnost, ***- broj ispitanika (N)

10.7.2. Osjećaji adolescenata prilikom korištenja društvenih mreža i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna korelacija s ciljem testiranja povezanosti između dvije varijable, osjećaji adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i samopoštovanja. Ljestvica osjećaja o samome sebi operacionalizirana je na četiri varijable: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit. U nastavku će se prikazati postoji li povezanost između društvenog umrežavanja i samopoštovanja adolescenata.

10.7.2.1. Društveno umrežavanje i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna korelacija s ciljem testiranja povezanosti između dvije varijable, društvenog umrežavanja i samopoštovanja.

Utvrđeno je da između varijable društveno umrežavanje i varijable samopoštovanje ne postoji statistički značajna povezanost ($r = -0,164$, $p > 0,05$). Prihvaćamo nultu hipotezu H_0 : Između društvenog umrežavanja i samopoštovanja kod adolescenata ne postoji povezanost.

Tablica 42: Povezanost između društvenog umrežavanja i samopoštovanja

	Društveno umrežavanje	Samopoštovanje
Društveno umrežavanje	1* 119***	-0,164* 0,075** 119***

*- Pearsonov koeficijent korelacije, **- statistička značajnost, ***- broj ispitanika (N)

10.7.2.2. Zadaci adolescencije i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna korelacija s ciljem testiranja povezanosti između dvije varijable, zadataka adolescencije i samopoštovanja.

Utvrđeno je da između varijable zadaci adolescencije i varijable samopoštovanje ne postoji statistički značajna povezanost ($r = -0,003$, $p > 0,05$). Prihvaćamo nultu hipotezu H_0 : Između zadataka adolescencije i samopoštovanja kod adolescenata ne postoji povezanost.

Tablica 43: Povezanost između zadataka adolescencije i samopoštovanja

	Zadaci adolescencije	Samopoštovanje
Zadaci adolescencije	1* 119***	-0,003* 0,970** 119***

*- Pearsonov koeficijent korelacije, **- statistička značajnost, ***- broj ispitanika (N)

10.7.2.3. Razvoj identiteta na internetu i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna korelacija s ciljem testiranja povezanosti između dvije varijable, razvoja identiteta na internetu i samopoštovanja.

Utvrđeno je da između varijable razvoj identiteta na internetu i varijable samopoštovanje ne postoji statistički značajna povezanost ($r = -0,084$, $p > 0,05$). Prihvaćamo nultu hipotezu H_0 : Između razvoja identiteta na internetu i samopoštovanja kod adolescenata ne postoji povezanost.

Tablica 44: Povezanost između razvoja identiteta na internetu i samopoštovanja

	Razvoj identiteta na internetu	Samopoštovanje
Razvoj identiteta na internetu	1* 119***	-0,084* 0,366** 119***

*- Pearsonov koeficijent korelacije, **- statistička značajnost, ***- broj ispitanika (N)

10.7.2.4. Vlastita dobrobit i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna korelacija s ciljem testiranja povezanosti između dvije varijable, vlastite dobrobiti i samopoštovanja.

Utvrđeno je da između varijable vlastita dobrobit i varijable samopoštovanje ne postoji statistički značajna povezanost ($r= 0,062$, $p>0,05$). Prihvaćamo nultu hipotezu H_0 : Između vlastite dobrobiti i samopoštovanja kod adolescenata ne postoji povezanost.

Tablica 45: Povezanost između vlastite dobrobiti i samopoštovanja

	Vlastita dobrobit	Samopoštovanje
Vlastita dobrobit	1* 119***	0,062* 0,501** 119***

*- Pearsonov koeficijent korelacije, **- statistička značajnost, ***- broj ispitanika (N)

10.7.3. Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti i samopoštovanje

Provedena je bivarijatna korelacija s ciljem testiranja povezanosti između dvije varijable, mišljenja adolescenata o vlastitoj popularnosti i samopoštovanja.

Utvrđeno je da između varijable mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti i varijable samopoštovanje ne postoji statistički značajna povezanost ($r= 0,025$, $p>0,05$). Prihvaćamo nultu hipotezu H_0 : Između mišljenja adolescenata o vlastitoj popularnosti i njihovog samopoštovanja ne postoji povezanost.

Tablica 46: Povezanost između mišljenja adolescenata o vlastitoj popularnosti i njihovog samopoštovanja

	Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti	Samopoštovanje
Mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti	1* 119***	0,025* 0,784** 119***

*- Pearsonov koeficijent korelacije, **- statistička značajnost, ***- broj ispitanika (N)

Dakle, nije utvrđena povezanost između intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja. Također, osjećaji o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža nisu povezani sa samopoštovanjem kod adolescenata te mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti nije povezano s njihovim samopoštovanjem.

11. RASPRAVA

11.1. Verifikacija hipoteza

Prva postavljena hipoteza prema kojoj ne postoje razlike u samopoštovanju adolescenata koji koriste društvene mreže s obzirom na spol i vrstu škole, je podijeljena u dvije podhipoteze.

Prva podhipoteza prema kojoj ne postoje razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata s obzirom na spol, je djelomično potvrđena. Dakle, utvrđeno je da djevojke intenzivnije koriste društvene mreže, imaju nižu razinu samopoštovanja i višu razinu vlastite dobrobiti od mladića. U ostale 4 ispitivane varijable: društveno umrežavanje, zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu i popularnost na društvenim mrežama, nisu utvrđene razlike. Stoga, možemo reći da je podhipoteza većinskim dijelom potvrđena. Podatak da djevojke intenzivnije koriste društvene mreže od mladića, istovjetan je s podacima Ruigrok (2014) da društvene mreže zauzimaju veći dio života žena te da one provjeravaju svoje društvene mreže više od pet puta dnevno. Slično tome, podaci Raymerovog (2015) istraživanja ukazuju da studentice provode više vremena na društvenim mrežama poput Facebooka nego studenti. To istraživanje je još pokazalo da studentice više vremena na društvenim mrežama utroše na objavljivanje statusa i fotografija te promatranje tuđih profila. Također, rezultati pokazuju da studentice imaju veći broj prijatelja na društvenim mrežama nego studenti. Međutim, rezultati istraživanja Hill (2014) su utvrdili da ne postoji povezanost između intenziteta korištenja Facebooka i spola. Nadalje, rezultati istraživanja Einarsdottir (2015) su dokazali da djevojke imaju nižu razinu samopoštovanja od mladića što se podudara s rezultatima ovog istraživanja.

