

Neke dimenzije nadzora i partnerskih odnosa na društvenim mrežama: rezultati anketnog istraživanja provedenog na mladima u Hrvatskoj

Medak, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:222797>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Lucija Medak

Neke dimenzije nadzora i partnerskih odnosa na društvenim mrežama: rezultati anketnog istraživanja provedenog na mladima u Hrvatskoj

Diplomski rad

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Neke dimenzije nadzora i partnerskih odnosa na društvenim mrežama: rezultati anketnog istraživanja provedenog na mladima u Hrvatskoj

Diplomski rad

Student/ica:

Lucija Medak

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2022.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lucija Medak**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Neke dimenzije nadzora i partnerskih odnosa na društvenim mrežama: rezultati anketnog istraživanja provedenog na mladima u Hrvatskoj** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

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

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

Zadar, 25. studenog 2022.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Ciljevi i svrha | 3 |
| 3. Teorijska koncepcija rada | 3 |
| 3.1. Društvene mreže..... | 3 |
| 3.2. Društvene mreže u Hrvatskoj | 6 |
| 3.3. Intimni odnosi na društvenim mrežama i nadzor partnera..... | 8 |
| 3.4. Ljubomora..... | 12 |
| 4. Istraživačka pitanja i hipoteze..... | 14 |
| 5. Metodologija..... | 15 |
| 6. Rezultati i rasprava..... | 16 |
| 6.1. Latentna struktura i pouzdanost primijenjenih instrumenata | 21 |
| 6.1.1. Faktorska struktura i pouzdanost Upitnika stavova prema romantičnim odnosima..... | 21 |
| 6.1.2. Faktorska struktura i pouzdanost Upitnika stavova prema društvenim mrežama | 24 |
| 6.1.3. Faktorska struktura i pouzdanost Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama | 26 |
| 6.2. Stavovi prema romantičnim odnosima | 29 |
| 6.2.1. Deskriptivni parametri Stavova prema romantičnim odnosima | 29 |
| 6.2.2. Rodne razlike u racionalnim i emocionalnim stavovima prema romantičnim odnosima..... | 30 |
| 6.2.3. Povezanost emocionalnih i racionalnih stavova prema romantičnim odnosima s ljubomorom i nadzorom na društvenim mrežama | 30 |
| 6.3. Stavovi prema društvenim mrežama..... | 31 |
| 6.3.1. Deskriptivni parametri Stavova prema društvenim mrežama..... | 31 |
| 6.3.2. Ispitivanje razlika stavova prema društvenim mrežama s obzirom na intimni status | 31 |
| 6.4. Negativna iskustva na društvenim mrežama..... | 32 |
| 6.4.1. Deskriptivni parametri Negativnih iskustava na društvenim mrežama..... | 32 |
| 6.4.2. Ispitivanje razlika u negativnim iskustvima na društvenim mrežama s obzirom na intimni status | 32 |
| 6.4.3. Povezanost negativnih iskustava na društvenim mrežama s ljubomorom | 34 |
| 6.4.4. Ispitivanje razlike u nadziranju partnera na društvenim mrežama s obzirom na korištenje društvenih mreža za upoznavanje potencijalnih partnera..... | 34 |
| 6.5. Deskriptivni parametri ostalih korištenih varijabli u istraživanju | 35 |
| 6.6. Eksplicitni sadržaj | 36 |
| 6.6.1. Deskriptivni parametri dobivanja privatne poruke eksplicitnog sadržaja od osobe s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt (kao tzv. upadanje u inbox/sliding into DMS) | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 6.6.2. Razlike u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža i slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt s obzirom na rod i intimni status | 36 |
| 6.6.3. Povezanost između religioznosti i dobi sa slanjem eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža | 39 |
| 6.6.4. Ispitivanje povezanosti između slanja privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom sudionici nisu prethodno uspostavili kontakt (upadanje u inbox/sliding into DMS), spola, dobi, korištenja aplikacija za upoznavanje novih partnera i slanja eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža | 39 |
| 6.6.5. Ispitivanje povezanosti između ljubomore, slanja eksplicitnog sadržaja, korištenja online aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera | 40 |
| 6.6.6. Ispitivanje povezanosti između religioznosti, slanja eksplicitnog sadržaja, korištenja online aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera | 41 |
| 6.7. Povezanost ljubomore i neugodnog iskustva u vezi zbog kojeg su sudionici postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice preko društvenih mreža..... | 42 |
| 6.8. Korištenje online aplikacija za upoznavanje partnera | 42 |
| 6.8.1. Rodne razlike u korištenju online aplikacija za upoznavanje partnera..... | 44 |
| 6.8.2. Ispitivanje povezanosti između korištenja online aplikacija za upoznavanje i dobi, religioznosti i ljubomore | 44 |
| 7. Zaključak..... | 46 |
| 8. Prilozi | 49 |
| 9. Literatura | 53 |

Neke dimenzije nadzora i partnerskih odnosa na društvenim mrežama: rezultati anketnog istraživanja provedenog na mladima u Hrvatskoj

Sažetak

U ovom radu obrađuje se tema odnosa korištenja društvenih mreža kao oblika nadzora nad partnerima u intimnim odnosima. Cilj ovog ispitivanja je ispitati stavove korisnika društvenih mreža o samim tim mrežama i intimnim vezama. Rad je detaljnije ispitao odnos društvenih mreža, intimnih veza, nadzora i ljubomore, te dodatne varijable koje su se pokazale zanimljivima za predstavljenu temu. Prvo je teorijski dio rada problematizirao pristup umreženog društva i sociologije emocija kako bi se opisalo društvo u digitalno doba i objasnila podloga istraživanja koje je postavljeno u svrhu ispitivanja hrvatskog mlađeg stanovništva o njihovim doživljajima društvenih mreža u odnosu na intimne veze, te o njihovom korištenju društvenih mreža u svrhu nadzora partnera ili partnerica. Nadalje, u metodološkom dijelu rada predstavljeni su rezultati prigodnog uzorka analize internetskog anketnog istraživanja partnerskih odnosa na društvenim mrežama (N=223) provedenog 2022. godine na mlađem stanovništvu u Hrvatskoj. Rezultati analize pokazali su kako postoji statistički značajna razlika u nadzoru, negativnim iskustvima prekida koji su otežani društvenim mrežama i općim negativnim iskustvima na mrežama s obzirom na intimni status ispitanika. Također, utvrđena je i statistički značajna povezanost između ljubomore i nadzora na društvenim mrežama te općenitih negativnih iskustava na društvenim mrežama. Detaljnim analizama došlo je do zaključka kako su osobe koje pokazuju najviše sklonosti nadzoru partnera na društvenim mrežama oni koji su u odnosu koji se još ne naziva vezom, a najmanje oni koji su samci. Također, dobivenim rezultatima utvrdilo se da su ljubomorniji ispitanici pokazali veću sklonost nadzoru i negativnom iskustvu na društvenim mrežama. Slanje eksplicitnog sadržaja osobama s kojima nisu ranije stupili u kontakt češće rade muški ispitanici, a osobe koje su u intimnom odnosu s jednom osobom skloniji su slanju eksplicitnog sadržaja partneru/ici nego oni koji nisu u vezi. Važno je istaknuti kako su ispitanici koji su doživjeli prethodno negativno iskustvo zbog kojeg su počeli vršiti nadzor nad partnerima ujedno i oni koji su više ljubomorni.

Ključne riječi: društvene mreže, intimne veze, nadzor, ljubomora, mladi u Hrvatskoj

Some dimensions of surveillance and intimate relations on social media: results of a survey conducted on young people in Croatia

Abstract

This paper deals with the topic of the use of social networks as a form of monitoring partners in intimate relationships. The aim of this study is to examine the opinions of social network users about these networks and intimate relationships. The paper examined more detailed the relationship between social networks, intimate relationships, surveillance and jealousy, also additional variables that proved to be interesting for the topic that is presented. At first the theoretical part of the paper problematized the approach of the network society and the sociology of emotions in order to describe society in the digital age and explain the basis of the research, which was set up for the purpose of examining the young Croatian population about their experiences of social networks in relation to intimate relationships, and about their use of social networks for the purpose of monitoring partners. Furthermore, in the methodological part of the paper, the results of the analysis of an appropriate sample of the online survey of partner relationships on social networks (N=223) conducted in 2022 among the younger population in Croatia are presented. The results of the analysis showed that there is a statistically significant difference in supervision, negative experiences of interruptions that are aggravated by social networks and general negative experiences on networks with regard to the intimate status of the respondents. Also, a statistically significant connection was established between jealousy and surveillance on social networks and general negative experiences on social networks. Detailed analyzes led to the conclusion that the people who show the most tendency to monitor their partners on social networks are those who are in a relationship that is not yet called intimate relationship, and the least those who are single. Also, the obtained results showed that more jealous respondents showed a greater tendency towards surveillance and a negative experience on social networks. Sending explicit content to people with whom they have not previously come into contact is more often done by male respondents, and people who are in an intimate relationship with one person are more inclined to send explicit content to their partner than those who are not in a relationship at all. It is important to point out that respondents who had a previous negative experience that caused them to start monitoring partners are also those who are more jealous.

Keywords: social networks, intimate relationships, surveillance, jealousy, young people in Croatia

1. Uvod

Od druge polovice 20. stoljeća razvoj medija i tehnologije imao je za posljedicu sveprisutnost društvenih mreža u životima većine ljudi, osobito mladih koji su pomoću istih pokušali povezati se s drugim mladima. Pojavom tehnologije, a osobito interneta, pojam komunikacije dobio je novo značenje diljem svijeta. Medijizacija društva podrazumijeva i društvenu ovisnost o medijima i njihovoj specifičnoj logici, što nadalje vodi tome da su mediji u središtu djelovanja društvenih institucija, ali i društva u cjelini (Hjarvard, 2008). Internet je postao jedan od vodećih elemenata ljudskog života u današnjem umreženom društvu. Taj pojam označava fizički neoblikovan prostor povezivanja društvenih transformacija, te da je društvo danas 'povezano u pokretu'. Manuel Castells govori u prilog tome da je uspon *umreženog društva*¹ omogućio globalni pristup spajanja na mreže koje potom djeluju kao određena javna sfera gdje društvo kreira zajednice, identitete, dijeli informacije, a i uspostavlja razlike moći (Castells, prema Tintoru, 2016). Mediji nisu uvijek bili, kao danas, karakteristični po tome da povećavaju interakcijski proces, već su bili skloniji tome da provode samo protok informacija. S jedne strane masovni mediji koji su prethodili današnjim novijim medijima obuhvaćali su većim dijelom jednosmjernu komunikaciju kao prijenos informacija, no ne i mogućnost interakcije. S druge strane su noviji mediji koji su zbog velikog tehnološkog dostignuća zaslužni za stvarnu interakciju i mogućnost distribucije komunikacije. Stoga, može se istaknuti kako je internet specifičan medij, jer njegovi proizvodi nisu nužno usmjereni na prodaju već više na interakciju među ljudima kojom se najbolje zadovoljava potreba ljudi za komunikacijom gdje mogu biti aktivni pripadnici (Peruško, 2011).

Na medije možemo gledati kao na one koji pokreću društvene promjene, a njihovo djelovanje može biti različito te ovisi o medijaciji i medijizaciji. Medijacija označava tehničke aspekte prenošenja poruke, dok medijizacija predstavlja „aktivno djelovanje medija na komunikaciju u društvenom i kulturnom kontekstu unutar kojeg se mediji mogu razumijeti i interpretirati“ (Bilić, 2020: 100). „Teorija medijizacije polazi od pretpostavke da upravo brojnost medija u društvima refleksivne i kasne moderne čini jednu od njezinih glavnih odrednica te da promjene komunikacijskih oblika i komunikacijskih mogućnosti uvelike mijenjaju sama društva i kulture (Bilić, 2011: 824).“ Drugačije društvene prilike, sve

¹ Umreženo društvo obuhvaća društvenu strukturu koja proizlazi iz interakcije između društvene organizacije, društvene promjene i tehnološke paradigme konstruirane oko digitalnih informacija i komunikacijske tehnologije (Castells, 2004).

veća globalizacija i noviteti u svijetu postali su dostupni mladima putem online društvenih mreža. Društvene mreže su u svakodnevici današnjeg društva postale velikim dijelom života prosječnog građana zbog ljudske potrebe za interpersonalnim odnosima. One svojim korisnicima služe kao lak i brz informacijski izvor, što im omogućuje međusobnu povezanost i komunikaciju (Boyd i Ellison, 2007). Ovaj oblik socijalne interakcije u ovom digitalnom dobu oblikuje socijalni život i ponašanje ljudi. Nova medijska tehnologija koristi se za ostvarivanje interpersonalnih odnosa putem društvenih mreža, pa tako i kada je riječ o ljubavnim odnosima. Ljudi danas često biraju upoznavanje ljudi i partnera putem društvenih mreža zbog mnogih prednosti, primjerice poput lakšeg i bržeg pristupa osobi, manjeg pritiska od interakcije licem u lice, fleksibilnosti komunikacije i mnogih drugih. No, postoje i određeni negativni učinci društvenih mreža kada su u pitanju ljudski odnosi, kao što su optužbe da su one krivac za narušavanje intimnih odnosa ili povećanu potrebu nadzora partnera. Također, zbog moguće tehnološke inkompatibilnosti kada je riječ o različitom načinu korištenja društvenih mreža, može doći do različitog poimanja između komunikacije dvije osobe. Iako još postoji velika potreba za sociološke studije koje ukazuju na utjecaj informacijske tehnologije, društvene mreže postale su plodno tlo za istraživanje novih oblika socijalne interakcije koji se svakim danom sve više razvijaju. Upravo to je razlog što su jedna od najzanimljivijih novijih tema za medijske stručnjake, komunikologe i sociologe (Flores, 2014). Ovo je tema visokog interesa za istraživače diljem svijeta obzirom na opus djelovanja društvenih mreža i količine napretka u razvojnom smislu koji se odvija iz dana u dan zbog ubrzanog razvoja tehnologije. Stoga, one svakodnevno predstavljaju neprekidan niz novih pitanja koje treba pomno proučiti.

Teorijska osnova ovog diplomskog rada predstavlja podlogu dosadašnjih saznanja o društvenim mrežama, te ljubomori i nadzoru među intimnim odnosima koje se provodi preko društvenih mreža. Prvi dio rada pružit će teorijsku potporu za kasnije provođenje istraživanja, a tu će se opisati teorije o umreženom društvu i propitati značaj medija u današnje vrijeme, osobito značaj društvenih mreža za ljude u intimnim odnosima. Bit će i riječi o ljubomori te prijašnjim istraživanjima na istu temu, ali i na dio teme o eksplicitnom sadržaju.

Nakon teorijskog dijela rada, u metodološkom i empirijskom dijelu iznijet će se osnovni predmet istraživanja i definirati ciljevi rada, a potom će se postaviti hipoteze koje će se naknadno testirati. U ovom dijelu rada prikazat će se rezultati anketnog istraživanja provedenog putem internet mreže gdje se očekuje odgovore mladih na suštinska pitanja o intimnim vezama i korelaciji istih s društvenim mrežama na koje su bili uključeni u vrijeme

upoznavanja ili vođenja intimnih odnosa. U ovom radu anketni upitnik će ispitivati sva takva pitanja zbog boljeg razumijevanja intimnih odnosa na društvenim mrežama kod mladih u Hrvatskoj.