Druga podhipoteza prema kojoj ne postoje razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata s obzirom na vrstu škole koju pohađaju, je djelomično potvrđena. Zapravo, jedina utvrđena razlika je da učenici srednje strukovne škole iskazuju veće slaganje u zadacima adolescencije nego učenici osnovne škole i gimnazije. Kada ispitanici iskazuju veće slaganje u zadacima adolescencije, to podrazumijeva iskazano veće slaganje ispitanika s ovim tvrdnjama: profil na društvenoj mreži daje mi osjećaj slobode, smatram da broj prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama utječe na to koliko se sviđam svojim prijateljima van mreže, smatram da moji prijatelji/ pratitelji na društvenim mrežama vole raditi iste stvari kao i ja,

smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim prijateljima da me drugi ljudi vole). U ostalih 6 varijabli (intenzitet korištenja društvenih mreža, društveno umrežavanje, razvoj identiteta na internetu, vlastita dobrobit, popularnost na društvenim mrežama i razina samopoštovanja) nisu utvrđene razlike, pa možemo reći da je podhipoteza većinskim dijelom potvrđena. U pretraženoj literaturi nema zapisa o tome da su drugi autori istraživali razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata s obzirom na vrstu škole koju pohađaju, ali ovo je dobar početak.

Druga postavljena hipoteza prema kojoj ne postoji povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata s obzirom na broja prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama, vrijeme provedeno na društvenim mrežama, intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaje adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti, je podijeljena u pet podhipoteza.

Prva podhipoteza prema kojoj ne postoji povezanost između broja prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama i korištenja društvenih mreža te samopoštovanja adolescenata, je djelomično potvrđena. Štoviše, utvrđeno je da između broja prijatelja na društvenim mrežama i ostalih varijabli ne postoje povezanosti. Zapravo, jedina utvrđena povezanost je ona između broja pratitelja na društvenim mrežama i razine samopoštovanja gdje je povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama povezano s višom razinom samopoštovanja kod adolescenata. Od ukupno 14 ispitanih varijabli, samo je s jednom utvrđena povezanost. Stoga je ova podhipoteza većinskim dijelom potvrđena. Po pitanju ovih rezultata dolazimo do oprečnih saznanja odnosno broj prijatelja na društvenim mrežama nije povezan s razinom samopoštovanja dok broj pratitelja jest. Slično tome, Raymer (2015) je ustanovila da ne postoji korelacija između samopoštovanja i broja prijatelja na Facebooku što korespondira s rezultatom ovog istraživanja, mada u ovom istraživanju postoji povezanost između broja pratitelja na društvenim mrežama i razine samopoštovanja. Hill (2014) je, također, potvrdila nepostojanje povezanosti između broja prijatelja na Facebooku i sveukupnog samopoštovanja. Nadalje, nije uočena povezanost između broja prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama i popularnosti adolescenata. Suprotno tome, u istraživanju Zywickie i Danowske nailazimo na podatak da je veća popularnost uvjetovana većim brojem prijatelja na društvenim mrežama koje osoba ima.

Druga podhipoteza prema kojoj ne postoji povezanost između broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama i korištenja društvenih mreža te samopoštovanja adolescenata, je

djelomično potvrđena. Točnije, utvrđene su povezanosti između broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama i intenziteta korištenja društvenih mreža, razine društvenog umrežavanja te razine vlastite dobrobiti. Odnosno, povećanje broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama je povezano s višim intenzitetom korištenja društvenih mreža, višom razinom društvenog umrežavanja i višom razinom vlastite dobrobiti adolescenata. Od ukupno 7 ispitanih varijabli, s njih 4 (zadaci adolescencije, razvoj identiteta na internetu, popularnost na društvenim mrežama i razina samopoštovanja) nije utvrđena povezanost, pa možemo reći da je ova podhipoteza većinskim dijelom potvrđena. Sukladno ovim rezultatima, Raymerovi (2015) rezultati istraživanja dokazuju nepostojanje povezanosti između vremena provedenog na društvenim mrežama i razine samopoštovanja. Međutim, Hill (2014) je ustanovila povezanost između provođenja više vremena na Facebooku i niske razine samopoštovanja studenata. Isto tako, Zuo (2015) je dokazao da je veći broj sati dnevno provedenih na društvenim mrežama povezan s nižom razinom samopoštovanja. U prilog tome, Zhang (2015) je zaključio da ispitanici s nižom razinom samopoštovanja potroše više vremena na društvenim mrežama.

Treća podhipoteza prema kojoj ne postoji povezanost između intenzivnog korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata, je potvrđena. Rezultati ovog istraživanja su se pokazali istovjetnima s rezultatima istraživanja Ruigrok (2014) koji su potvrdili nepostojanje korelacije između intenzivnijeg korištenja društvenih mreža i razine samopoštovanja ispitanika. To je za Ruigrok (2014) bio iznenađujući rezultat jer su prethodna istraživanja bilježila, pozitivnu ili negativnu, povezanost učestalog korištenja društvenih mreža s razinom samopoštovanja kod adolescenata. No, danas su manje vidljive povezanosti između intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja, a to je potvrdilo i ovo istraživanje. Međutim, Hill (2014) je ustanovila da studenti koji imaju sveukupni rezultat na ljestvici intenziteta korištenja Facebooka veći, imaju nižu razinu samopoštovanja. U prilog tome, Einarsdottir (2015) je svojim rezultatima istraživanja utvrdila da učestalije korištenje društvenih mreža ima negativan utjecaj na samopoštovanje odnosno da je povezano s nižom razinom samopoštovanja kod adolescenata. Suprotno tome, Schwartzovi (2012) rezultati istraživanja su potvrdili povezanost između korištenja društvenih mreža i pozitivnih osjećaja, odnosno intenzivnije korištenje društvenih mreža (Facebooka) je povezano s razvojem dobrobiti i višom razinom samopoštovanja.

Četvrta podhipoteza prema kojoj ne postoji povezanost između osjećaja adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i njihovog samopoštovanja, je potvrđena. Ljestvica osjećaja o samome sebi operacionalizirana je na četiri varijable: društveno umrežavanje, zadaci

adolescencije, razvoj identiteta na internetu i vlastita dobrobit. Utvrđeno je da niti jedna od četiri varijable koje predstavljaju osjećaje o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža, nije povezana sa samopoštovanjem kod adolescenata. Suprotno tome, Schwartz (2012) je utvrdila povezanost između osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i razine samopoštovanja. Također, rezultati istraživanja Einarsdottir (2015) su dokazali povezanost između osjećaja o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i vlastite dobrobiti odnosno učestala upotreba društvenih mreža narušava dobrobit adolescenata.

Peta podhipoteza prema kojoj ne postoji povezanost između mišljenja adolescenata o vlastitoj popularnosti i njihovog samopoštovanja, je potvrđena. Za razliku od naših rezultata, istraživanje Zywice i Danowske (2008) je potvrdilo povezanost između mišljenja adolescenata o vlastitoj popularnosti i njihove razine samopoštovanja. Točnije, dokazano je da ispitanici i visoke i niske razine samopoštovanja pokušavaju izgledati popularno na društvenim mrežama, ali posebno ispitanici niske razine samopoštovanja smatraju da je važno biti popularan na društvenim mrežama.

11.2. Preporuke za daljnja istraživanja

Prilikom pisanja rada uočena su moguća metodološka poboljšanja na koja bi se u buduće trebala obratiti pozornost kako bi rezultati bili što vjerodostojniji i svrsishodniji, a to su:

- ❖ Istraživanje bi trebalo provesti na većem uzorku i na širem području, u što više odgojno – obrazovnih institucija kako bi se mogli donositi određeni zaključci.
- ❖ U istraživanje bi valjalo uključiti ispitanike raznovrsnije dobi odnosno provesti istraživanje u raznim osnovnoškolskim i srednjoškolskim ustanovama, možda čak i u ustanovama za visokoškolsko obrazovanje kako bi se, eventualno, uočila razlika između mlađih i starijih adolescenata te utvrdilo koja je dobna skupina podložnija utjecajima korištenja društvenih mreža i izmjeni razine samopoštovanja.
- ❖ Provesti kvalitativno istraživanje o značenju i važnosti društvenih mreža u životu adolescenata kako bi saznali koliku zapravo ulogu one imaju te podređuju li adolescenti društvene mreže sebi ili se oni podređuju društvenim mrežama. S tim rezultatima, ne samo da bi bili u mogućnosti utvrditi povezanost društvenih mreža i samopoštovanja, već bi bolje razumjeli zašto je to tako. To bi pridonijelo objašnjenju određenih pojava u odrastanju adolescenata na temelju kojih bi se mogli donijeti zaključci i preporuke.

- ❖ Također, valjalo bi provesti kvalitativno istraživanje o značenju pedagoga prilikom ukazivanja na pozitivne i negativne utjecaje društvenih mreža, pretjeranog korištenja društvenih mreža te na kratkoročne i dugoročne posljedice koje one mogu imati na samopoštovanje adolescenata, s obzirom da su postale imperativ u odrastanju svakog adolescenta.

12. ZAKLJUČAK

S neprestanim razvitkom tehnologije, razvijaju se i društvene mreže. Iz dana u dan njihova popularnost raste, a taj trend će se vjerojatno i nastaviti. Iako imaju mnoga pozitivna obilježja kao što su olakšana komunikacija s više ljudi istovremeno i kad nisu u fizički neposrednoj blizini, one mogu imati i negativne konotacije kao što je smanjena razina samopoštovanja, nezadovoljstvo životom i depresija. Najmnogobrojnija skupina korisnika društvenih mreža su adolescenti. S obzirom da je adolescencija osjetljivo razdoblje u životu svakog pojedinca, oni su podložni raznim utjecajima, i pozitivnima i negativnima. Stoga bi uloga pedagoga bila upozoriti na važnost umjerenog korištenja društvenih mreža i unaprijed održati edukativne radionice kako bi im se objasnili mogući utjecaji te nadati se da će ih koristiti savjesno.

Temeljni istraživački problem ovog rada je bio ispitati povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke. U istraživanju se krenulo od ovih hipoteza: ne postoje razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata s obzirom na spol i vrstu škole te ne postoji povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata s obzirom na broj prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama, vrijeme provedeno na društvenim mrežama, intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaje adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti. One su podijeljene u sveukupno 7 podhipoteza temeljem kojih su predstavljene rezultati istraživanja prilikom obrade i analiziranja podataka.

Rezultati istraživanja su većinom potvrdili postavljene hipoteze, te pokazuju da ne postoje razlike ni povezanosti u većini slučajeva. Međutim, svakako treba naglasiti u kojim slučajevima smo odbacili određene hipoteze. S obzirom na spol, istraživanje je pokazalo da djevojke intenzivnije koriste društvene mreže, imaju nižu razinu samopoštovanja i višu razinu vlastite dobrobiti od mladića. S obzirom na vrstu škole koju pohađaju adolescenti, utvrđeno je da učenici srednje strukovne škole iskazuju veće slaganje u zadacima adolescencije nego učenici osnovne škole i gimnazije. S obzirom na broj prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama, utvrđena je povezanost između broja pratitelja i razine samopoštovanja gdje je povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama povezano s višom razinom samopoštovanja kod adolescenata.

Nadalje, povećanje broja sati dnevno provedenih na društvenim mrežama je povezano s višim intenzitetom korištenja društvenih mreža, višom razinom društvenog umrežavanja i višom razinom vlastite dobrobiti adolescenata.