2. Ciljevi i svrha

Cilj ovog rada jest ispitati stavove ispitanika o društvenim mrežama te povezanost između društvenih mreža i intimnih veza kod mladih korisnika u Hrvatskoj. Svrha tog ispitivanja je utvrditi kako mladi u Hrvatskoj procjenjuju upoznavanja i održavanja intimnih veza u korelaciji s društvenim mrežama. Uz to provjerit će se njihova mišljenja o intimnim vezama i društvenim mrežama preko kojih su dobili razne mogućnosti za nadzor drugih. Za ispitivanje stavova i iskustava te suodnosa korištenja društvenih mreža i intimnih veza koristio se internetski anketni upitnik kako bi se utvrdila statistički značajna povezanost između društvenih mreža, intimnih veza, online nadzora partnera s kojima ispitanici ostvaruju intimne odnose te ljubomore.

3. Teorijska koncepcija rada

3.1. Društvene mreže

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Za njihov popularizam dijelom je zaslužna i pristupačnost, odnosno činjenica da su iste najčešće i besplatne. Društveno umrežavanje fenomen je digitalnog doba gdje korisnici interneta traže dobrobit komunikacije u novom obliku. Kako u svojim radovima Carlyne Kujath tvrdi, komunikacija preko društvenih mreža trebala je služiti kao produžetak komunikacije licem u lice, a ne da je nadomjesti (Hand i Thomas, 2012). Većina ljudi koristi društvene mreže u svrhu jednostavnijeg oblika komunikacije, odnosno najlakšeg oblika ostvarivanja socijalnog kontakta na koji se navikavaju već od najranije dobi svog života. Ipak, one ne služe samo za komunikaciju i zabavu, već i za mnoge druge informacije koje mogu potjecati iz socijalnih, kulturnih, političkih i sličnih područja života. Postale su globalni komunikacijski fenomen koji je krenuo od SixDegrees.com, a dalje se nastavilo prvenstveno s Friendster, MySpace, Facebook i Twitter mrežama, te još nekima koje su se u tom međuvremenu pojavile no i isčeznule s komunikacijske scene (Grbavac i Grbavac, 2014).

Danas postoji preko 300 društvenih mreža, no uvijek su među najpoznatijima Facebook, Instagram i Twitter. Pojedinci koriste sve više društvene mreže kao platformu za razvoj interpersonalnih odnosa jer im one omogućuju fleksibilnost komunikacije koja ujedno i nije ograničena geografskim područjem. Također, nudi im i lakše pristupanje temama od osobnog interesa korisnika obzirom na tematska grupiranja kao zajednički interes koji okuplja određenu grupu ljudi, nude lakši pristup informacijama, ali i služe kao platforme za različite poslovne aktivnosti, poput primjerice marketinga i ostalih. Mnogi se odlučuju za ovaj vid komunikacije kako bi na povoljan i brz² način došli do potrebnih informacija, ali i ostvarili nove kontakte ili ostali u bliskim odnosima s ljudima koje nisu u mogućnosti vidjeti često uživo. Danas su masovno zastupljeni oblici komunikacije putem objavljivanih sadržaja kao što su videa, statusi, komentari i slično, te je upravo to dovelo do primanja informacija od mrežnih 'prijatelja' iako nije direktno s njima uspostavljen kontakt porukama.

Interpersonalni odnosi u virtualnom svijetu odražavaju se na život pojedinca i društvenu zbilju. Naime, najveće promjene mogu se primjetiti kod mladih ljudi, jer su upravo oni najaktivniji učesnici u korištenju tehnologije kao komunikacijskog sredstva (Knez, 2021). Može se reći kako upravo ovakav oblik interakcije u informacijskom dobu oblikuje socijalni život i ponašanje ljudi, iako još postoji velika potreba za studije koje dokazuju sociološki zanimljiv fenomen utjecaja informacijske tehnologije. Unatoč takvim potrebama, dokazano je kako zbog sve više utrošenog vremena koristeći internet ljudi sve više gube kontakt sa socijalnim okolišom van njega, čak i u slučajevima kada provode samo 2-5 sati na internetu tjedno. Gubitak kontakta sa socijalnim okolišom van digitalnih medija raste sukladno rastu većeg broja sati provedenih na internetu (Nie i Erbring, 2002). Manfred Spitzer (Hocenski, 2020, prema Spitzer, 2018) progovara o učinku društvenih mreža na mlade naraštaje tvrdeći kako takvi noviji mediji koji prenose komunikaciju i upoznavanje novih ljudi u digitalni oblik dovode do ovisnosti, socijalne izolacije, površnih veza, ugrožavanja socijalnih vještina i mnogobrojnih loših psihičkih stanja.

Smisao društvenih mreža prvenstveno leži u tome da se već postojeća grupa ljudi, koja se poznaje od ranije iz offline svijeta, odlučuje za online komunikaciju kako bi olakšali sebi komunikaciju, ali i stvorili nove veze, većinom preko onih koje već postoje, a na takav način stvara se nova mreža prijateljstva (Kaniža, 2015). Internetske platforme otvaraju put mnogima

² Nisu sve društvene mreže kako ih Boyd i Ellison (2007) nazivaju 'otvorenog tipa', odnosno da im se može lako pristupiti već uz posjedovanje e-mail adrese. Postoje i one mreže kojima je teže pristupiti, a to su mreže zatvorenog tipa kojima se može prići tek uz posjedovanje specifičnih određenih kriterija, primjerice kao što su određeni politički status ili možda moć u društvu i slični uvjeti.

ka lakšoj komunikaciji i predstavljanju drugima s kojima ostvaruju interakciju u svijetlu kakvom oni to žele. Erving Goffman društvo predstavlja pomoću socijalne interakcije koju uspoređuje s teatrom. Odnosno, govori kako svatko od nas igra određene uloge, bilo to uloga u obitelji, poslovnom svijetu ili bilo kojem drugom aspektu. Svaka osoba igra ulogu kao da je na svojevrsnoj pozornici, a njena uloga ovisi o postavljenoj situaciji u kojoj se nalazi, uz poštivanje određenih vrijednosti, uvjerenja i slično. Govori kako u takvoj situaciji ljudi nisu samo glumci svojih uloga već i strateške osobe koje manipuliraju publikom kako bi se prikazali na način koji žele, ovisno o ulogama koje ostali sudionici interakcije igraju (Goffman, 2000). Društvene mreže mogu se shvatiti onda kao pozornica mnogim likovima koji predstavljaju svoje uloge drugima putem objavljivanih sadržaja. Prvenstveno je odnos 'sebstva'³ i okoline označavao fizički prostor i publiku kojoj se pokazuje uloga, no u današnje digitalno doba to se proširuje i na društvene mreže (Jensen, 2010).

Komunikacija posredovana računalom ili sličnim uređajima uvelike je olakšala interakciju među ljudima, osobito među onima koji zbog grafičke udaljenosti nisu u mogućnosti konzumirati komunikaciju licem u lice. Društvena povezanost ili interpersonalni odnosi koji se razvijaju u virtualnom svijetu nisu sputani geografskim ograničenjima, kao ni mogućom neugodnosti ili diskriminacijom (Christakis i Fowler, 2010). Važno je istaknuti i prednost izuzimanja potencijalne diskriminacije, dok se ujedno i često ljudi osjećaju slobodnijima (primjerice za slanje raznog sadržaja, čak i ponekad eksplicitnog) i lakše im je prikazati se u svijetlu kojem žele putem digitalne komunikacije. Tradicionalnu vrstu komunikacije društvene mreže su zamijenile i nadopunile, stoga grafička ograničenja ne predstavljaju više problem za komunikaciju. Može se jasno reći kako su napredak u tehnologiji i novi načini komunikacije nadopunili nedostatke one već poznate nam konvencionalne vrste komunikacije i povezivanja među ljudima. To je omogućilo i lakše upoznavanje ljudi putem društvenih mreža. Kada govorimo o fleksibilnosti informacija koje nude mreže, mora se naglasiti i njena jednostavna mogućnost promjene i obnove informacija u odnosu na promjene koje se događaju u okolini.

Prednost društvenih mreža je i to što omogućuju uvid u video uratke ili slike događaja koje korisnik nije osobno posjetio i time se može okoristiti informacijama ili ostati u toku događanja iz okoline. Na taj način ljudi se osjećaju manje izostavljeno ili kao da su nešto propustili, a ostvaruje se veći kulturni kapital. Mogućnost sklapanja prijateljstava mnogo je

³ Blumer (1969) sebstvo u sociologiji opisuje kao proces indikacije prema samom sebi. Goffman objašnjava nadalje sebstvo kao društveni proizvod, ali i situacija gdje akter pokušava steći željeni dojam o sebi.

veća, ali i upoznavanja novih kultura. Ovakav oblik ostvarivanja određenog umreženja stvara mnogo veći broj veza. Važno je naglasiti i obuhvatnost informacijske mreže gdje je osnovna prednost i smanjen trošak prijenosa informacija.

Kada je riječ o negativnim aspektima društvenih mreža mnogi odmah naglašavaju njihove nedostatke i zabrinutost koja se prvenstveno odnosi na bojazan od zloupotrebe podataka. Pojam koji se često zaboravlja, a od iznimne je važnosti u digitalnom dobu kako za sigurnost, tako i za pravilno korištenje medija, je *medijska pismenost*. Zbog nedovoljne medijske pismenosti koju bi trebalo bolje njegovati, mnogi ne znaju kako svoje privatne podatke zaštititi, što izaziva razne opasnosti. Ovo je od krucijalne važnosti osobito kada uzimamo u obzir da prema podacima rada Perrin (Šimičević, 2019, prema Perrin, 2015) 90% mlađeg odraslog stanovništva između 18 i 29 godina koristi društvene mreže. Obzirom na širok krug djelovanja društvenih mreža, medijska pismenost trebala bi pomoći osvijestiti ovisnički potencijal medija i činjenicu opasnosti socijalne izolacije do koje oni mogu voditi (Hocenski, 2020, prema Spitzer, 2018:24). Takav napredak mogao bi mlade osvijestiti i o površnosti mnogobrojnih, ali kratkih veza umreženog društva u koje stupaju putem novih medija. Drugi razlog za brigu je zabrinutost za slabljenje tradicionalnih načina povezivanja i komunikacije. Primjerice, mladi se sada često upoznaju preko društvenih mreža i tako gube draži tradicionalnog sastajanja i provođenja vremena u interakciji licem u lice. Na taj način gubi se tradicionalna kultura druženja i ponašanja koja je bila puno razvijenija u tom prvotnom obliku komuniciranja (Šćuric, 2020).

3.2. Društvene mreže u Hrvatskoj

Društvene mreže u Hrvatskoj dobile su uvelike na svojoj popularnosti zadnjih godina, a tome ponajviše možemo zahvaliti činjenici besplatnog pristupa, jednostavnog socijalnog kontakta, a neki ih vide i kao izvrsnu priliku za ostvarivanje raznih poslovnih poteza. Kada je riječ o društvu u Hrvatskoj može se reći po tom pitanju da je ono u potpunosti globalizirano (Bilić, 2011).

Bilić (2011) ističe kako se broj korisnika interneta u Hrvatskoj 2010.godine udvostručio kada je broj mrežnih stranica obilježio nagli porast. Prilikom spominjanja pojma društvenih mreža, većina ih poistovjećuje s jednom određenom mrežom, a to je Facebook koji je druga najposjećenija stranica u našoj državi nakon Googlea (Grbavac i Grbavac, 2014). Naravno, ovakav komentar mora se uzeti sa zadržkom obzirom da je od pojave Instagram

mreže u Hrvatskoj ona uzela maha u popularnosti, osobito u posljednjih nekoliko godina. Takav podatak vrijedio je zasigurno 2011.godine kada je Facebook bio u Hrvatskoj vodeća mreža za interpersonalnu komunikaciju. Društvena mreža koja je u svijetu osvojila i drži čvrsto prvo mjesto je Facebook, dok je Instagram tek na šestom mjestu, no to ne vrijedi i za Hrvatsku gdje je Instagram vodeća društvena mreža među mladima (Hocinski, 2020). Kaniža (2015) tvrdi kako je prema nalazima već 2014.godine utvrđeno prema istraživanju Global Web Indexa da je počelo dolaziti do opadanja popularnosti Facebook društvene mreže za 9%, koja je tada zauzela tek treće mjesto, a ispred nje su bili Youtube na prvom i Instagram na drugom mjestu. Diljem države u današnjici najzastupljenije društvene mreže su Facebook, Instagram, Youtube i Twitter, iako ih ima još mnogo zastupljenih među stanovništvom, ali druge nisu doživjele toliku popularnost kao ove nabrojene, osobito ako govorimo o domaćim društvenim mrežama. Međutim, unatoč takvim pronalascima informacija, u Hrvatskoj Twitter nije dobio toliku popularnost među mladima, već više među političarima. Neke novije mreže stupile su na snagu zadnjih nekoliko godina, poput primjerice TikTok trenda, no rano je govoriti o njihovom učinku na području Hrvatske obzirom da one nisu dugi niz godina u velikom broju zastupljene, stoga nisu ni još uvelike istraživane.

Mnogobrojne su i hrvatske društvene mreže, a počele su se pojavljivati tek 2002.godine. Kako ističu Grbavac i Grbavac (2014) sve je započelo s Iskricom, a ubrzo su bile tu i Tulumarka, Trosjed, Netopolis i Teen. Jasno je kako su njihovi interesi bili različiti, dok je Iskrica bila za upoznavanje partnera, Tulumarka, kao što i sama riječ kaže, se više fokusirala na razne podatke o izlascima, kao i galerije s takvih događanja, a Trosjed je svojim fokusom u istoj toj kategoriji. Može se reći kako su većina ovih mreža služile kao svojevrsni portali za razne objave, blogove i slično. Stoga, možemo sa sigurnošću tvrditi kako su Facebook i Instagram dvije društvene mreže koje su uzele maha unutar društveno-komunikacijskog prostora Hrvatske.

U Hrvatskoj je 2017.godine provedeno prvo istraživanje o digitalnim navikama djece i njihovoj sigurnosti na internetu u sklopu međunarodnog projekta EU (Global) Kids Online, a proučavalo se navike djece u dobi između 9 i 17 godina, gdje je rečeno kako su 3/4 djece u dobi od 15-17 godina izjavili da su u posljednjih godinu dana dobili poruku povrjeđujućeg sadržaja, dok je još više zabrinjavajuće da su čak 2/3 ispitanih vidjeli fotografije seksualnog sadržaja ili film nage osobe bez vlastite tendencije da to urade (Hocenski, 2020). Prema dobivenim podacima tada je 97,7% mladih u Hrvatskoj koristilo najviše Youtube mrežu, nakon čega je u velikom broju prati Instagram s 92,6%, zatim Snapchat s 63,2% i tek na

četvrtom mjestu Facebook s 50,6% što se uvelike razlikuje od podataka Vitomira i Jacinte Grbavac iz 2014.godine koji su ranije spomenuti u svrhu Facebook populariteta kao broj jedan društvene mreže u Hrvatskoj. Ove podatke treba uzeti sa zadržkom utoliko što su podaci ispitivani na mlađim generacijama, a ne populaciji u cijelosti.