Nisu utvrđeni značajniji negativni utjecaji korištenja društvenih mreža na dobrobit i samopoštovanje adolescenata niti su se adolescenti pokazali kao dobna skupina koja je iznimno podložna raznoraznim utjecajima. Djevojke koje intenzivnije koriste društvene mreže imaju i nižu razinu samopoštovanja, ali su zato rezultati pokazali da imaju višu razinu vlastite dobrobiti što ne ostavlja prostora za preveliku zabrinutost. Nadalje, učenici srednje strukovne škole iskazuju veće slaganje u zadacima adolescencije nego učenici osnovne škole i gimnazije, što znači da iskazuju veće slaganje s ovim tvrdnjama: profil na društvenoj mreži daje mi osjećaj slobode, smatram da broj prijatelja/ pratitelja na društvenim mrežama utječe na to koliko se sviđam svojim prijateljima van mreže, smatram da moji prijatelji/ pratitelji na društvenim mrežama vole raditi iste stvari kao i ja, smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim prijateljima da me drugi ljudi vole. U ovom slučaju se vidi da su učenici srednjih strukovnih škola adolescentna skupina koja u najvećoj mjeri pokazuje karakteristično ponašanje za taj životni period i, također, spada u skupinu najpodložniju utjecajima. Najmanje očekivani rezultat u ovom istraživanju je da je veći broj pratitelja na društvenim mrežama povezan s višom razinom samopoštovanja kod adolescenata. Prema prethodnim istraživanjima, očekivalo se da će veći broj pratitelja na društvenim mrežama imati adolescenti koji čeznu za dokazivanjem, nesigurni su i imaju nižu razinu samopoštovanja. Iako neočekivan, ovaj rezultat je vrlo pozitivan jer dokazuje da adolescenti nisu u utrci za što većim brojem pratitelja kako bi dokazali sebi i drugima koliko vrijede. Veći broj sati dnevno provedenih na društvenim mrežama je povezan s višim intenzitetom korištenja društvenih mreža, višom razinom društvenog umrežavanja i višom razinom dobrobiti adolescenata. Bilo je logično je za zaključiti da će veći broj sati biti povezan s višim intenzitetom i višom razinom društvenog umrežavanja, jer što više vremena provedemo na društvenim mrežama i naša aktivnost društvenog umrežavanja je veća. Međutim, pozitivno iznenađenje je da je veći broj sati povezan s višom razinom dobrobiti adolescenata. Prema ovim rezultatima nema mjesta za zabrinutost, jer izgleda da korištenje društvenih mreža ima više pozitivnih konotacija nego negativnih. Štoviše, adolescenti koji više vremena provedu na društvenim mrežama i posjeduju veći broj pratitelja, iskazuju višu razinu dobrobiti i samopoštovanja što je vrlo važno za dotičan osjetljiv period života.

Zaključuje se da dobiveni podaci pokazuju da adolescenti imaju pozitivan stav i mišljenje o odnosu prema sebi te da nisu u velikoj mjeri podložni vanjskim utjecajima poput društvenih mreža i vršnjaka, a to ukazuje na visok stupanj samopoštovanja. Stoga, temeljem ovih podataka nije potrebno poduzimanje mjera od strane pedagoga, ali svakako treba pratiti razvoj situacije kako bi se na vrijeme reagiralo ukoliko se ukaže potreba.

13. SAŽETAK

Društvene mreže su neizostavan dio svakodnevnog života, kako odraslih tako i adolescenata. One omogućuju korisnicima interakciju s drugima putem poruka, objavljivanja statusa, fotografija, videozapisa, itd. To pospješuje međusobno povezivanje korisnika temeljem zajedničkih interesa. Društvene mreže imaju mnoge prednosti, ali i nedostatke. Adolescenti su najzastupljenija skupina korisnika, a period života u kojem se nalaze može biti podložan raznim utjecajima. Stoga se u ovom radu ispitala povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke. Temeljni ciljevi ovoga rada su bili utvrditi razlike u korištenju društvenih mreža i samopoštovanju adolescenata na području grada Rijeke s obzirom na spol, vrstu škole (osnovnu, srednju strukovnu školu ili gimnaziju), broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama i vrijeme provedeno na društvenim mrežama te utvrditi povezanost korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata na području grada Rijeke s obzirom na intenzitet korištenja društvenih mreža, osjećaje adolescenata o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža i mišljenje adolescenata o vlastitoj popularnosti. U istraživanju je sudjelovalo 119 adolescenata iz osnovne, srednje strukovne škole i gimnazije na području grada Rijeke. Rezultati istraživanja pokazuju da korištenje društvenih mreža ima više pozitivnih konotacija nego negativnih. Štoviše, adolescenti koji više vremena provedu na društvenim mrežama i posjeduju veći broj pratitelja, iskazuju višu razinu dobrobiti i samopoštovanja što je vrlo važno za ovaj turbulentan period života. Međutim, treba naglasiti kako između većine varijabli, povezanosti ipak nije bilo. Na kraju ovoga rada iznose se određeni zaključci i preporuke za buduća istraživanja. Isto tako, ističe se uloga pedagoga u osvješćivanju adolescenata o ovoj temi i naglašava se potreba za provođenjem daljnjih istraživanja.

Ključne riječi: društvene mreže, samopoštovanje, adolescenti, Internet, Facebook, dobrobit, prezentiranje, uspoređivanje s drugima, popularnost...

14. SUMMARY

Social networks are an inevitable part of everyday life, for both adults and adolescents. They allow users to interact with others through messages, posting photos, videos, etc. It enhances mutual connectivity of users based on common interests. Social networks have many advantages but also disadvantages. Adolescents are the most frequent user group of users, and that period of their lives may be subject to various influences. Therefore, this paper examined the connection between the use of social networks and self-esteem of adolescents in the area of city Rijeka. The basic objectives of this paper were to identify differences in the use of social networks and self-esteem of adolescents in the area of city Rijeka considering gender, type of school (elementary, secondary vocational school or gymnasium), number of friends / followers on social networks and the amount of time spent on social networks, and to establish the connection between the use of social networks and the self-esteem of adolescents in the city of Rijeka considering the intensity of social networks' use, the feelings of adolescents about themselves about using social networks and their own opinion about their popularity. The survey involved 119 adolescents from elementary, secondary vocational schools and gymnasiums in the area of city Rijeka. The research results showed that the use of social networks has more positive connotations than negative ones. Moreover, adolescents who spend more time on social networks and have a greater number of followers express a higher level of well-being and self-esteem, which is very important for this turbulent period of life. However, it should be emphasized that among many variables, however, there was no connection. At the end of this paper certain conclusions and recommendations for future research are presented. Likewise, the role of pedagogues in the awareness of adolescents on this topic is emphasized as well as the need for conducting further research.

Keywords: social networks, self-esteem, teenagers, Internet, Facebook, well-being, self-presentation, comparing ourselves with others, popularity ...