Hocenski (2020) je provela istraživanje na 403 ispitanika iz Hrvatske gdje je pokušala ustanoviti postoji li korelacija navike i prakse mladih korisnika Instagrama u odnosu na spol i dob obzirom da se radi o osobama između 15 i 30 godina. Podaci su išli u prilog tome da ženski dio mlađe populacije u većoj mjeri koristi Instagram mrežu za objavljivanje različitog sadržaja iz svoje svakodnevice nego muškarci, a i da su više sklone promišljanju unaprijed o objavama koje će postaviti online. Isto tako, ženski dio ispitanika više je zabrinut kada su u pitanju brojevi 'lajkova', ali i ljubomora obzirom da im više smeta što partner ili partnerica 'lajka' slike drugih djevojaka ili muškaraca, zbog čega može doći do potencijalnih sukoba ili povećanog nadzora koji izgleda već i više. Jasno je kako je rodna analiza važna za ispitivanje ovakvih stavova, osobito kada se radi o pitanju seksualnosti i eksplicitnih sadržaja kod mladih muškaraca i žena. Naravno, rodna analiza u Hrvatskoj kao i u većini modernih društava koristi i dalje duboko ukorijenjen model muško-ženske dihotomije (Blažević, 2021). Prema rezultatima istraživanja Kušanić i suradnika (2019), ispitanici koji su bili mladi, odnosno studenti, dali su odgovore u korist informaciji da internet najviše koriste za provođenje vremena na društvenim mrežama, a jedina razlika među spolovima koja se ukazala je ta da muškarci u većoj mjeri igraju online igre, ali i pregledavaju online pornografiju (Hocenski, 2020).

Prema istraživanju provedenom 2017.godine u kojem su sudjelovali zagrebački studenti, rezultati su pokazali kako 40 % ispitanika često posjećuje profil svog partnera. Njih 35% izjavljuje kako su smatraju da je takvo nadgledanje loše, ali svejedno to čine, dok 38% posto ispitanika prati aktivnost svog partnera, odnosno kada je njihov partner *online* (Družeta i Rotar, 2017: prema Kovačević, 2018).

3.3. Intimni odnosi na društvenim mrežama i nadzor partnera

Pojedinci su sami nepotpuni, a intimnost koja se može steći samo bliskim emocionalnim odnosom najsnažnija je u romantično-seksualnim odnosima gdje se doživljava prilično snažno i duboko (Miller, 2014). Upravo zbog takve prirode intimnih odnosa treba ih se proučavati kroz koncepte sociologije emocija. Sociologija emocija ima dva pristupa:

proučavanje emocija kao zavisne varijable gdje su emocije posljedica društveno-kulturnih odnosa te proučavanje emocije kao nezavisne varijable koja i sama sudjeluje u građenju društvene stvarnosti (Terpe 1999, prema Simonović, 2008). Drugim riječima, sociologija se bavi emocijama samo ukoliko su one vezane s ostalim društvenim fenomenima. Odnosi koji se smatraju intimnima dolaze u više oblika, ali najčešće tu smatramo one odnose koji su emotivne ili romantične prirode, ali ne nužno i spolne (Nicolls i sur., 2014). Intimne veze složen su pojam, no u suštini to je kretanja između psihičkih i fizičkih procesa čovjeka u bliskom odnosu s drugom osobom. U suvremenom društvu koje živi u digitaliziranom dobu online komunikacija je dio svakodnevice, stoga infiltracija podataka može prodirati u svakojake dimenzije privatnosti, pa i u najintimnije odnose jer dolazi do definiranja i upravljanja takvim odnosom preko razmjene podataka, a društveni nadzor postao je pravilo (Levy, 2015). Ovakav vid infiltracije podataka govori u prilog tome da ne samo da se nadzor preko društvenih mreža odvija u svrhu upravljanja populacijom na makrorazini, već i za upravljanje vlastitom intimom partnerskih odnosa.

Jasno je kako je tehnološki napredak otvorio mnoge prilike za praćenje i bilježenje intimnih aktivnosti ljudi kroz brojne dimenzije intimnih odnosa partnera, ali i općenito intimnih aktivnosti korisnika mreže. Ovakav problem seže u dubinu zbog sve veće učestalosti korištenja društvenih mreža koja dovodi do normalizacije intimnih odnosa na društvenim mrežama, a nadalje i do povećanja intimnog nadzora putem istih medija.

Utz i Beukeboom su predstavili tri karakteristike društvenih mreža gdje dolazi do utjecaja istih na romantične veze, a odnose se na dodatnu količinu informacija koja se može prikupiti o partneru, pružanje mogućnosti za kontroliranje partnera i javno izražavanje emocija (Knez, 2021). Društvene mreže u bliskom odnosu su s današnjim intimnim vezama mlađih naraštaja. Jedan od razloga za to je situacija kada korisnici žele saznati dodatne informacije o svojim partnera na njihovim profilima ili profilima njihovih prijatelja gdje su objavljeni sadržaji u mogućnosti pružiti dodatne podatke o osobi. Nadalje, velika mogućnost kontrole partnera događa se zbog jednostavne provjere podataka tko partneru ostavlja pozitivne komentare ili 'lajkove' na objavljeni sadržaj, te s kim je on prijatelj na mreži. Kada dolazi do pružanja većeg broja informacija o partneru preko društvenih mreža, jasno je da korisnici unutar tih odnosa u nevirtualnom svijetu postaju informiraniji o životu partnera te se iz toga jasno vidi kako online odnosi s partnerom ostavljaju trag i na odnos koji se odvija u kontekstu fizičke interakcije. S obzirom na takav broj mogućnosti dodatnog informiranja, može doći do ugrožavanja intime između partnera koji postaju sve više

okupirani zabrinutošću oko odnosa. Na internetskim preglednicima može se naći čitavo mnoštvo članaka ili videa o tome kako uhoditi korisnike na društvenim mrežama bez da budete otkriveni. Primjerice, postoje stranice koje omogućuju anonimno otvaranje tzv. storija ili priča na Instagram mreži kako biste vidjeli nečiju objavu tog oblika bez da ta osoba zna da ste je upravo vi pogledali. To je samo jedan od primjera omogućavanja nadzora na društvenim mrežama u moru mogućnosti koje današnji mediji nude. Takve stvari koriste se najčešće kada se radi o odnosu između potencijalnih partnera. Nadzor partnera počinje nerijetko već nakon samog upoznavanja ili saznavanja imena osobe i postavlja nove izazove u kontekstu intimnih odnosa. To potiče „algoritamsku subjektivnost“ o seksualnom ponašanju, normalizira prakse praćenja i uhođenja te pristupe intimnim odnosima koji se temelje na podacima stavljajući u prvi plan složena i problematična pitanja privatnosti, očekivanja potrošača i integriteta protoka informacija. Važno je uzeti u obzir normativne i društvene implikacije praksi koje se pojavljuju unutar ove tematike s obzirom da intimni odnosi postaju prožeti paradigmatom podataka (Levy, 2015). Takvo što prvenstveno se događa prilikom prikupljanja podataka o tek potencijalnom partneru na mrežama, jer dolazi do klasičnog pretraživanja osobnog profila korisnika što se na samim počecima društvenih mreža zvalo *stalking* ili *uhođenje*, a danas je prva stvar koju mladi naprave prilikom upoznavanja potencijalnog partnera i ne doživljava se toliko ozbiljno kao nekada. Međutim, može doći do problema kada se nadzor nastavi i na daljnji tijek odnosa, jer tada može doći do sukoba između partnera ukoliko se dovodi do stanja provjeravanja objava partnera ili ljubomore zbog objavljivanja 'selfie' fotografija ili praćenja tzv. *lajkova* koje partner/ica dobije na postavljenu objavu. Jedna zanimljivost posebno privlači pažnju, a to je nadzor partnera u njegovo/njezino slobodno vrijeme. To se može odvijati pomoću raznih novih funkcija društvenih mreža poput praćenja objava drugih ljudi, primjerice zajedničkih prijatelja, ili objava službenih stranica lokala koje osoba uobičajeno posjećuje. Prilikom istraživanja bračnih parova Kerkof, Finkenauer i Muusses došli su do zaključka kako nametljiva uporaba društvenih mreža može prouzročiti negativne emocije kod partnera nad kojim se vrši nadzor, što vodi i ka pogoršavanju odnosa (Knez, 2021). Ridgway i Clayton (2016) proveli su istraživanje o Instagram-sukobima koje mogu izazivati objavljivani sadržaji i govore kako sukob vezan uz Instagram društvenu mrežu može nastati kada korisnici počinju pratiti ponašanje svojih partnera nakon objavljivanja njihova 'selfija' ili osobne slike. Isti su naveli kako je zadovoljstvo slikom tijela povezano s povećanim objavljivanjem selfieja na Instagramu i ujedno sa sukobima vezanim uz Instagram, što je dalje povezano s povećanim negativnim ishodima romantičnih veza (Ridgway i Clayton, 2016).

Hand i Thomas (2012) su naveli da su partneri koji dijele status svoje veze na društvenim mrežama zadovoljni svojim odnosom, ali i da objave zajedničkih fotografija vode većem stupnju njihova intimnog odnosa. Autori isto tako navode kako je Facebook kao jedna od vodećih društvenih mreža povezan s povećanjem ljubomore i nezadovoljstvom u vezi, te da se gubi općenito između ljudi licem-u-lice interakcija što kod nekih čak postaje i strah za izvođenjem takve tradicionalnije vrste komunikacije. Hand i Thomas (2012) nadalje ističu kako se radi o usamljenosti koja nastaje sudjelovanjem u digitalnoj komunikaciji, a može doći i do anksioznosti. Objavljivanje zajedničkih sadržaja na društvenim mrežama u nekim slučajevima je dobro za povezanost partnera u njihovim vezama. No, kada nije riječ o već postojećim vezama, treba istaknuti kako društvene mreže prilikom upoznavanja potencijalnog partnera mogu služiti kao dobra podloga za krivo predstavljanje. To nadalje može voditi do pogrešnih uvjerenja osobe s kojom se upoznaje i konačno čak do toga da te dvije osobe razviju prividan odnos koji u fizičkom svijetu kada bi se upoznali pitanje bi li postojao. Primjerice, često se spominju lažna predstavljanja u vidu slika osobnog izgleda što bi se u nekim slučajevima moglo izbjeći da se interakcija odvijala licem u lice. Na taj način društvene mreže omogućile su u nekim slučajevima konstruiranje prividne stvarnosti u razmjerima kojima korisnici žele i dovele u pitanje je li to pravo istinito stanje. Takav primjer spominje i Flores (2014) kada govori o partnerima koji su se upoznali na Facebook stranici i razvijali takav odnos preko sedam godina, dok su u isto vrijeme uređivali slike svog izgleda i prikazali se u boljem obliku koji im se u stvarnom svijetu nije dopao, te su shvatili kako se radilo samo o online zaljubljenosti koja je bila samo prividna slika, a ne stvarno stanje. No, to su neki od negativnih ishoda, a postoje i mnogi pozitivni. Primjerice, kada se spominju osobe koje su stigmatizirane zbog mana poput mucanja ili sličnih, ali i osobe koje se jednostavno zbog osjećaja opuštenosti preko društvenih mreža lakše izraze nego u interakciji licem-u-lice koja se ponekad može činiti težom, osobito ako su u pitanju teme poput intimnih pitanja gdje se ne osjeća svatko jednako ugodno pričati o njima oči u oči.

Kada se radi o onim najintimnijim odnosima odnosno seksualnim pitanjima Flores (2014) tvrdi kako se pokazalo da se pojavio novi trend kod tinejdžera, a to je razmjena seksualnih poruka, što stariji naraštaji nemaju običaj raditi. Tu su uključene i poruke seksualnog sadržaja teksta, no i slanje eksplicitnih sadržaja poput slika ili videa preko mobilnih uređaja općenito, no i preko društvenih mreža jer se tamo osjećaju slobodnije tim putem dijeliti privatne podatke nego licem u lice (Flores, 2014). Današnje opcije društvenih mreža dodatno pomažu takav fenomen otvarajući mogućnosti za slanjem slika ili videa koji su

kratkotrajni, odnosno mogu se vidjeti samo jednom, a uz to ukoliko ih netko pokušat slikati na svoj zaslon uređaja dođe i obavijest. To mladima pruža određenu sigurnost da njihovi podaci ne bi bili prošireni dalje od samog odnosa s tom osobom i time se stvara još slobodniji stav za dijeljenje eksplicitnog sadržaja.

3.4. Ljubomora

Osnovni smisao stupanja u intimne odnose bilo koje vrste je ispunjavanje jedne od osnovnih ljudskih potreba, a to je ona za bliskost, pripadnost, zajednicu i podršku od drugih (Sternberg i Hojjat, 1997). Ovom dijelu istraživanja treba pristupiti s područja sociologije emocija koja svojim konceptom prikazuje potrebu za gledanje društva kroz emocije kako bi se mogao opisati čovjekov odnos prema drugom živom biću, a to je od krucijalne važnosti za razumijevanje intimnih odnosa (Cifrić, 2007, prema Simonović, 2008). No, emocije su u sociologiji ono što se odnosi na povezanost i uključenost u odnose, a ne sam osjećaj raspoloženja koji se teško definira. Jedan od najvećih problema u intimnim odnosima je ljubomora, odnosno pojam vezan uz negativne emocije koje nastaju iz gubitka osjećaja partnerove ljubavi zbog treće osobe ili već potencijalne situacije gdje bi se to moglo odviti (Knez, 2021). Upravo iz tog razloga što se ona doživljava kao nešto nepoželjno, teško je ispitati ljubomoru pa je u takvim okolnostima teže pretpostaviti iskrenost ispitanika, što posljedično vjerojatnije vodi društveno poželjnim odgovorima (Malach Pines, 2001). Prema Pfeiffer i Wong (1989) postoji nekoliko tipova ljubomore. Patološka je u službi psihičkog poremećaja, romantična koja je uobičajena u prisnim odnosima, seksualna koja se odnosi na tjelesnu nevjeru, racionalna koja se zanosi opravdanom sumnjom, iracionalna koja je ispunjena strahom i bijesom, te namjerna koja se koristi kao oružje za postizanje nekog cilja.

Prema istraživanju Buss i sur. (1992), muškarci su više skloniji promišljanju o seksualnoj ljubomori kao onoj koja ih najviše uznemiruje, dok su žene više sklone onoj emocionalnoj. U prilog tome govore i činjenice objašnjene sa psihološke strane, da su žene te koje više preferiraju dugotrajnije veze, što dolazi već od prirode njihova tijela odnosno reproduktivne uloge gdje razvijaju velike emocionalne bliskosti.

Jasno je kako i dob čini veliku ulogu, jer ljudi kao prirodna, društvena, misaona i duhovna bića sazrijevaju i mijenjaju se s vremenskim periodom koji odmiče. Ipak, u globalu se može reći kako su mlađi ljudi više skloniji ljubomori u odnosu na starije kada se radi o oba spola. Naime, mlađi će u većoj mjeri procijeniti kako ih uznemiruje emocionalna ljubomora,

dok će starijima biti bitnija ona seksualna, a objašnjenje su Shackelford i sur. (2004) rekli da je u tome što se računa kako je potencijalno kod starijih ispitanika došlo do veće ili duže emocionalne povezanosti u odnosu oko koje su manje brinili povodom čega su ih misli više vodile ka razočarenju od seksualnog čina.