15. LITERATURA

- 1) Aftab, P. (2003). *Opasnosti Interneta*. Zagreb: Neretva
- 2) Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184
- 3) Aronson, E., Wilson, D., Timothy, D., Akert, M., Robin, M. (2009). *Social Psychology (Seventh Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- 4) Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Krueger, J.I. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science*. 4, 1–44
- 5) Bezinović, P., Roviš, D., Rončević, N., Bilajac, L. (2015). Patterns of internet use and mental health of high school students in Istria County Croatia: cross-sectional study. *Croatian Medical Journal*. 56 (3), 297 – 305
- 6) Bezinović, P., Roviš, D., Rončević, N., Bilajac, L. (2015). Patterns of internet use and mental health of high school students in Istria County Croatia: cross-sectional study. *Croatian Medical Journal*. 56 (3), 297 – 305
- 7) Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Youth, Identity, and Digital Media* (119–142). Cambridge, MA: MIT Press. Dostupno na: http://research3.fit.edu/sealevelriselibrary/documents/doc_mgr/1006/Boyd.2008.Why_teens_love_social_media.pdf, pristupljeno 16.7.2017.
- 8) Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230
- 9) Brewer, M. B., Hewstone, M. (2004). *Self and social identity*. Malden, MA; Oxford; Carlton: Blackwell
- 10) Chou, H.T., Edge, N. (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), 117-121
- 11) Copeland, L. (2004). Click clique: Facebook’s online college community. *Washington Post*. Dostupno na: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A30002-2004Dec27.html>, pristupljeno 2.8.2017.
- 12) Derenne, J.L., Beresin, E.V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic Psychiatry*, 30(3), 257-261

- 13) Đuranović, M. (2012). Obitelj i vršnjaci u životu adolescenata. *Napredak*. 154 (1-2), 31 – 46
- 14) Einarsdóttir, G. A. (2015). *Social Network Site Usage Among Adolescents: Effects on Mental and Physical Well-being*. Reykjavik: Reykjavik University.
- 15) Ellison, N., Steinfeld, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168
- 16) Facebook Newsroom (2017). *Statistics*. Dostupno na: <https://newsroom.fb.com/company-info/>, pristupljeno 6.9.2017.
- 17) Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictor of the igenerations's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15
- 18) Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83
- 19) Gonzales, A. L., Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11, 167-185
- 20) Gospodnetić, F., Morić, D. (2013). *Mladi i mediji*. Zagreb: Forum za slobodu odgoja
- 21) Grabe, S., Ward, L., Hyde, J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476
- 22) Haferkamp, N., Kramer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14, 309–314
- 23) Harter, S. (2012). *Self-Perception Profile For Adolescents: Manual And Questionnaires*. Denver: University of Denver
- 24) Herring, S. C., Kapidzic S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2, 1-16
- 25) Herring, S. C., Kapidzic, S. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17, 39-59
- 26) Herring, S. C., Kapidzic, S. (2014). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media and Society*. 17 (6), 958–976

- 27) Hill, C. L. (2014). *An investigation of the connections between use of Facebook and the self-esteem/well-being of students with disabilities in the University Of Iowa Reach Program*. Iowa: The University of Iowa
- 28) Huberman, B. A., Romero, D. M., Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*. 14 (1), 1-9
- 29) Janković, J. (1995). *Vrtić – Škola – Droga*. Zagreb: Školske novine
- 30) Jelić, M. (2009). Validacija hrvatske verzije Skale socijalnog samopoštovanja. *Migracijske i etničke teme*, 25 (3), 237–262
- 31) Klarin, M. (2006). *Razvoj djece u socijalnom kontekstu*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- 32) Kropp, F. (2006). Values and Self-Esteem. *Association for Consumer Research*. 7, 14-18
- 33) Kuzman, M. (2009). *Medicus*. Adolescencija, adolescenti i zaštita zdravlja. 18 (2), 155-172
- 34) Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* In Proceedings of the 19th international conference on www. Dostupno na: <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>, pristupljeno 20.7.2017.
- 35) Lacković-Grgin, K. (1994). *Samopoimanje mladih*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- 36) Lamarche, L., Gammage, K. L. (2012). Predicting exercise and eating behaviors from appearance evaluation and two types of investment. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 1, 145–157
- 37) Leary, M. R. (2004). Editorial: What is the self? A plea for clarity. *Self and Identity*, 3, 1–3
- 38) Lebedina – Manzoni, M., Lotar, M., Ricijaš, N. (2008). *Ljetopis socijalnog rada*. Podložnost vršnjačkom pritisku kod adolescenata-izazovi definiranja i mjerenja. 15 (3), 401-419
- 39) Lebedina – Manzoni, M. i Lotar, M. (2010). Percepcija sebe kod adolescenata u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*. 19 (1), 1 – 130
- 40) Lee, Y. Z. W., Cheung, K. C. M. (2014). Problematic Use of Social Networking Sites: The Role of Self-Esteem. *International Journal of Business and Information*. 9 (2), 143-159
- 41) Lenhart, A., Madden, M. (2007). Teens, privacy and online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace. Dostupno na:

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf, pristupljeno 17.7.2017.

- 42) Lenhart, A., Madden, M., Hitlin, P. (2005). Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation. Pew Internet & American Life Project. Dostupno na: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2005/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf, pristupljeno 30.7.2017.
- 43) Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickuhr, K., Rainie, L. (2011). Teens, kindness and cruelty on social network sites. *Pew Internet and American Life Project*. Dostupno na: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SN_S_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf, pristupljeno 20.8.2017.
- 44) Levine, M., Murnen, S. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] A cause of eating disorders": a critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating among females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42
- 45) Maksimović, J., Stanisavljević Petrović, Z. (2014). Teorijsko – metodološka zasnovanost istraživanja utjecaja medija na adolescente. *In Medias Res*. 3 (4), 472 – 486
- 46) Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458
- 47) Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih u *Bogoslovka smotra*, 1 (82), 131 – 149
- 48) 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), 1-32
- 49) Markey, C. N. (2010). Invited commentary: Why body image is important to adolescent development. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 1387-1391
- 50) Meier, E., Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (4), 199-206
- 51) Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112

- 52) Nadkarni, A. Hofmann, S.G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249
- 53) Nyagah, V. W., Stephen, A., Mwanja, J. M. (2015). Social Networking Sites and Their Influence on the Self Esteem of Adolescents in Embu County, Kenya. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research (JEPER)*, 2 (1), 87 – 92
- 54) O’Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical Report – The impact of social media on children, adolescents and families. *American Academy of Pediatrics*. 127 (4), 800 – 804
- 55) Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 10(10), 1-6
- 56) Petz, B. (2007). *Osnove statističke metode za nematematičare*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- 57) Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba (2008). *Istraživanje o korištenju Interneta, mobitela i drugih tehnologija*. Dostupno na: <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-koristenju-interneta-mobitela-i-drugih-tehnologija/>, pristupljeno 10.2.2016.
- 58) Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem*. New Jersey: Rowan University
- 59) Rosenberg, J., Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1), 1-18
- 60) Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- 61) Ruigrok, A. (2014). *Usage of social networking sites and their effects on self-esteem*. Dublin: Dublin Business School
- 62) Schwartz, S. (2012). Does Facebook Influence Well-Being and SelfEsteem Among Early Adolescents? *Master of Social Work Clinical Research Papers*. 91, 1-103
- 63) Schwebel, R. (1995). *Reći ne nije dovoljno*. Zagreb: SysPrint
- 64) Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, 1–9
- 65) Somerville, T. A. (2015). *The effect of social media use on narcissistic behavior*. Dostupno na: <https://www.mckendree.edu/academics/scholars/somerville-issue-25.pdf>, pristupljeno 31.7.2017.