Društvene mreže omogućuju lakše povezivanje s ljudima pa time i ostavljaju mogućnost kontakta bivšim romantičnim ili seksualnim partnerima, a upravo to može biti razlog nastanka ljubomore tijekom trenutačne veze (Kovačević, 2018). Isto tako, ljubomora može biti izazvana u situacijama kada partner kroz komentare i *lajkove* dobiva veliku količinu pozitivnih povratnih informacija na svoj objavljeni sadržaj na Instagramu od osoba suprotne spolne orijentacije (Ridgway i Clayton, 2016, prema Kovačević, 2018). Muise, Christofieds i Desmarais (2009) u svom istraživanju u kojem je sudjelovalo 308 sudionika u dobi između 17 i 24 godina prikazuju kako 74% ispitanika izjavljuje da na svojim listama prijatelja na *Facebooku* imaju svoje prijašnje romantične ili seksualne partnere, a njih 79% izjavljuje da njihov sadašnji partner ima bivše partnere na svojim listama prijatelja. Istraživanje pokazuje kako je nastanak ljubomore često bio povezan s kontaktom trenutnog partnera s bivšim partnerima preko društvenih mreža, a najčešće se odnosilo na Facebook čime se stvara okruženje za nastanak ljubomore te pojačane brige i kvalitete njihove veze (Kovačević, 2018).

Učestalo provođenje vremena na društvenim mrežama te interakcija s drugim ljudima mogu stvoriti osjećaj nepovjerenja i ljubomore što može izazvati neka nezdrava ponašanja kao što to mogu biti potencijalna špijunaža partnera ili nadzor aktivnosti partnera s kojim su u određenom intimnom odnosu (Nongpong i Charoensukmongkol, 2016, prema Kovačević, 2018). Utz i Beukeboom (2011 prema Knez, 2021) isto tako navode kako metoda nadzora partnera proizlazi iz ljubomore, a najčešći oblik je kontroliranje aktivnosti partnerova profila. Takvi podaci govore u prilog tome da ljubomorne osobe mogu biti sklone korištenju društvenih mreža kao plodno tlo za nadzor partnera. Istraživanja pokazuju kako intenzivniji osjećaji ljubomore dovode do učestalijeg nadziranja (Guerrero i Afifi, 1999, prema Kovačević, 2018). Istraživanje Sterna i Willisa (2007) pokazuje kako čak 60% ispitivanih studenata preddiplomskih studija Facebook koristi za nadzor aktivnosti svog partnera. U istraživanju Muise i Desmarais (2014) nalazi pokazuju povezanost ljubomore koja nastaje kao uzrok prisutnosti na društvenim mrežama te nadziranje ljubavnih partnera, ali i kako su žene sklonije reagiranju u takvim situacijama od muškaraca (Kovačević, 2018). Hakimeh (2021) navodi preklapanje nekoliko tema: ljubomora, nadzor, internetsko uhođenje i stil privrženosti.

U svom istraživanju, kod privrženosti i ljubomore, nesigurnu privrženost izdvaja kao dobar prediktor za ponašanja poput internetskog uhođenja i nezdrave razine nadziranja. Ostali čimbenici koji su bili povezani s vršenjem nadzora na društvenim mrežama bili su niska samokontrola i devijantno druženje s vršnjacima. Internetski nadzor se češće pojavljivao kod veza koje su bile bliže mogućnosti prekida (Hakimeh, 2021). U globalu, istraživanja koja ispituju utjecaj društvenih mreža na romantične veze najčešće kao glavni problem koji nastaje korištenjem današnje tehnologije i društvenih mreža navode nadzor partnera (Družeta i Rotar, 2017, Kovačević, 2018).

4. Istraživačka pitanja i hipoteze

Na osnovi iznešenog teorijskog pregleda relevantnih teorija i istraživanja postavljaju se istraživačka pitanja o društvenim mrežama i intimnim odnosima. Ovaj rad će pokušati ispitati odnos između društvenih mreža, intimnih odnosa, nadzora i ljubomore, te neke dodatne varijable koje se pokažu zanimljivima kroz dobivene odgovore.

1. pitanje: Ispitati razlike iskustva nadzora na društvenim mrežama s obzirom na intimni status

H1: Pretpostavlja se da će najveću razinu nadzora nad potencijalnim partnerom preko društvenih mreža provoditi ispitanici koji su u odnosu koji se još ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru. S druge strane, najmanje nadzora vršit će oni koji nisu u ni jednom obliku intimne veze.

2. pitanje: Utvrditi povezanost između negativnih iskustava na društvenim mrežama (nadzora i općenito negativnih iskustava na društvenim mrežama) i ljubomore.

H1: Pretpostavlja se da će se ispitivanjem povezanosti između nadzora, općenito negativnih iskustava na društvenim mrežama i ljubomore dobiti statistički značajna pozitivna povezanost.

3. *pitanje*: Ispitati razlike u slanju eksplicitnih sadržaja (fotografija ili videa) partneru putem društvenih mreža i slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt, s obzirom na rod i intimni status sudionika.

H1: Pretpostavlja se da će muški ispitanici više slati eksplicitni sadržaj i svojim partnerima i osobama s kojima nisu prethodno stupili u kontakt.

H2: Pretpostavlja se da će ispitanici u bliskom odnosu s jednom osobom više slati eksplicitne sadržaje partnerima u odnosu na one koji nisu u vezi.

4. *pitanje*: Ispitati povezanost ljubomore i neugodnog iskustva zbog kojeg su ispitanici postali skloniji nadzoru.

H1: Pretpostavlja se da će ispitanici koji su imali ranije neugodnog iskustva u vezi zbog kojeg su poslije vršili nadzor biti ljubomorniji.

5. Metodologija

Ovo istraživanje imalo je u vidu ispitati stavove ljudi u Hrvatskoj o društvenim mrežama i intimnim vezama. Putem online anketnog upitnika prikupit će se podaci od strane mladih ljudi diljem Hrvatske koji koriste društvene mreže. Također, pokušat će se vidjeti postoji li značajna povezanost između društvenih mreža i statusa intimne veze s nadzorom i ljubomorom.

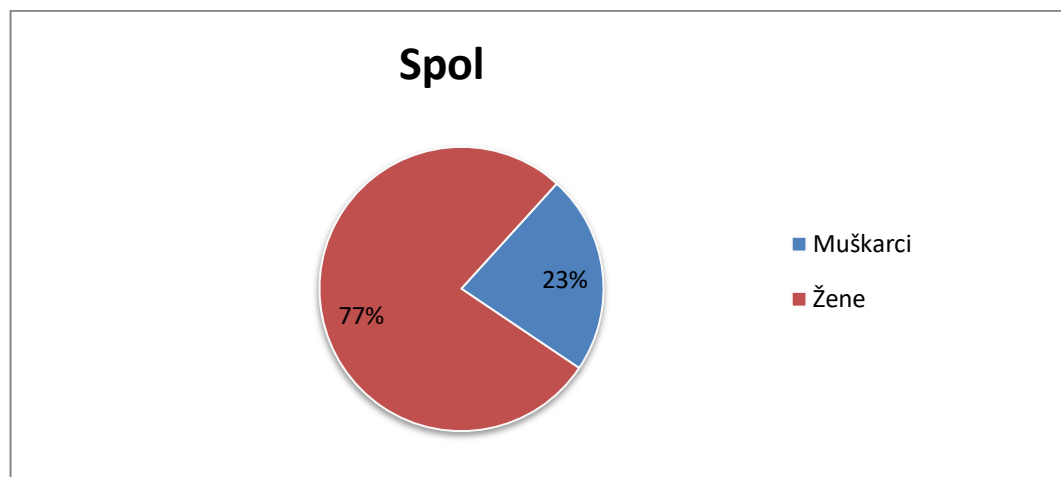
U cilju prikupljanja i analiziranja podataka o korištenju društvenih mreža i njihovoj korelaciji s intimnim vezama, provedeno je istraživanje na mladima u Hrvatskoj. Takvo anketno istraživanje obuhvatilo je prigodni uzorak od 223 ispitanika (N=223), koji su pružili odgovore pomoću Google Forms platforme za uređivanje obrazaca. Upitnik je postavljen online na društvenoj mreži Facebook zbog lakšeg i bržeg prikupljanja podataka, osobito zbog osjetljive prirode postavljenih pitanja. Anketa se sastoji od nekoliko cjelina. Prva cjelina obuhvaća opće demografske podatke o ispitanicima kao što su spol, dob, status odnosno zanimanje osobe, mjesto odrastanja i veličina istog, te gdje trenutno žive i stav o vlastitoj religioznosti. Druga cjelina odnosi se na pitanja o romantičnim odnosima ispitanika kao što su intimni status, duljina intimne veze u kojoj se nalaze, spolna orijentacija, te propitivanje slaganja s određenim tvrdnjama o romantičnim odnosima općenito. Treći odjeljak obuhvaća pitanja o upoznavanju preko društvenih mreža, te o odnosu intimnih veza i društvenih mreža, kao i ispitivanje stavova o korelaciji društvenih mreža s intimnim vezama. U četvrtom

odjeljku, ujedno i posljednjem, postavljena su pitanja za ispitanike koji su odgovorili potvrdno o korištenju aplikacija za upoznavanje partnera i takvom njihovom iskustvu. Odgovori iz upitnika analizirani su kako bi se utvrdila povezanost društvenih mreža i intimnih odnosa s nadzorom u intimnim vezama koji se vrši putem društvenih mreža.

Podaci koji su se uspjeli prikupiti online anketnim upitnikom analizirani su i naknadno obrađeni kroz program obrade podataka Statistica.

6. Rezultati i rasprava

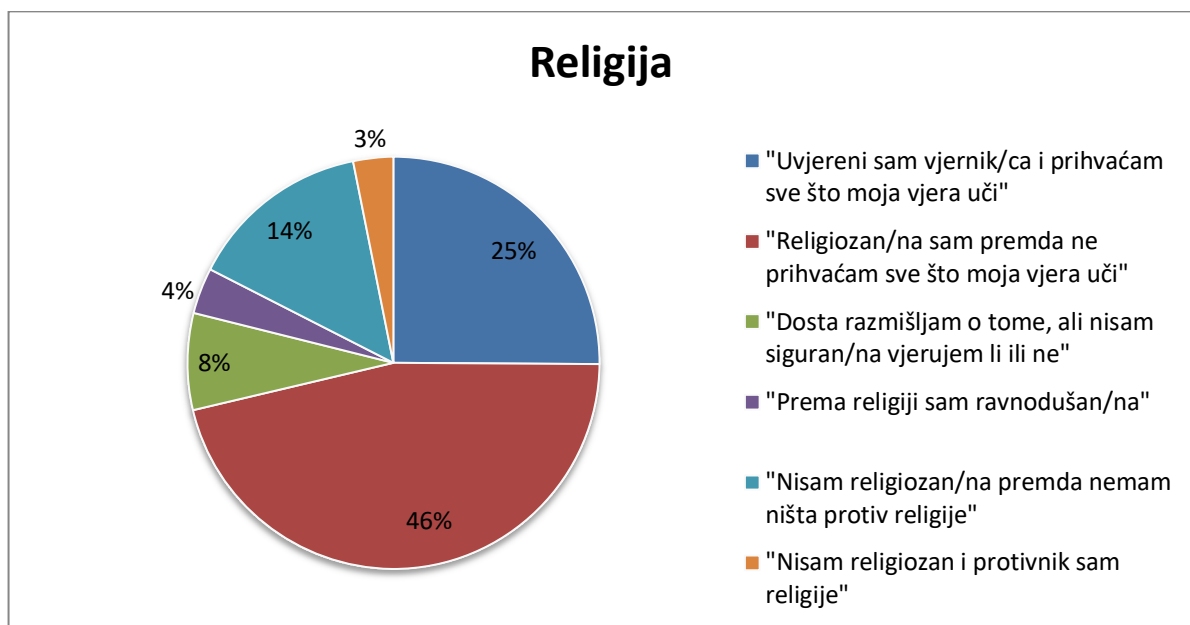
Od ukupnog broja ispitanih, odnosno 223 osobe (N=223), u dobi od 16 do 37 godina, veći udio otpada na ženski dio populacije. Čak 77,1% ispitanika bile su učesnice ženskog roda, odnosno njih 172, dok je muški dio populacije zauzeo samo 22,7% ispitanih, točnije 51 osoba. Prosječna dob ispitanika je 25 godina, a raspon dobi iznosi od 16 do 37 godina. Najveći broj ispitanika izjasnio se zaposlenima, njih gotovo polovina, odnosno 48,9%, dok su ispitanici u velikom broju bili i studenti na kojih otpada 40,3%. Nezaposlenih je tek 5,3%, odnosno 12 ispitanika, a učenika srednje škole jednako toliko.



Treba naglasiti kako je unatoč ispitivanju cijele Hrvatske najviše podataka prikupljeno s područja Splitsko-dalmatinske županije, veliki broj od 121 ispitanika, odnosno preko 54%, ali prvo sljedeće bi bilo s područja Zadarske županije odakle je 15% ispitanih, odnosno 34 osobe. S ostalih dijelova Hrvatske ispitanici su bili u znatno manjim postotcima. Ispitivanje o veličini

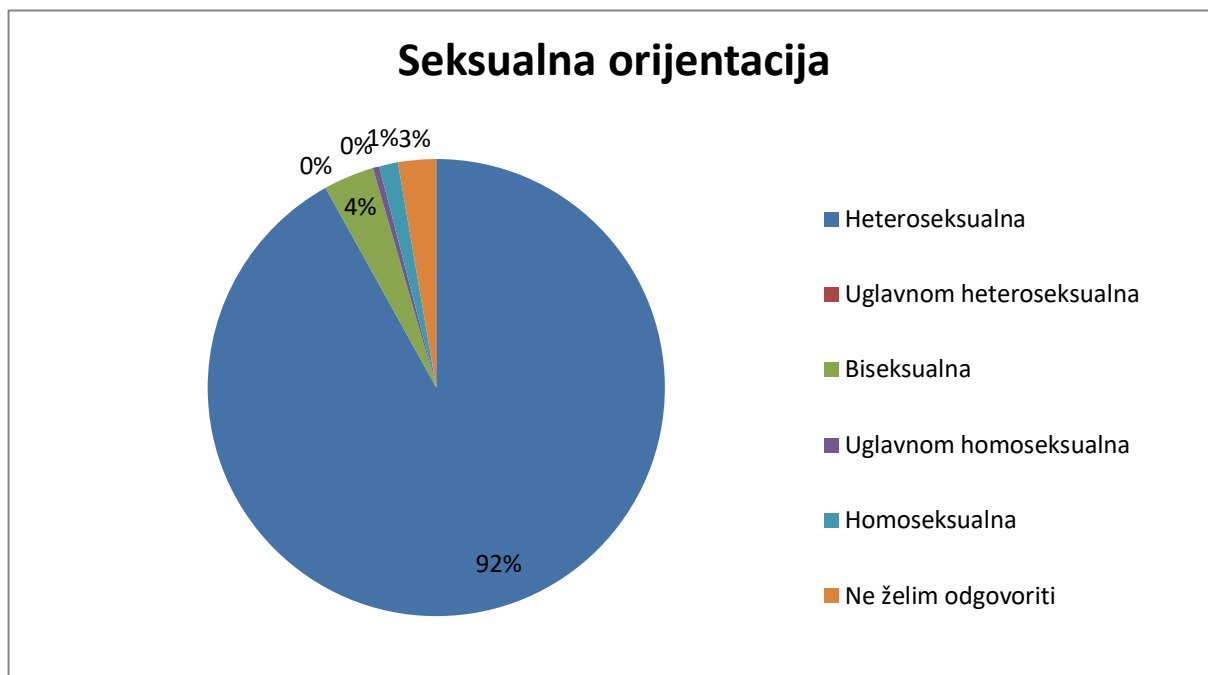
mjesta odrastanja ispitanih, ukazalo je na to da su rezultati poprilično proporcionalni u četiri ispitane kategorije. Tako 26,4% ispitanih potječe iz mjesta koji imaju od 100 000 stanovnika na dalje, 25,5% njih je s područja koja imaju od 10 000 do maksimalno 100 000 stanovnika, a 23,3% odrasli su u mjestima od 2 000 do 10 000 stanovnika, dok su 25,1% ispitanika koji potječu iz mjesta manjih od 2 000 stanovnika.