- 66) Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social networks sites: A longitudinal. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445
- 67) Subrahmanyam, K., Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *Future of Children*, 18(1), 119-146
- 68) Tafarodi, R. W., Milne, A. B. (2002). Decomposing self-esteem. *Journal of Personality*, 70, 443–483
- 69) Tafarodi, R. W., Swann, W. B. Jr. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31, 653–673
- 70) Tazghini, S., Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 827-832
- 71) Tiggemann, M., Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46, 630-633
- 72) Tomšić, D. (2011). *Što je Internet?* Dostupno na: <http://www.oblakznanja.com/2011/07/sto-je-internet/>, pristupljeno 10.2.2016.
- 73) Turkle, S. (2007). Authenticity in the age of digital companions. *Interaction Studies*, 8 (3), 501–517
- 74) Urista, M.A., Dong, Q., Day, K.D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*. 12 (2), 215 – 229
- 75) Valkenberg, P.M., Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents: a decade of research. *Current Directions of Psychological Science*, 18(1), 1-5
- 76) 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*, 9, 584-590
- 77) Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222
- 78) Vries, D. A. (2014). *Social Media and Online Self-Presentation: Effects on How We See Ourselves and Our Bodies*. Amsterdam: University of Amsterdam
- 79) Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557
- 80) Whitcomb, M. K. (2011). *Adolescent Use of Social Networking Sites and Internet Safety*. San Luis Obispo: California Polytechnic State University

- 81) Wilcox, K., Stephen, A. T. (2012). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of consumer research*. 40, 90–103
- 82) Wood, J. V., Tesser, A., Holmes, J. G. (2008). *The self and social relationships*. New York; Hove: Psychology Press
- 83) Zhang, H. (2015). Gender, Personality, and Self Esteem as Predictors of Social Media Presentation. *Electronic Theses and Dissertations*. 2483, 1-70
- 84) Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836
- 85) Zuo, A. (2015). *Measuring Up: Social Comparisons on Facebook and Contributions to Self-Esteem and Mental Health*. Michigan: University of Michigan
- 86) Zywica, J., Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1 – 34

16. PRILOZI

16.1. Molbe za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

16.1.1. Dopis Osnovnoj školi „Srdoči“, Rijeka



Rijeka, 14. 4. 2017.
KLASA: 602-24/17-21/15 1
URBROJ: 2170-24-01-17-1

Osnovna škola "Srdoči", Rijeka
n/p ravnatelju: Ivanu Vukiću, prof.
n/p pedagoginji: Aleksandri Smolić, prof.
Ante Modrušana 33
51000 Rijeka

PREDMET: Molba za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

Poštovani,

molimo da studentici sveučilišnog diplomskog studija pedagogije Antoniji Galina (mob: 091/127-3887, email: agalina@ffri.hr) u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za pedagogiju, Filozofskog fakulteta u Rijeci, pod nadzorom mentorice doc. dr. sc. Nene Rončević pružite podršku u prikupljanju podataka.

Cilj ovog rada je dobiti uvid u stavove učenika osmih razreda (dva razreda ili cca. 50 učenika) o korištenju društvenih mreža i vlastitog samopoštovanja. Istraživanje putem anketnog upitnika će biti provedeno u jednoj osnovnoj i dvije srednje škole na području grada Rijeke na namjernom i prigodnom uzorku.

Molimo ravnatelja da podrži provedbu istraživanja, a pedagoginju da samostalno ili uz naše prisustvo upozna učenike s istraživanjem i pozove na sudjelovanje. Tražit će se pristanak roditelja i osigurati anonimnost sudionika te će ih se uputiti na to gdje se mogu detaljnije informirati o istraživanju kao i pronaći naše kontakte.

Zahvaljujemo na suradnji.

S poštovanjem,

Dekanica:

Izv.prof.dr.sc. Ines Srdoč Konestra

16.1.2. Dopis Salezijanskoj klasičnoj gimnaziji, Rijeka



FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

Sveučilišna avenija 4
51000 Rijeka
Hrvatska

tel. (051) 265-600 (051) 265-602 faks.265-799
e-adresa: dekanat@ffri.hr
mrežne stranice: <http://www.uniri.ffri.hr>

Rijeka, 14. 4. 2017.

KLASA: 602-04/17-01/151

URBROJ: 2120-24-01-17-1

Salezijanska klasična gimnazija, Rijeka
n/p ravnatelju: don Niki Tunjiću, prof.
Vukovarska 62
51000 Rijeka

PREDMET: Molba za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

Poštovani,

molimo da studentici sveučilišnog diplomskog studija pedagogije Antoniji Galina (mob: 091/127-3887, email: agalina@ffri.hr) u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za pedagogiju, Filozofskog fakulteta u Rijeci, pod nadzorom mentorice doc. dr. sc. Nene Rončević pružite podršku u prikupljanju podataka.

Cilj ovog rada je dobiti uvid u stavove učenika prvih razreda (dva razreda ili cca. 50 učenika) o korištenju društvenih mreža i vlastitog samopoštovanja. Istraživanje putem anketnog upitnika će biti provedeno u jednoj osnovnoj i dvije srednje škole na području grada Rijeke na namjernom i prigodnom uzorku.

Molimo ravnatelja da podrži provedbu istraživanja te da samostalno ili uz naše prisustvo upozna učenike s istraživanjem i pozove na sudjelovanje. Osigurat će se anonimnost sudionika te će ih se uputiti na to gdje se mogu detaljnije informirati o istraživanju kao i pronaći naše kontakte.

Zahvaljujemo na suradnji.