Zanimljivi su rezultati o vjerskom statusu gdje se 71,7% ispitanih odlučilo kako su religiozni u potpunosti ili religiozni premda ne prihvaćaju apsolutno sve što njihova vjera nalaže. S druge strane nalazi se 17,5% onih koji se izjašnjavaju nereligioznima i 11,2% onih koji nisu sigurni smatraju li se religioznima ili su jednostavno ravnodušni prema religiji.



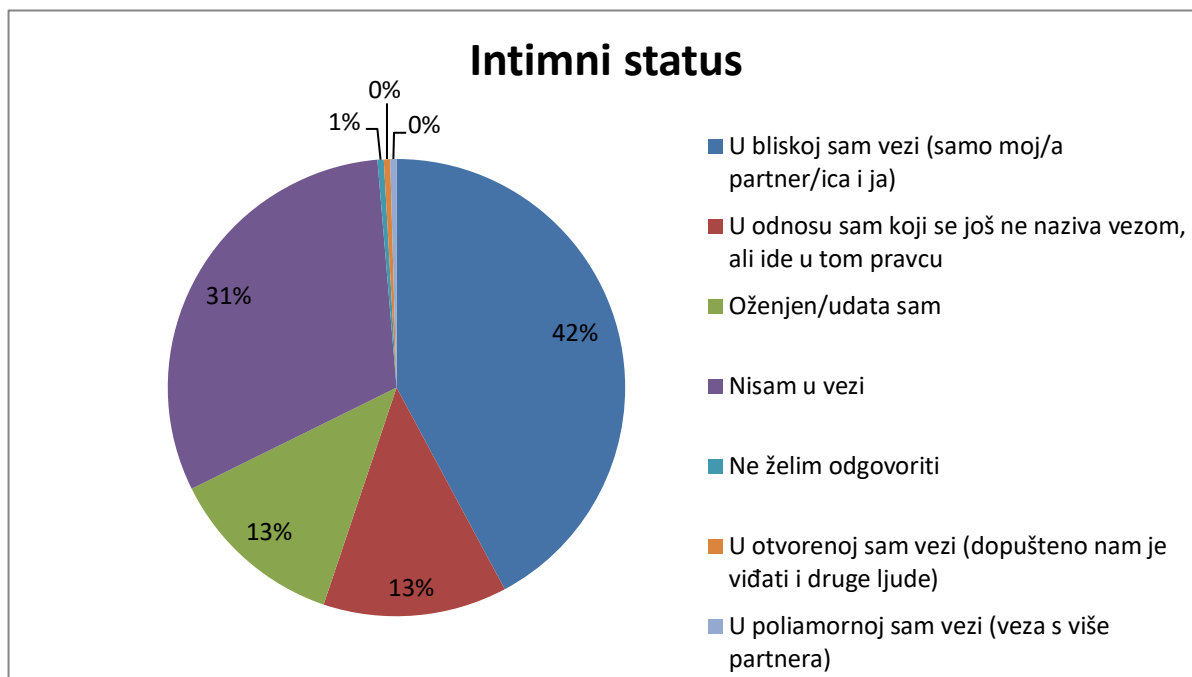
Slika 2. Religioznost ispitanika

U sklopu drugog odjeljka pitanja anketnog istraživanja uvrštena su i pitanja intimne prirode. Stoga, bitno je naglasiti kako je 91,9% ispitanika označilo da su prema svojoj seksualnoj orijentaciji heteroseksualne osobe, odnosno čak 205 njih, dok je tek 1,7% (odnosno tek četiri osobe) označilo kako su homoseksualne ili uglavnom homoseksualne orijentacije. Kod 3,6% osoba pronašao se odgovor o seksualnoj orijentaciji gdje se deklariraju kao biseksualci. Postoje i ispitanici koji su se odlučili da ne žele odgovoriti na ovako intimno pitanje, a to je 2,7% ili preciznije rečeno tek šest osoba iako je zanimljivo da je čak polovina njih označilo da su već u bračnom odnosu.



Slika 3. Seksualna orijentacija ispitanika

Kada je u pitanju status veze, velik broj osoba rekao je da je u bliskoj vezi što je поближе opisano kao odnos između samo dvije osobe, a takvih je 42,1%, dok je 13% onih koji su u odnosu koji se još ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru i 12,5% onih koji su u bračnom odnosu. Uz to ima i 0,4% onih koji su u otvorenoj vezi, odnosno jedna osoba koja je ujedno biseksualne orijentacije, a isto toliko je i onih u poliamornoj vezi (0,4%, odnosno jedna osoba). Suprotno tome onih koji nisu u nikakvom obliku veze je 30,9%. Ostalih 0,4% ispitanika, odnosno samo jedna osoba, biralo je da ne želi odgovoriti na pitanje o svom intimnom statusu, odnosno statusu veze.



Slika 4. Status veze ispitanika

U svrhu provjere latentne strukture obuhvaćenih mjernih instrumenata u ovom istraživanju su upotrebljene sljedeće analize: faktorska analiza i analiza pouzdanosti. Rodne razlike u stavovima prema romantičnim odnosima su provjerene t-testovima za nezavisne uzorke. T-testovima za nezavisne uzorke su također provjerene razlike u nadziranju partnera na društvenim mrežama s obzirom na korištenje društvenih mreža za upoznavanje potencijalnih partnera. U svrhu otkrivanja potencijalnih razlika u stavovima prema društvenim mrežama i negativnim iskustvima na društvenim mrežama korištene su jednosmjerne ANOVE za nezavisne uzorke. Radi otkrivanja potencijalnih razlika u ljubomori i nadzoru na društvenim mrežama s obzirom na rod i intimni status korištene su dvosmjerne 2x3 ANOVE za nezavisne uzorke. Otkrivanje potencijalnih razlika u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža i slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt (kao tzv. upadanje u inbox/sliding into DMS) s obzirom na rod i intimni status sudionika provedene je korištenjem Hi-kvadrat testova. Također, Hi-kvadrat testovi su upotrijebljeni za ispitivanje rodnih razlika u korištenju *online* aplikacija za upoznavanje

Pearsonovi koeficijenti su korišteni u svrhu: a) otkrivanja povezanosti između religioznosti i dobi sa slanjem eksplicitnih fotografija ili videa putem društvenih mreža,

povezanosti između negativnih iskustava na društvenim mrežama i ljubomore; b) povezanosti između ljubomore i neugodnog iskustva u vezi zbog kojeg su sudionici postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice preko društvenih mreža; c) ispitivanja povezanosti ljubomore sa slanjem eksplicitnog sadržaja, korištenjem *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera; d) ispitivanja povezanosti između korištenja *online* aplikacija za upoznavanje i dobi, religioznosti i ljubomore; e) utvrđivanja povezanosti između negativnih iskustava na društvenim mrežama i ljubomore; f) ispitivanja povezanosti religioznosti sa slanjem eksplicitnog sadržaja, korištenjem *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera, ljubomorom i mišljenjem o nepotpunosti bez romantičnog partnera; g) povezanosti slanja privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt i spola, dobi, korištenja aplikacija za upoznavanje novih partnera i slanja eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža; h) otkrivanja povezanosti između religioznosti i dobi sa slanjem eksplicitnih fotografija ili videa putem društvenih mreža te u svrhu i) otkrivanja povezanosti emocionalnih i racionalnih stavova prema romantičnim odnosima s ljubomorom i nadzorom na društvenim mrežama.

U ovom istraživanju su varijable određene na sljedeći način: rod se odnosi na odabir sudionika u istraživanju i to podjelom na žene i muškarce. Intimni status je definiran u tri kategorije: kao intiman odnos s jednom osobom (ozbiljna veza s jednom osobom i bračni odnosi), kao one samce koji nisu u nijednoj vrsti veze te odnos koji se ne naziva još vezom, ali ide u tom smjeru. Sudionici čiji intiman odnos nije odgovarao kategorijama isključeni su iz dijelova analiza koje su se provodile s obzirom na intimni status. Religioznost je definirana stupnjem 1-6 (*Uvjereni sam vjernik/ca i prihvaćam sve što moja vjera uči, Religiozan/na sam premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči, Dosta razmišljam o tome, ali nisam siguran/na vjerujem li ili ne, Prema religiji sam ravnodušan/na, Nisam religiozan premda nemam ništa protiv religije i Nisam religiozan i protivnik sam religije*). Što se tiče seksualne orijentacije, 88.34% (197/223) ispitanika pripada heteroseksualnoj orijentaciji, 4.93% (11/223) uglavnom heteroseksualnoj orijentaciji, 2.69% (6/223) nije željelo odgovoriti na ovo pitanje, 2.24% (5/223) pripada biseksualnoj orijentaciji, 1.35% (3/223) homoseksualnoj orijentaciji te 0.45% (1/223) uglavnom homoseksualnoj orijentaciji. Vodeći se navedenim, u nedostatku suficijenta za daljnje ispitivanje, spolna orijentacija nije uvedena u analizu kao grupirajuća varijabla. Varijable koje se odnose na korištenje aplikacije za upoznavanje potencijalnih partnera i eksplicitni sadržaj predstavljaju kategorijalne varijable zbog čega su korišteni Hi-kvadrat testovi uz Yatesovu korekciju. Varijable ljubomore i mišljenja o nepotpunosti bez

romantičnog odnosa definirane su 1 česticom sa stupnjevima 1-5. Konačno, deskriptivni parametri korištenja društvenih mreža, doživljenog nasilja, odnosa veze na daljinu i društvenih mreža provedeni su pomoću izračunavanja postotaka te mogu poslužiti kao temelj za buduća istraživanja.

6.1. *Latentna struktura i pouzdanost primijenjenih instrumenata*

Radi provjere faktorske strukture Upitnika stavova prema romantičnim odnosima, Upitnika stavova prema društvenim mrežama i Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama upotrijebljene su faktorske analize metodom glavnih komponenata. Za sve mjerne instrumente koristile su se eksploratorne analize, odnosno faktorske analize uz Varimax transformaciju prilikom situacija kada se izlučilo više od jednog faktora, prilikom čega se za zasićenje koje se prihvaća u ovom slučaju koristi vrijednosti od .40 na više, osim u slučaju posljednjeg upitnika pri čemu je uzet faktor .80 radi sadržajno jasnije ekstrakcije dobivenih faktora. Rezultati provedenih eksploratornih faktorskih analiza detaljno su prikazani u Tablicama 1., 3. i 5.

6.1.1. *Faktorska struktura i pouzdanost Upitnika stavova prema romantičnim odnosima*

Rezultati latentne strukture Upitnika stavova prema romantičnim odnosima nalaze se u Tablici 1., dok su rezultati analize pouzdanosti u idućoj tablici, odnosno Tablici 2.

Tablica 1. Rezultati eksploratornih faktorskih analiza (Varimax solucija) Upitnika stavova prema romantičnim odnosima (N=223).

| R.br. | Čestice | Originalna verzija | | Adaptirana verzija | |
|-------|---|--------------------|----------|--------------------|----------|
| | | r_1F_1 | r_1F_2 | r_1F_1 | r_1F_2 |
| 1. | „Ljudi su nepotpuni bez romantičnog partnera.“* | .308 | .475 | .111 | .610 |
| 2. | „U romantičnim odnosima često jedna strana pokušava steći moć dobivanja kontrole nad drugom.“ | .566 | .017 | .537 | .228 |
| 3. | „U romantičnom odnosu ljudi bi trebali biti spremni žrtvovati vlastitu dobrobit | .232 | .554 | .040 | .668 |

| | kako bi osigurali dobrobit svog partnera.“* | | | | |
|-----|--|-------|-------|-------|-------|
| 4. | „Moj partner/ica mora odgovarati većini mojih idealnih standarda fizičke privlačnosti.“ | .476 | .021 | .453 | .116 |
| 5. | „Dobro je kada partner/ica nije siguran/na u količinu mojih osjećaja prema njemu/njoj.“* | .573 | .288 | -.417 | .450 |
| 6. | „Pruža mi zadovoljstvo kada se ponašam zavodljivo prema različitom broju ljudi, a ne samo prema jednoj osobi.“ | .589 | -.377 | .683 | -.126 |
| 7. | „Istinska ljubav zahtijeva predan odnos.“ | -.39 | .351 | - | - |
| 8. | „Kako bi odnos bio uspješan, partneri moraju prije svega biti i istinski prijatelji jedno prema drugom.“ | -.18 | -.318 | - | - |
| 9. | „Najbolja vrsta ljubavi je ona koja se razvila iz prijateljstva.“ | .020 | -.487 | .169 | .498 |
| 10. | „Ljubav zahtijeva dozu tajanstvenosti ili mističnosti.“ | .285 | .187 | - | - |
| 11. | „Razmišljam što će osoba postati u životu prije nego što se odlučim posvetiti njemu/njoj.“ | .484 | -.481 | .656 | -.280 |
| | Svojtvena vrijednost | 1,689 | 1.487 | 1.607 | 1.429 |
| | % objašnjene zajedničke varijance | .154 | .135 | .201 | .179 |

Napomena: *obrnuto bodovane čestice

U ovom slučaju urađenom analizom prikazana je ekstrakcija dva faktora sa svojtvenom vrijednosti većom od 1. Prvi faktor tada definirale su čestice koje većinski opisuju neromantičan doživljaj prema romantičnoj vezi pa je faktor nazvan *racionalni stavovi prema romantičnom odnosu*. Drugi faktor se odnosi na romantičan doživljaj romantičnih veza i kao takav je imenovan *emotivni stavovi prema romantičnom odnosu*.

Jasno je prikazano u Tablici 1. kako se tri čestice od svih obuhvaćenih nisu uspjele grupirati ni oko jednog, ni oko drugog izlučenog faktora (7., 8. i 10.; odnosno: *Istinska ljubav zahtijeva predan odnos*; *Kako bi odnos bio uspješan, partneri moraju prije svega biti i istinski prijatelji jedno prema drugom*; *Ljubav zahtijeva dozu tajanstvenosti ili mističnosti*). To su čestice koje nisu pokazale potrebno zasićenje na postojećim izlučenim faktorima, a zbog

takvog slučaja one su u daljnjim analizama odstranjene. Kako bi se dobili konzistentni podaci nakon toga, ponovo je bilo potrebno napraviti eksploratornu faktorsku analizu čiji rezultati su prikazani u istoj tablici, odnosno Tablici 1. Nakon izbacivanja sporne tri čestice iz rezultata je postalo jasno vidljivo kako se ostale čestice grupiraju oko dva faktora koji objašnjavaju 38% zajedničke varijance.

Budući da je čestica 5 (*Dobro je kada partner/ica nije siguran/na u količinu svojih osjećaja prema njemu/njoj*) pokazala zasićenje kod oba ekstrahirana faktora, morala se napraviti ujedno i hijerarhijska faktorska analiza kako bi se utvrdilo postoji li neki nadređen faktor onim postojećima. Dobiveni rezultati govore u prilog tome kako ne postoji nadređeni faktor postojećim faktorima zvanim racionalni i emocionalni stavovi prema romantičnom odnosu. Drugim riječima, faktori nisu značajno povezani ($r_{F1F2} = -.15$) te nije opravdano računati ukupan rezultat. Cronbach alfa cijelog upitnika iznosi .27 pri čemu se vrijednosti korelacija kreću između niskih -.04 i .24 (Tablica A u Prilogu).

Provodeći analizu pouzdanosti pokazano je kako prethodno ustanovljene skale nemaju zadovoljavajuć koeficijent pouzdanosti (Tablica 2.), iako je evidentno kako bolju pouzdanost pokazuje skala racionalnih stavova nego ona emocionalnih stavova.

Tablica 2. Rezultati analize pouzdanosti skale racionalnih i emocionalnih stavova Upitnika stavova prema romantičnim odnosima (N=223).

| Skale | Čestice | rit |
|--|--|------|
| Racionalni stavovi prema romantičnom odnosu | „U romantičnim odnosima često jedna strana pokušava steći moć dobivanja kontrole nad drugom.“ | .218 |
| | „Moj partner/ica mora odgovarati većini mojih idealnih standarda fizičke privlačnosti.“ | .179 |
| | „Pružam mi zadovoljstvo kada se ponašam zavodljivo prema različitom broju ljudi, a ne samo prema jednoj osobi“ | .299 |
| | „Razmišljam što će osoba postati u životu prije nego što se odlučim posvetiti njemu/njoj.“ | .284 |
| Cronbach α | | .44 |
| Emocionalni stavovi prema romantičnom odnosu | „Ljudi su nepotpuni bez romantičnog partnera.“* | .242 |

| | |
|---|------|
| „U romantičnom odnosu ljudi bi trebali biti spremni žrtvovati vlastitu dobrobit kako bi osigurali dobrobit svog partnera.“* | .183 |
| „Dobro je kada partner/ica nije siguran/na u količinu mojih osjećaja prema njemu/njoj.“* | .143 |
| „Najbolja vrsta ljubavi je ona koja se razvila iz prijateljstva“ | .233 |
| Cronbach α | .37 |

Napomena. * - obrnuto bodovane čestice

6.1.2. Faktorska struktura i pouzdanost Upitnika stavova prema društvenim mrežama

Rezultati latentne strukture Upitnika stavova prema društvenim mrežama istaknuti su u Tablici 3., a u sljedećoj tablici, Tablici 4., prikazani su rezultati korištene analize pouzdanosti.

Tablica 3. Rezultati eksploratornih faktorskih analiza (Varimax solucija) Upitnika stavova prema društvenim mrežama (N = 223).

| R.Br. | Čestice | Originalna verzija | |
|-------|---|--------------------|---------------|
| | | r_1F_1 | r_1F_2 |
| 1. | „Društvene mreže su jako bitne u održavanju odnosa s partnerom/icom.“ | .034 | -0.901 |
| 2. | „Društvene mreže imaju više prednosti nego nedostataka u održavanju intimnih odnosa.“ | -.142 | -0.885 |
| 3. | „Društvene mreže (općenito) dovode do negativnih emocionalnih iskustva.“ | .825 | .061 |
| 4. | „Društvene mreže negativno utječu na ljubavne odnose.“ | .870 | .116 |
| 5. | „Društvene mreže povećavaju nepovjerenje u intimnim odnosima.“ | .909 | -.009 |
| 6. | „Društvene mreže mogu izazvati tjeskobu u intimnim odnosima.“ | .891 | -.017 |
| 7. | „Društvene mreže smanjuju interakciju licem u lice s partnerom/icom.“ | .736 | .090 |
| | Svojtvena vrijednost | 3.621 | 1.620 |
| | % objašnjene zajedničke varijance | .517 | .231 |

Prilikom provođenja eksploratorne faktorske analize dobivenih odgovora na Upitnik stavova prema društvenim mrežama otkrivena je i u ovom slučaju dvofaktorska solucija, prilikom čega su se ekstrahirali faktori koji se odnose na pozitivne i negativne stavove prema pitanjima o društvenim mrežama. Čestice koje se grupiraju u prvom faktoru govore u prilog pozitivnim doživljajima utjecaja društvenih mreža na interakciju ljudi zbog čega je nazvan *pozitivni stavovi prema društvenim mrežama* (1. i 2.) dok se drugi faktor odnosi na negativan doživljaj utjecaja društvenih mreža na interakciju ljudi u skladu s čim je nazvan *negativni stavovi prema društvenim mrežama* (3., 4., 5., 6. i 7.). Sve čestice su se u konačnici uspjele grupirati oko istaknutih faktora pritom objašnjavajući ukupno 74.8% zajedničke varijance.

Provedena je hijerarhijska faktorska analiza radi provjere postojanja nadređenog faktora, a rezultati pokazuju da ne postoji jedan nadređeni faktor pozitivnim i negativnim stavovima prema društvenim mrežama, odnosno da faktori nisu značajno povezani ($r_{F1F2} = 0,12$) te nije opravdano računati i ukupan rezultat. Cronbach alfa Upitnika stavova prema društvenim mrežama iznosi .75, pri čemu vrijednost nespurioznih korelacija pokazuju kretnje od -.03 do .75 (Tablica B u Prilogu).

Korištenjem analize pouzdanosti vidljivo je kako su korištene skale pokazale zadovoljavajuću pouzdanost (Tablica 4.), iako bolju pouzdanost ima skala negativnih stavova prema društvenim mrežama u odnosu na pozitivne stavove.

Tablica 4. Rezultati analize pouzdanosti skale pozitivnih i negativnih stavova Upitnika stavova prema društvenim mrežama (N=223).

| Skale | Čestice | Rit |
|--|---|-----|
| Pozitivni stavovi prema društvenim mrežama | „Društvene mreže su jako bitne u održavanju odnosa s partnerom/icom.“ | .60 |
| | „Društvene mreže imaju više prednosti nego nedostataka u održavanju intimnih odnosa.“ | .60 |
| Cronbach α | | .75 |
| Negativni stavovi prema društvenim mrežama | „Društvene mreže (općenito) dovode do negativnih emocionalnih iskustva.“ | .73 |
| | „Društvene mreže negativno utječu na ljubavne odnose.“ | .79 |

| | |
|---|-----|
| Društvene mreže povećavaju nepovjerenje u intimnim odnosima.“ | .83 |
| „Društvene mreže mogu izazvati tjeskobu u intimnim odnosima.“ | .81 |
| „Društvene mreže smanjuju interakciju licem u lice s partnerom/icom.“ | .62 |
| Cronbach α | .90 |

6.1.3. Faktorska struktura i pouzdanost Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama

Rezultati latentne strukture Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama vidljiviji su iz Tablice 5., dok su u sljedećoj tablici vidljivi rezultati analize pouzdanosti, odnosno u Tablici 6.

Tablica 5. Rezultati eksploratornih faktorskih analiza (Varimax solucija) Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama (N = 223).

| R.Br. | Čestice | Originalna verzija | | Adaptirana verzija | |
|-------|---|--------------------|----------|--------------------|----------|
| | | r_1F_1 | r_1F_2 | r_1F_1 | r_1F_2 |
| 1. | „Društvene mreže su mi pomogle u održavanju dobrog odnosa s partnerom.“* | .719 | .117 | - | - |
| 2. | „Društvene mreže su mi stvarale probleme u odnosu s partnerom.“ | .797 | .340 | - | - |
| 3. | „Preko društvenih mreža provjeravao/la sam partnera/icu putem njegovih/njenih poruka.“ | .878 | .350 | .904 | .319 |
| 4. | „Preko društvenih mreža provjeravao/la sam partnera/icu putem njegovih/njenih komentara i 'lajkova'.“ | .868 | .393 | .896 | .362 |
| 5. | „Preko društvenih mreža i objavljivanih sadržaja provjeravao/la sam što partner radi u slobodno vrijeme (pomoću objava drugih osoba/klubova/kafića...)“ | .866 | .398 | .901 | .361 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 6. | „Preko društvenih mreža i objavljivanih sadržaja provjeravao/la sam što partner radi tijekom izlaska.“ | .871 | .403 | .908 | .359 |
| 7. | „Preko društvenih mreža i objavljivanog sadržaja pokušavao/la sam napraviti partnera/icu ljubomornim/om.“ | .854 | .379 | .883 | .334 |
| 8. | „Objavljivanje zajedničkih sadržaja (slika, statusa, videa) činilo me sigurnijim/om da je naš odnos dobar.“* | .708 | .536 | - | - |
| 9. | „Održavanje odnosa s partnerom/icom preko društvenih mreža činilo me nesigurnim/om.“ | .625 | .573 | - | - |
| 10. | „Prekid mi je bio dodatno otežan obzirom da sam trebao/la prekinuti i preko društvene mreže (Brisanje zajedničkih sadržaja).“ | .304 | .893 | .334 | .886 |
| 11. | „Prekid mi je bio olakšan društvenim mrežama.“* | .323 | .910 | .343 | .909 |
| 12. | „Prekid mi je bio otežan zbog komunikacije o prekidu preko društvenih mreža.“ | .330 | .903 | .362 | .901 |
| % objašnjene zajedničke varijance | | 6.110 | 3.926 | 4.397 | 3.027 |
| Svojtvena vrijednost | | .509 | .327 | .550 | .378 |

Napomena. *obrnuto bodovane čestice

U eksploratornoj faktorskoj analizi odgovora na Upitniku negativnih iskustava na društvenim mrežama dobivena je dvofaktorska solucija pri čemu je uslijed dobivanja faktora s različitim sadržajem kao kriterijem prihvatljivosti zasićenja faktorom smatrana vrijednost od .80 zbog jasnije ekstrakcije dobivenih faktora. Povećavanjem kriterija prihvatljivog zasićenja, 1., 2., 8. i 9. čestica („Društvene mreže su mi pomogle u održavanju dobrog odnosa s partnerom; Društvene mreže su mi stvarale probleme u odnosu s partnerom“; „Objavljivanje zajedničkih sadržaja (slika, statusa, videa) činilo me sigurnijim/om da je naš odnos dobar“; „Održavanje odnosa s partnerom/icom preko društvenih mreža činilo me nesigurnim/om“) više se ne grupiraju oko ekstrahiranih faktora zbog čega su izbačene iz daljnje analize. Na tako postavljenom upitniku, još je jednom urađena faktorska analiza. Nakon provođenja ustanovljeni rezultati istaknuti u Tablici 5. pokazali su kako se izbacivanjem navedenih čestica postiglo grupiraje ostataka čestica oko dva faktora pritom objašnjavajući ukupno 92.8%

zajedničke varijance. Čestice koje definiraju prvi faktor odnose se na nadziranje partnera na društvenim mrežama zbog čega je nazvan *nadzor na društvenim mrežama* (3., 4., 5., 6. i 7.) dok se drugi faktor odnosi na dodatna negativna iskustva prekida zbog društvenih mreža u skladu s čim je nazvan *negativna iskustva prekida* (10., 11. i 12.).

Nakon što su čestice pokazale zasićenja na oba faktora, upotrijebila se još jednom i hijerarhijska faktorska analiza s ciljem otkrivanja jednog nadređenog faktora ukoliko on postoji (vidljivo u Tablici C u Prilogu). Rezultati su ovaj put istaknuli jedan nadređeni faktor onim postojećim faktorima, a radi se o vidljivoj povezanosti negativnog iskustva na društvenim mrežama i nadzora na društvenim mrežama ($r_{F1F2} = .67$). zbog čega postoji temelj za računanjem ukupnog rezultata kompletnog upitnika. S obzirom na to da je primarni cilj upitnika bio ispitivanje iskustva na društvenim mrežama i da se korištenim česticama pokušavaju dobiti rezultati o potencijalnim negativnim iskustvima na društvenim mrežama, viši sveukupan rezultat govori u prilog tome da je i veća sklonost odgovora koji tumače negativna iskustva na društvenim mrežama. Nadređeni faktor mjeri *Općenito negativno iskustvo na društvenim mrežama*. Koeficijent pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije cijelog Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama iznosi .96. Vrijednosti nesporozumnih korelacija kreću se između .77 i .90 (Tablica D).

Korištenjem analize pouzdanosti utvrđeno je kako korištene skale pokazuju zadovoljavajuću pouzdanost unutarnje konzistencije (vidljivo iz Tablice 6.), iako bolju pouzdanost ima skala nadzora na društvenim mrežama u odnosu na skalu negativnih iskustava prekida.

Tablica 6. Rezultati analize pouzdanosti skale nadzora, negativnih iskustava prekida otežanih društvenim mrežama i negativnih iskustava na društvenim mrežama Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama (N=223).

| Skale | Čestice | Rit |
|------------------------------|---|-----|
| Nadzor na društvenim mrežama | „Preko društvenih mreža provjeravao/la sam partnera/icu putem njegovih/njenih poruka.“ | .93 |
| | „Preko društvenih mreža provjeravao/la sam partnera/icu putem njegovih/njenih komentara i „lajkova“.“ | .95 |
| | „Preko društvenih mreža i objavljivanih sadržaja provjeravao/la sam što partner radi u slobodno vrijeme (pomoću objava drugih osoba/klubova/kafića...)“ | .95 |

| | | |
|----------------------------|---|-----|
| | „Preko društvenih mreža i objavljivanih sadržaja provjeravao/la sam što partner radi tijekom izlaska.“ | .96 |
| | „Preko društvenih mreža i objavljivanog sadržaja pokušavao/la sam napraviti partnera/icu ljubomornim/om.“ | .91 |
| Cronbach α | | .98 |
| Negativna iskustva prekida | „Prekid mi je bio dodatno otežan obzirom da sam trebao/la prekinuti i preko društvene mreže (Brisanje zajedničkih sadržaja).“ | .88 |
| | „Prekid mi je bio olakšan društvenim mrežama.“* | .93 |
| | „Prekid mi je bio otežan zbog komunikacije o prekidu preko društvenih mreža.“ | .93 |
| | Cronbach α | .96 |

Napomena. *obrnuto bodovane čestice

6.2. Stavovi prema romantičnim odnosima

6.2.1. Deskriptivni parametri Stavova prema romantičnim odnosima

U sljedećem dijelu rada vidljivi su prikazi prosječnih rezultata, raspršenja i raspon rezultata varijabli Stavova prema romantičnim odnosima.

Tablica 7. Tablični prikaz aritmetičkih sredina (M), standardnih devijacija (SD), medijana (C), moda (D), asimetričnosti (SI) i kurtičnosti (KI) te raspona rezultata (min i max) izmjerenih varijabli Stavova prema romantičnim odnosima.

| | N | M | SD | C | D | Min | Max | SI | KI |
|---------------------|-----|------|------|------|------|-------|-------|------|------|
| Emocionalni stavovi | 223 | 2.33 | .46 | 2.50 | 2.50 | 1.25 | 3.00 | -.44 | -.60 |
| Racionalni stavovi | 223 | 1.90 | .41 | 1.80 | 1.80 | 1.00 | 3.00 | 0.40 | -.51 |

6.2.2. Rodne razlike u racionalnim i emocionalnim stavovima prema romantičnim odnosima

U svrhu otkrivanja potencijalnih razlika u racionalnim i emocionalnim stavovima prema romantičnim odnosima s obzirom na rod korišteni su t-testovi za nezavisne uzorke, a rezultati su vidljivi u Tablici 8.