S poštovanjem,

Dekanica:

Izv.prof.dr.sc. Ines Srdoč Konestra

16.1.3. Dopis Ekonomskoj školi Mije Mirkovića, Rijeka



FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

Sveučilišna avenija 4
51000 Rijeka
Hrvatska

tel. (051) 265-600 (051) 265-602 faks.265-799
e-adresa: dekanat@ffri.hr
mrežne stranice: <http://www.uniri.ffri.hr>

Rijeka, 14. 4. 2017.

KLASA: 602-04/17-01/151

URBROJ: 2170-24-01-17-1

Ekonomska škola Mije Mirkovića, Rijeka
n/p ravnateljici: Lauri Grubišić, prof. reh.
n/p psihologinji: Meliti Perić, prof.
Ivana Filipovića 2
51000 Rijeka

PREDMET: Molba za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

Poštovani,

molimo da studentici sveučilišnog diplomskog studija pedagogije Antoniji Galina (mob: 091/127-3887, email: agalina@ffri.hr) u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za pedagogiju, Filozofskog fakulteta u Rijeci, pod nadzorom mentorice doc. dr. sc. Nene Rončević pružite podršku u prikupljanju podataka.

Cilj ovog rada je dobiti uvid u stavove učenika prvih razreda (dva razreda ili cca. 50 učenika) o korištenju društvenih mreža i vlastitog samopoštovanja. Istraživanje putem anketnog upitnika će biti provedeno u jednoj osnovnoj i dvije srednje škole na području grada Rijeke na namjernom i prigodnom uzorku.

Molimo ravnateljicu da podrži provedbu istraživanja, a psihologinju da samostalno ili uz naše prisustvo upozna učenike s istraživanjem i pozove na sudjelovanje. Osigurat će se anonimnost sudionika te će ih se uputiti na to gdje se mogu detaljnije informirati o istraživanju kao i pronaći naše kontakte.

Zahvaljujemo na suradnji.

S poštovanjem,

Dekanica:

Izv.prof.dr.sc. Ines Srdoč Konestra

16.2. Suglasnost za roditelje/ skrbnike

SUGLASNOST

Poštovani,

za potrebe pisanja svog diplomskog rada pri Filozofskom fakultetu u Rijeci provodim istraživanje te Vas molim za suglasnost da Vaše dijete/štićenik _____ (ime i prezime učenika/ce), razreda _____, Osnovne škole „Srdoči“, u Rijeci, ispuni anonimnu anketu u trajanju od 15 minuta. Anketa je vezana za korištenje društvenih mreža i samopoštovanje. Istraživanje se provodi u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja s djecom. Rezultati anketnih upitnika bit će korišteni poštujući princip anonimnosti.

Unaprijed zahvaljujem,

Antonija Galina (studentica 2. godine diplomskog studija pedagogije)

Datum i mjesto

Potpis roditelja/skrbnika

16.3. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Dragi učenici/e,

ja sam studentica pedagogije Filozofskog fakulteta u Rijeci koja ovom anketom prikuplja podatke za istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada. Ovim istraživanjem želim ispitati tvoje mišljenje o korištenju društvenih mreža i samopoštovanju. Budući da bi mi podaci prikupljeni anketom mogli puno pomoći u daljnjem radu, molim te da izdvojiš malo vremena i iskreno odgovoriš na slijedeća pitanja. Anketa je anonimna, nitko neće znati što si odgovorio. Nema pogrešnih odgovora, a ispunjavanje traje oko 10 minuta.

Hvala!

1. SPOL: 1. M 2. Ž

2. DOB: _____

3. IDEŠ u : 1. osnovnu školu
 2. srednju školu

4. RAZRED: _____

5. Koje društvene mreže koristiš? (Zaokruži jedan ili više odgovora)

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Snapchat
5. neku drugu? Molim te navedi _____
6. Niti jednu. (*ukoliko ne koristiš niti jednu mrežu, pređi na pitanje br. 14*).

6. Koliko prijatelja imaš na društvenim mrežama? _____

7. Koliko pratitelja imaš na društvenim mrežama? _____

8. Koliko dnevno koristiš društvene mreže? _____ (sati)

9. U ovom dijelu upitnika želimo ispitati <u>intenzitet korištenja društvenih mreža.</u> <i>Za svaku tvrdnju, zaokruži na ljestvici od 1 (nikad) do 5 (vrlo često) koliko često se navedene tvrdnje odnose na tebe.</i>	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
1. Društvene mreže su dio mojih svakodnevnih aktivnosti.	1	2	3	4	5
2. Ponosno govorim ljudima da imam profil na društvenoj mreži.	1	2	3	4	5
3. Društvene mreže su postale dio moje dnevne rutine.	1	2	3	4	5
4. Kada se ne prijavim na svoj profil na društvenoj mreži duže vremena, osjećam se van toka događanja.	1	2	3	4	5
5. Prilikom korištenja društvenih mreža, osjećam se članom zajednice.	1	2	3	4	5
6. Bilo bi mi žao kada bi ukinuli društvene mreže.	1	2	3	4	5
10. U ovom dijelu upitnika želimo ispitati <u>osjećaje o samome sebi prilikom korištenja društvenih mreža.</u> <i>Za svaku tvrdnju, zaokruži na ljestvici od 1 (ako se uopće ne slažeš s tvrdnjom) do 5 (ako se u potpunosti slažeš s tvrdnjom) tvoje (ne)slaganje s tvrdnjom.</i>	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
1. Korištenje društvenih mreža pomaže mi ostati u kontaktu s mojim prijateljima.	1	2	3	4	5
2. Društvene mreže me zbližavaju s mojim prijateljima.	1	2	3	4	5
3. Korištenje društvenih mreža utječe na moje osjećaje o samome sebi.	1	2	3	4	5
4. Profil na društvenoj mreži daje mi osjećaj slobode.	1	2	3	4	5
5. Smatram da broj prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama utječe na to koliko se sviđam svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	1	2	3	4	5
6. Smatram da moji prijatelji/pratitelji na društvenim mrežama vole raditi iste stvari kao i ja.	1	2	3	4	5
7. Važno mi je koliko imam prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
8. Smatram da korištenje društvenih mreža pokazuje mojim prijateljima da me drugi ljudi vole.	1	2	3	4	5
9. Smatram da sam važan/na svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
10. Smatram da moji prijatelji/pratitelji na društvenim mrežama misle da sam zgodan/na.	1	2	3	4	5