Tablica 8. Rezultati razlika u racionalnim i emocionalnim stavovima prema romantičnim odnosima s obzirom na rod t-testova za nezavisne uzorke ($N_M=51$; $N_{\bar{Z}}=172$).

| | | <i>T</i> | <i>Df</i> | <i>P</i> |
|---------------------|---------------------|----------|-----------|----------|
| Emocionalni stavovi | $\frac{M}{\bar{Z}}$ | -6.46 | 221 | <.01 |
| | | | | |
| Racionalni stavovi | $\frac{M}{\bar{Z}}$ | 1.89 | 221 | >.05 |
| | | | | |

Iz dobivenih rezultata otkrila se statistički značajna razlika u emocionalnim stavovima s obzirom na rod. Rezultati otkrivaju kako su žene te koje pokazuju višu razinu emocionalnih stavova prema romantičnim odnosima u odnosu na muškarce ($M_{\bar{Z}}=2.43$; $M_M=2.00$). Drugim riječima žene više smatraju da nije dobro kada partner/ica nije siguran/na u količinu osjećaja prema njemu/njoj te da je najbolja vrsta ljubavi ona koja se razvila iz prijateljstva. Razlika u racionalnim stavovima s obzirom na rod nije utvrđena.

6.2.3. Povezanost emocionalnih i racionalnih stavova prema romantičnim odnosima s ljubomorom i nadzorom na društvenim mrežama

U svrhu otkrivanja povezanosti emocionalnih i racionalnih stavova prema romantičnim odnosima s ljubomorom i nadzorom na društvenim mrežama korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije čiji rezultati su vidljivi u Tablici 9.

Tablica 9. Rezultati povezanosti emocionalnih i racionalnih stavova prema romantičnim odnosima s ljubomorom i nadzorom na društvenim mrežama pomoću Pearsonovih koeficijenata korelacije ($N=223$).

| | Nadzor na društvenim mrežama | Ljubomora |
|---------------------|------------------------------|-----------|
| Emocionalni stavovi | -.11 | -.23** |
| Racionalni stavovi | .10 | .09 |

Napomena: ** $p<.01$

U ovom slučaju se pokazala statistički značajna negativna povezanost između ljubomore i emocionalnih stavova prema romantičnim odnosima. Drugim riječima, sudionici koji pokazuju višu razinu emocionalnih stavova prema romantičnim odnosima, pokazuju nižu razinu ljubomore. Ostale povezanosti nisu utvrđene.

6.3. Stavovi prema društvenim mrežama

6.3.1. Deskriptivni parametri Stavova prema društvenim mrežama

U sljedećem dijelu rada istaknuti su prosječni rezultati, raspršenja i raspon rezultata varijabli Stavova prema društvenim mrežama.

Tablica 10. Tablični prikaz aritmetičkih sredina (*M*), standardnih devijacija (*SD*), medijana (*C*), moda (*D*), asimetričnosti (*SI*) i kurtičnosti (*KI*) te raspona rezultata (*min* i *max*) izmjerenih varijabli Stavova prema društvenim mrežama.

| | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>C</i> | <i>D</i> | <i>min</i> | <i>Max</i> | <i>SI</i> | <i>KI</i> |
|-------------------|----------|----------|-----------|----------|----------|------------|------------|-----------|-----------|
| Pozitivni stavovi | 223 | 2.36 | 1.09 | 2.50 | 1.00 | 1.00 | 4.50 | .27 | -1.06 |
| Negativni stavovi | 223 | 3.18 | 1.06 | 3.40 | 3.40 | 1.00 | 5.00 | -.44 | -.61 |

6.3.2. Ispitivanje razlika stavova prema društvenim mrežama s obzirom na intimni status

U svrhu otkrivanja potencijalnih razlika u stavovima prema društvenim mrežama (pozitivni i negativni stavovi prema društvenim mrežama) s obzirom na intimni status sudionika (samci, intiman odnos s jednom osobom, u odnosu koji se još ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru) korištene su dvije jednosmjerne ANOVE za nezavisne uzorke, a rezultati obje ANOVE su prikazani u Tablici 11.

Tablica 11. Razlike u pozitivnim i negativnim stavovima prema društvenim mrežama s obzirom na intimni status sudionika pomoću jednosmjerne ANOVE za nezavisne uzorke ($N_S=69$; $N_{IO}=121$; $N_{NV}=30$).

| | | <i>F</i> | <i>df1</i> | <i>df2</i> | <i>P</i> |
|-------------------|----------------|----------|------------|------------|----------|
| Pozitivni stavovi | Intimni status | 3.19 | 2 | 217 | >.05 |
| Negativni stavovi | Intimni status | 1.38 | 2 | 217 | >.05 |

Napomena: N_S =nisu u vezi; N_{IO} =intiman odnos s jednom osobom; N_{NV} = u odnosu koji se ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru

Nije utvrđena statistički značajna razlika u pozitivnim i negativnim stavovima prema društvenim mrežama s obzirom na intimni status sudionika.

6.4. Negativna iskustva na društvenim mrežama

6.4.1. Deskriptivni parametri Negativnih iskustava na društvenim mrežama

Unutar ovog dijela rada vidljivi su prosječni rezultati, raspršenja i raspon rezultata na varijablama Negativnih iskustava na društvenim mrežama.

Tablica 12. Tablični prikaz aritmetičkih sredina (*M*), standardnih devijacija (*SD*), medijana (*C*), moda (*D*), asimetričnosti (*SI*) i kurtičnosti (*KI*) te raspona rezultata (*min* i *max*) izmjerenih varijabli Negativnih iskustava na društvenim mrežama.

| | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>C</i> | <i>D</i> | <i>min</i> | <i>Max</i> | <i>SI</i> | <i>KI</i> |
|--|----------|----------|-----------|----------|----------|------------|------------|-----------|-----------|
| Nadzor | 223 | 1.44 | .96 | 1.40 | 1.00 | 0 | 3.00 | -.27 | -1.19 |
| Negativna iskustva prekida | 223 | 1.34 | .97 | 1.67 | 1,67 | 0 | 3.00 | -.31 | -.88 |
| Negativna iskustva na društvenim mrežama | 223 | 1.39 | .85 | 1.50 | 0 | 0 | 3.00 | -.27 | -1.19 |

6.4.2. Ispitivanje razlika u negativnim iskustvima na društvenim mrežama s obzirom na intimni status

U svrhu otkrivanja potencijalnih razlika u negativnim iskustvima na društvenim mrežama (nadzor, negativna iskustva prekida otežana društvenim mrežama, općenito negativno iskustvo na društvenim mrežama) s obzirom na intimni status sudionika korištene su jednosmjerne ANOVE za nezavisne uzorke, koje su vidljive u Tablici 13.

Tablica 13. Razlike u negativnim iskustvima na društvenim mrežama (nadzor, negativna iskustva prekida otežana društvenim mrežama, općenito negativno iskustvo na društvenim mrežama) s obzirom na intimni status sudionika pomoću jednosmjerne ANOVE za nezavisne uzorke ($N_S=69$; $N_{IO}=121$; $N_{NV}=30$).

| | | <i>F</i> | <i>df1</i> | <i>df2</i> | <i>P</i> |
|---|----------------|----------|------------|------------|----------|
| Nadzor na društvenim mrežama | Intimni status | 18.65 | 2 | 217 | <.01 |
| Negativna iskustva prekida otežana društvenim mrežama | Intimni status | 10.57 | 2 | 217 | <.01 |
| Općenito negativno iskustvo na društvenim mrežama | Intimni status | 14.24 | 2 | 217 | <.01 |

Utvrđena je statistički značajna razlika u nadzoru, negativnim iskustvima prekida otežanim društvenim mrežama i općenitim negativnim iskustvima na društvenim mrežama s obzirom na intimni status sudionika. Provođenjem post-hoc daljnje analize uz Unequal N HSD test zaključno je kako sudionici u odnosu koji se ne naziva još vezom, ali ide u tom smjeru provode značajno veću razinu nadzora na društvenim mrežama u odnosu na one ispitanike koji su u intimnom odnosu s jednom osobom i sudionike koji uopće nisu u vezi. Također, sudionici koji su u intimnom odnosu s jednom osobom provode višu razinu nadzora na društvenim mrežama obzirom na one sudionike koji nisu uopće u vezi. Dakle, najvišu razinu nadzora provode sudionici koji su u odnosu koji se ne naziva još vezom, ali ide u tom smjeru, a najmanju sudionici koji nisu u vezi.

Daljnijim provođenjem post-hoc analize pomoću Unequal N HSD testa zaključeno je kako se ističe statistički značajna razlika u negativnom iskustvu prekida koji je otežan društvenim mrežama između onih ispitanika koji nisu u vezi i onih koji su u odnosu koji se još ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru. Sudionici u odnosu koji se ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru doživjeli su višu razinu negativnog iskustva prekida zbog društvenih mreža obzirom na ispitanike koji su izjavili da nisu u vezi. Ostale značajne razlike nisu utvrđene.

Konačno, provođenjem post-hoc analize pomoću Unequal N HSD testa utvrđena je statistički značajna razlika u doživljaju negativnih iskustva na društvenim mrežama gdje je evidentno da su sudionici u odnosu koji se još ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru doživjeli mnogobrojnije negativna iskustava obzirom na one ispitanike koji su se izjasnili da nisu u vezi i sudionike koji su u intimnom odnosu s jednom osobom. Također, valja istaknuti kako je utvrđena i statistički značajna razlika kada je u pitanju doživljaj negativnih iskustava na društvenim mrežama između sudionika koji nisu u vezi i sudionika u intimnom odnosu s jednom osobom pri čemu su potonji doživjeli višu razinu negativnih iskustava. Značajna razlika u negativnim iskustvima na društvenim mrežama između sudionika u intimnom odnosu s jednom osobom i sudionika u odnosu koji se ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru nije utvrđena.

6.4.3. Povezanost negativnih iskustava na društvenim mrežama s ljubomorom

Kako bi se utvrdilo postoji li povezanosti između sveukupnih negativnih iskustava na društvenim mrežama i ljubomore korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije čiji rezultati se nalaze u Tablici 14.

Tablica 14. Rezultati povezanosti između negativnih iskustava na društvenim mrežama i ljubomore pomoću Pearsonovih koeficijenata korelacije (N=223).

| | Ljubomora |
|---|-----------|
| „Nadzor na društvenim mrežama“ | .23** |
| „Negativna iskustva prekida otežana društvenim mrežama“ | .05 |
| „Općenito negativno iskustvo na društvenim mrežama“ | .16* |

Napomena: ** $p < .01$; * $p < .05$

Prilikom analize dokazano je kako postoji statistički značajna pozitivna povezanosti između ljubomore i nadzora na društvenim mrežama te općenitih negativnih iskustava na društvenim mrežama. Drugim riječima, sudionici koji su ljubomorniji, provode višu razinu nadzora na društvenim mrežama nad svojim partnerima te doživljavaju općenito veći broj negativnih iskustava na društvenim mrežama.

6.4.4. Ispitivanje razlike u nadziranju partnera na društvenim mrežama s obzirom na korištenje društvenih mreža za upoznavanje potencijalnih partnera

U svrhu ispitivanja razlika u nadziranju partnera na društvenim mrežama uzimajući u obzir i korištenje društvenih mreža za upoznavanje potencijalnih partnera potreban je bio t-test za nezavisne uzorke, a dobiveni rezultati vidljivi su u Tablici 15.

Tablica 15. Rezultati razlika u nadziranju partnera na društvenim mrežama s obzirom na korištenje društvenih mreža za upoznavanje potencijalnih partnera pomoću t-testa za nezavisne uzorke ($N_{DA}=81$; $N_{NE}=142$).

| | | <i>T</i> | <i>Df</i> | <i>p</i> |
|--|--|----------|-----------|----------|
| Nadzor nad partnerom na društvenim mrežama | „Društvene mreže su korištene za upoznavanje potencijalnih partnera“ | 1.82 | 221 | .07 |
| | „Društvene mreže nisu korištene za upoznavanje potencijalnih partnera“ | | | |

Napomena: N_{DA} -sudionici koristili društvene mreže za upoznavanje potencijalnih partnera; $N_{NE}=142$ -sudionici nisu koristili društvene mreže za upoznavanje potencijalnih partnera

Iz dobivenih rezultata zaključuje se kako ne postoji utvrđena statistički značajna razlika u nadzoru partnera na društvenim mrežama s obzirom na korištenje društvenih mreža za upoznavanje potencijalnih partnera.

6.5. Deskriptivni parametri ostalih korištenih varijabli u istraživanju

U ovom dijelu rada istaknuti su prosječni rezultati, raspršenja i raspon rezultata ostalih varijabli korištenih u istraživanju.

Tablica 16. Tablični prikaz aritmetičkih sredina (*M*), standardnih devijacija (*SD*), medijana (*C*), moda (*D*), asimetričnosti (*SI*) i kurtičnosti (*KI*) te raspona rezultata (*min* i *max*) ostalih varijabli korištenih u istraživanju ($N=223$).

| | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>C</i> | <i>D</i> | <i>Min</i> | <i>max</i> | <i>SI</i> | <i>KI</i> |
|---|----------|----------|-----------|----------|----------|------------|------------|-----------|-----------|
| Dob | 223 | 25.16 | 4.09 | 25.00 | 26.00 | 16.00 | 37.00 | .42 | .72 |
| Religioznost | 223 | 4.55 | 1.44 | 5.00 | 5.00 | 1.00 | 6.00 | -1.06 | -.06 |
| Ljubomora | 223 | 2.75 | 1.17 | 3.00 | 2.00 | 1.00 | 5.00 | .07 | -1.14 |
| Mišljenje o nepotpunosti bez romantičnog partnera | 223 | 2.84 | 1.06 | 3.00 | 3.00 | 1.00 | 5.00 | -.13 | -.51 |

6.6. Eksplicitni sadržaj

6.6.1. *Deskriptivni parametri dobivanja privatne poruke eksplicitnog sadržaja od osobe s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt (kao tzv. upadanje u inbox/sliding into DMS)*

U nastavku je prikazan postotak sudionika istraživanja koji jesu/nisu dobili privatnu poruku eksplicitnog sadržaja od osobe s kojom nisu prethodno uspostavili kontakt (kao tzv. upadanje u inbox/sliding into DMS) s obzirom na rod.

Tablica 17. Postotak sudionika istraživanja koji jesu/nisu dobili privatnu poruku eksplicitnog sadržaja od osobe s kojom nisu prethodno uspostavili kontakt (kao tzv. upadanje u inbox/sliding into DMS) s obzirom na rod (N=223).

| | Dobili privatnu poruku eksplicitnog sadržaja od osobe s kojom nisu prethodno uspostavili kontakt (kao tzv. upadanje u inbox/sliding into DMS) | Nisu dobili privatnu poruku eksplicitnog sadržaja od osobe s kojom nisu prethodno uspostavili kontakt (kao tzv. upadanje u inbox/sliding into DMS) |
|---|---|--|
| M | 24/51 (47.06%) | 27/51 (52.94%) |
| Ž | 85/172 (49.42%) | 87/172 (50.58%) |

6.6.2. *Razlike u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža i slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt s obzirom na rod i intimni status*

U svrhu otkrivanja potencijalnih razlika u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža i slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt s obzirom na rod (tzv. *sliding into DMS*) i intimni status sudionika (samci, intiman odnos s jednom osobom, te u odnosu koji se ne naziva još vezom, ali ide u tom smjeru) korišteni su Hi-kvadrat testovi. Prvi Hi-kvadrat test 2x2 odnosi se na razlike u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža s obzirom na rod čiji su rezultati prikazani u Tablici 17. Drugi Hi-kvadrat test 2x3 odnosi se na razlike u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža i slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt s obzirom na intimni status, a u nastavku u Tablici 18. istaknuti su dobiveni rezultati.