11. Promijenio/la bih informacije o sebi na svom profilu kako bi se više svidio/la svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
12. Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
13. Smatram da imam puno bliskih prijatelja iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	1	2	3	4	5
14. Smatram da sam važan/na svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	1	2	3	4	5
15. Smatram da su moja prijateljstva iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti) važna.	1	2	3	4	5
16. Osjećam se prihvaćeno/zadovoljno među svojim prijateljima iz stvarnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	1	2	3	4	5
17. Osjećam se dobro kada netko objavi sliku na kojoj sam ja i „taga“ me na njoj.	1	2	3	4	5
18. Osjećam se dobro kada mi netko koga poznajem pošalje zahtjev za prijateljstvom.	1	2	3	4	5
19. Osjećam se dobro kada netko objavi na mom „zidu“.	1	2	3	4	5
20. Osjećam se dobro kada mi netko pošalje poruku u „inbox“.	1	2	3	4	5
21. Osjećam se dobro kada netko „lajka“ moju objavu.	1	2	3	4	5
22. Osjećam se dobro kada netko komentira moju objavu.	1	2	3	4	5
23. Osjećam se dobro kada me netko pozove na događaj („event“) preko društvenih mreža.	1	2	3	4	5

11. U ovom dijelu upitnika želimo ispitati tvoje mišljenje o <u>korištenju društvenih mreža</u>.	uopće se ne odnosi na mene	uglavnom se ne odnosi na mene	niti odnosi niti ne odnosi	uglavnom se odnosi na mene	u potpunosti se odnosi na mene
<i>Za svaku tvrdnju, zaokruži na ljestvici od 1 (uopće se ne odnosi na tebe) do 5 (u potpunosti se odnosi na tebe).</i>					
1. Stalo mi je do broja prijatelja/pratelja na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
2. Stalo mi je do broja „lajkova“ koje dobijem na svojim objavama.	1	2	3	4	5
3. Uklonio/la bih objavu na društvenoj mreži ukoliko ne dobije dovoljan/željeni broj „lajkova“.	1	2	3	4	5
4. Osjećam se dobro kada sa svojim objavama privučem pozornost drugih ljudi na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
5. Koristim društvene mreže kako bih bio/la u toku s životima svojih prijatelja/pratelja.	1	2	3	4	5
6. Koristim društvene mreže zbog komunikacije s prijateljima.	1	2	3	4	5

7. Koristim društvene mreže zbog mogućnosti objavljivanja raznih sadržaja o svom životu kako bih privukao pažnju.	1	2	3	4	5
8. Ljubomoran/na sam zbog objava (slike s putovanja, ljubavni statusi, itd.) svojih prijatelja/pratelja na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
9. Uspoređujem svoj život s životima svojih prijatelja/pratelja na temelju objava na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
10. Zbog objava (slike s putovanja, ljubavni statusi, itd.) prijatelja/pratelja na društvenim mrežama poželim promijeniti svoj način života.	1	2	3	4	5
11. Osjećam se prihvaćeno/poštovano zbog velikog broja „lajkova“ na svojim objavama.	1	2	3	4	5
12. Zbog malog broja „lajkova“ osjećam se manje vrijedno.	1	2	3	4	5
13. Mislim da sam popularan/a na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
14. Nije mi važno da li sam popularan/a na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

12. U ovom dijelu upitnika želimo ispitati tvoje mišljenje o <u>vlastitoj popularnosti</u>. <i>Za svaku tvrdnju, zaokruži na ljestvici od 1 (ako se uopće ne slažeš s tvrdnjom) do 5 (ako se u potpunosti slažeš s tvrdnjom).</i>	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
1. Važno mi je biti popularan/na na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
2. U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
3. U usporedbi s mojim vršnjacima, smatram da sam popularan/na izvan okvira društvenih mreža.	1	2	3	4	5
4. Mislim da me vršnjaci smatraju popularnim/om na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
5. Smatram da su korisnici s više prijatelja/pratelja na društvenim mrežama popularniji.	1	2	3	4	5
6. Smatram da su korisnici s više „tagiranih“ slika popularniji na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
7. Smatram da sam podijelio više informacija o sebi sa prijateljima na društvenim mrežama nego sa prijateljima iz svakodnevnog života (škole, susjedstva i drugih aktivnosti).	1	2	3	4	5
8. Ponekad pretjerujem ili izmišljam informacije koje objavljujem na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
9. Ponekad namjerno učinim nešto kako bih izgledao „cool“ ili popularnije na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

13. Na društvenim mrežama: <i>Zaokruži na ljestvici od 1 (nikada) do 5 (svakodnevno) i potom s X znakom onači na koje se to društvene mreže odnosi.</i>	Nikada				Svakodnevno	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	Nešto drugo
Dopisujem se s prijateljima.	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne
Igram razne online igrice.	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne
Surfam i tražim zanimljivosti.	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne
Tražim sadržaje koji mi mogu pomoći u pisanju zadaće, referata ili lektire	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne
Tražim dodatnu literaturu vezanu za školu i školske zadatke	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne
Posjećujem i čitam profile drugih ljudi	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne
Vlastitu promociju	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne
Zabavu	1	2	3	4	5	da ne	da ne	da ne	da ne	da ne

14. U ovom dijelu upitnika želimo ispitati tvoje <u>samopoštovanje</u>. <i>Za svaku tvrdnju, zaokruži na ljestvici od 1 (ako se uopće ne slažeš s tvrdnjom) do 5 (ako se u potpunosti slažeš s tvrdnjom).</i>	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	niti se slažem niti se slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
1. U cjelini, zadovoljan/a sam sa sobom.	1	2	3	4	5
2. S vremena na vrijeme mislim da nisam dobar/a uopće.	1	2	3	4	5
3. Mislim da imam puno dobrih osobina.	1	2	3	4	5
4. U stanju sam činiti stvari dobro, kao i većina drugih ljudi.	1	2	3	4	5
5. Mislim da nemam na što biti ponosan/a.	1	2	3	4	5
6. Ponekad se osjećam beskorisno.	1	2	3	4	5

7. Mislim da sam osoba od puno vrijednosti, barem koliko i ostali.	1	2	3	4	5
8. Volio/la bih da mogu imati više poštovanja prema sebi.	1	2	3	4	5
9. Sve u svemu, mislim da sam neuspješan/a.	1	2	3	4	5
10. Imam pozitivan stav prema sebi.	1	2	3	4	5

Ovdje možeš napisati svoj komentar na sadržaj upitnika ili dodatno pojasniti svoje mišljenje.

HVALA TI NA SURADNJI! ☺