Tablica 18. Rezultati Hi-kvadrat testa razlika u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža s obzirom na rod sudionika pomoću Hi-kvadrat testa 2x2 ($N_M=51$; $N_{\check{Z}}=172$; $N_S=77$; $N_{NS}=146$).

| | χ^2 | P | df |
|--|----------|------|------|
| Slanje eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža | 1.01 | >.05 | 1 |
| Slanje privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt | 13.47 | <.01 | 1 |

Napomena: N_S -slali eksplicitne fotografije ili videa partneru putem društvenih mreža; N_{NS} -nisu slali eksplicitne fotografije ili videa partneru putem društvenih mreža

Kada je u pitanju razlika u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža s obzirom na rod nije se ispostavilo da postoji statistički značajna razlika ($f_0(M_{NS})=30$; $f_t(M_{NS})=32.95$; $f_0(M_S)=21$; $f_t(M_S)=17.05$; $f_0(\check{Z}_{NS})=116$; $f_t(\check{Z}_{NS})=112.05$; $f_0(\check{Z}_S)=56$; $f_t(\check{Z}_S)=57.95$). Također, utvrđena je statistički značajna razlika u slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt pri čemu su muški sudionici istraživanja češće slali privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt ($f_0(M_{NS})=43$; $f_t(M_{NS})=48.48$; $f_0(M_S)=8$; $f_t(M_S)=2.52$; $f_0(\check{Z}_{NS})=169$; $f_t(\check{Z}_{NS})=163.52$; $f_0(\check{Z}_S)=3$; $f_t(\check{Z}_S)=8.48$).

Drugi Hi-kvadrat test 2x3 odnosi se na razlike u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža s obzirom na intimni status sudionika čiji je rezultat prikazan u Tablici 19.

Tablica 19. Rezultati razlika u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža s obzirom na intimni status pomoću Hi-kvadrat testa 2x3 ($N_S=69$; $N_{IO}=121$; $N_{NV}=30$).

| | χ^2 | p | Df |
|--|----------|------|------|
| Slanje eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža | 8.52 | <.05 | 2 |
| Slanje privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt | 1.29 | >.05 | 1 |

Legenda: N_S – nisu u vezi/samci; N_{IO} – u intimnom odnosu/bliskoj vezi; N_{NV} – u odnosu koji nije veza, ali ide u tom pravcu

Prilikom korištenja hi kvadrat testa, u ovom slučaju utvrđena je statistički značajna razlika u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža s obzirom na intimni status uz Yatesovu korekciju ($f_0(N_{SS})=14$; $f_t(N_{SS})=23.52$; $f_0(N_{SNS})=55$; $f_t(N_{SNS})=23.52$; $f_0(N_{NVS})=12$; $f_t(N_{NVS})=10.23$; $f_0(N_{NVNS})=18$; $f_t(N_{NVNS})=19.77$; $f_0(N_{IOS})=49$; $f_t(N_{IOS})=41.25$; $f_0(N_{IONS})=72$; $f_t(N_{IONS})=41.25$), a radi uvida o kojim razlikama je riječ s obzirom na tri razine intimnog statusa potrebno je provesti dodatne Hi-kvadrat testove 2x2 koji su prikazani u Tablici 20. Nije utvrđena statistički značajna razlika u slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt s obzirom na intimni status ($f_0(N_{SS})=5$; $f_t(N_{SS})=3.45$; $f_0(N_{SNS})=64$; $f_t(N_{SNS})=65.55$; $f_0(N_{NVS})=1$; $f_t(N_{NVS})=1.50$; $f_0(N_{NVNS})=29$; $f_t(N_{NVNS})=28.50$; $f_0(N_{IOS})=5$; $f_t(N_{IOS})=6.05$; $f_0(N_{IONS})=116$; $f_t(N_{IONS})=114.95$).

Tablica 20. Rezultati dodatnih Hi-kvadrat testova 2x2 radi uviđanja razlika između pojedinih intimnih statusa u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža ($N_S=69$; $N_{IO}=121$; $N_{NV}=30$).

| | χ^2 | p | df |
|---|----------|------|------|
| Nisu u vezi VS u odnosu koji se ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru | 3.24 | >.05 | 1 |
| Intiman odnos s jednom osobom VS u odnosu koji se ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru | .03 | >.05 | 1 |
| Nisu u vezi VS intiman odnos s jednom osobom | 7.21 | <.01 | 1 |

Iz Tablice 20. je evidentno kako postoji statistički značajna razlika u slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža između ispitanika koji nisu u vezi i onih koji jesu u intimnom odnosu s jednom osobom pri čemu su sudionici u intimnom odnosu s jednom osobom češće slali eksplicitne fotografije ili videa partneru putem društvenih mreža s obzirom na one ispitanike koji nisu u vezi. Ostali značajne razlike nisu utvrđene.

6.6.3. Povezanost između religioznosti i dobi sa slanjem eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža

U svrhu otkrivanja povezanosti između religioznosti i dobi sa slanjem eksplicitnih fotografija ili videa putem društvenih mreža korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije, a nadalje su u Tablici 21. vidljivi i rezultati istih.

Tablica 21. Rezultati povezanosti između religioznosti i dobi sa slanjem eksplicitnih fotografija ili videa putem društvenih mreža pomoću Pearsonovih koeficijenata korelacije (N=223).

| | Slanje eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža |
|--------------|---|
| Religioznost | -.13* |
| Dob | .01 |

Utvrđeno je kako u ovom slučaju postoji statistički značajna negativna povezanost između religioznosti i slanja eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža. Drugim riječima, manje religiozni sudionici su skloniji slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža. Povezanost između dobi i slanja eksplicitnih fotografija ili videa nije utvrđena.

6.6.4. Ispitivanje povezanosti između slanja privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom sudionici nisu prethodno uspostavili kontakt (upadanje u inbox/sliding into DMS), spola, dobi, korištenja aplikacija za upoznavanje novih partnera i slanja eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža

Ukupno 11 sudionika ovog istraživanja je poslalo privatnu poruku eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nisu prethodno uspostavili kontakt te se s obzirom na osjetljivost sadržaja može pretpostaviti da nisu svi sudionici iskreno odgovorili na ovo pitanje. Na ukupnom uzorku su korišteni Pearsonovi koeficijenti korelacije između slanja privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nisu prethodno uspostavili kontakt i spola, dobi, korištenja aplikacija za upoznavanje novih partnera i slanja eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža što je prikazano u nastavku, u Tablici 22.

Tablica 22. Rezultati povezanosti između slanja privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nisu prethodno uspostavili kontakt i dobi, korištenja aplikacija za upoznavanje novih partnera i slanja eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža pomoću Pearsonovih koeficijenata korelacije (N=223).

| | Dob | Korištenje aplikacija za upoznavanje novih partnera | Slanje eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža |
|--|-------|---|---|
| Slanje privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt | -.004 | .17* | .18** |

Napomena: **p<.01; *p<.05

I kod ovog slučaja postoji statistički značajna povezanost koja se odnosi na slanje privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt i korištenje aplikacija za upoznavanje novih partnera te slanja eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža. Drugim riječima, sudionici koji su skloniji korištenju aplikacija za upoznavanje novih partnera te slanju eksplicitnih fotografija ili videa partneru putem društvenih mreža, skloniji su slanju privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt.

6.6.5. Ispitivanje povezanosti između ljubomore, slanja eksplicitnog sadržaja, korištenja online aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera

U svrhu ispitivanja povezanosti ljubomore sa slanjem eksplicitnog sadržaja, korištenjem *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije čiji su rezultati vidljivi u Tablici 23.

Tablica 23. Rezultati povezanosti između ljubomore i slanja eksplicitnog sadržaja, korištenja *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera pomoću Pearsonovih koeficijenata korelacije (N=223).

| | Slanje eksplicitnih fotografija ili videa svojim partnerima preko društvenih mreža | Slanje privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt | Korištenje <i>online</i> aplikacija za upoznavanje novih partnera | Mišljenje o nepotpunosti bez romantičnog partnera |
|-----------|--|--|---|---|
| Ljubomora | .14* | -.005 | -.15* | .15* |

Napomena: **p<.01; *p<.05

Ustanovljeno je kako se javlja statistički značajna pozitivna povezanost između ljubomore i slanja eksplicitnih fotografija ili videa svojim partnerima preko društvenih mreža te mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera. Drugim riječima, ljubomorniji pojedinci su skloniji slanju eksplicitnih fotografija ili videa svojim partnerima preko društvenih mreža i mišljenju da su nepotpuni bez romantičnog partnera. S druge strane, ustanovljeno je i da postoji statistički značajna negativna povezanost u slučaju između ljubomore i korištenja *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera. Drugim riječima, ljubomorniji sudionici su manje skloni korištenju *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera.

6.6.6. Ispitivanje povezanosti između religioznosti, slanja eksplicitnog sadržaja, korištenja *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera

U svrhu ispitivanja povezanosti religioznosti sa slanjem eksplicitnog sadržaja, korištenjem *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera, ljubomorom i mišljenjem o nepotpunosti bez romantičnog partnera korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije, što je vidljivo i u Tablici 24.

Tablica 24. Rezultati povezanosti između religioznosti i slanja eksplicitnog sadržaja, korištenja *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera pomoću Pearsonovih koeficijenata korelacije (N=223).

| | Slanje eksplicitnih fotografija ili videa svojim partnerima preko društvenih mreža | Slanje privatne poruke eksplicitnog sadržaja osobi s kojom nije prethodno uspostavljen kontakt | Korištenje <i>online</i> aplikacija za upoznavanje novih partnera | Ljubomora | Mišljenje o nepotpunosti bez romantičnog partnera |
|--------------|--|--|---|-----------|---|
| Religioznost | -.14* | .04 | -.14* | -.05 | .14* |

Napomena: * $p < .05$

Još jednom ustanovljeno je kako se radi o statistički značajnoj negativnoj povezanosti, ovaj puta između religioznosti i slanja eksplicitnih fotografija ili videa svojim partnerima preko društvenih mreža te korištenja *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera. Drugim riječima, manje religiozni sudionici su skloniji slanju eksplicitnih fotografija ili videa svojim partnerima preko društvenih mreža i korištenju *online* aplikacija za upoznavanje novih partnera. Također, postoji i još jedna statistički značajna pozitivna povezanost, koja se

ispostavila između religioznosti i mišljenja o nepotpunosti bez romantičnog partnera. Drugim riječima, više religiozni sudionici smatraju da su nepotpuniji bez romantičnog partnera.

6.7. Povezanost ljubomore i neugodnog iskustva u vezi zbog kojeg su sudionici postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice preko društvenih mreža

U svrhu utvrđivanja povezanosti između ljubomore i neugodnog iskustva u vezi zbog kojeg su sudionici postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice preko društvenih mreža korišten je Pearsonov koeficijent korelacije čiji je rezultat vidljiv u Tablici 25.

Tablica 25. Rezultati povezanosti između ljubomore i neugodnog iskustva u vezi zbog kojeg su sudionici postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice preko društvenih mreža pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije (N=223).

| | Neugodno iskustvo u vezi zbog kojeg su sudionici postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice na društvenim mrežama |
|-----------|---|
| Ljubomora | .20** |

Napomena: **p<.01

Iz rezultata je bilo vidljivo kako se radi o statistički značajnoj pozitivnoj povezanosti između ljubomore i neugodnog iskustva u vezi zbog kojeg su sudionici postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice preko društvenih mreža. Drugim riječima, sudionici koji su doživjeli neugodno iskustvo u vezi zbog kojeg su postali više skloni nadzoru/provjeravanju partnera/ice preko društvenih, ljubomorniji su.

6.8. Korištenje online aplikacija za upoznavanje partnera

Deskriptivni parametri sudionika o korištenju online aplikacija za upoznavanje partnera

U nastavku su prikazani postoci sudionika ovisno o korištenju *online* aplikacija za upoznavanje partnera, preferenciji, *online* aplikacije, razlozima korištenja navedenih platformi i razvijanju odnosa.

Tablica 26. Postotak sudionika ovisno o korištenju *online* aplikacija za upoznavanje partnera, preferenciji, *online* aplikacije, razlozima korištenja i razvijanju odnosa na navedenim platformama.

| Da | Ne |
|----|----|
|----|----|

| Korištenje <i>online</i> aplikacija za upoznavanje novih partnera | 52/223 (23.32%) | | 171/223 (76.68%) | | |
|---|----------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|-------------------------|
| | Da | Nisam siguran/a | | Ne | |
| Preferencija upoznavanja intimnih partnera preko aplikacija za upoznavanje partnera | 12/51 (23.53%) | 6/51 (11.76%) | | 33/51 (64.71%) | |
| Tinder | 35/51 (68.63%) | | | | |
| Badoo | 11/51 (21.57%) | | | | |
| Bumble | 3/51 (5.88%) | | | | |
| Grindr | 2/51 (3.92%) | | | | |
| Svrha korištenja aplikacija za upoznavanje partnera | | | | | |
| | „U potpunosti se ne slažu“ | „Donekle se ne slažu“ | „Niti se slažu niti se ne slažu“ | „Donekle se slažu“ | „U potpunosti se slažu“ |
| Pronaći nekoga za ozbiljnu vezu | 16/51 (31.37%) | 10/51 (19.61%) | 9/51 (17.65%) | 9/51 (17.65%) | 7/51 (13.73%) |
| Zaljubiti se | 16/51 (31.37%) | 9/51 (17.65%) | 10/51 (19.61%) | 11/51 (21.57%) | 5/51 (9.80%) |
| Uspostavljati intimnu vezu s nekim | 13/51 (25.49%) | 5/51 (9.80%) | 11/51 (21.57%) | 16/51 (31.37%) | 6/51 (11.76%) |
| Uspostavljati emocionalnu vezu s nekim | 14/51 (27.45%) | 11/51 (21.57%) | 7/51 (13.73%) | 14/51 (27.45%) | 5/51 (9.80%) |
| Potražiti nekoga za neobavezan izlazak (spoj) | 12/51 (23.53%) | 2/51 (3.92%) | 5/51 (9.80%) | 20/51 (39.22%) | 12/51 (23.53%) |
| Upoznavanje budućeg/buduću supruga/suprugu | 25/51 (49.02%) | 6/51 (11.76%) | 7/51 (13.73%) | 10/51 (19.61%) | 3/51 (5.88%) |
| Pronaći društvo | 12/51 (23.53%) | 10/51 (19.61%) | 6/51 (11.76%) | 19/51 (37.25%) | 4/51 (7.84%) |
| Pronaći ljude slične sebi | 14/51 (27.45%) | 6/51 (11.76%) | 7/51 (13.73%) | 20/51 (39.22%) | 4/51 (7.84%) |
| Upoznati nove ljude | 9/51 (17.65%) | 4/51 (7.84%) | 6/51 (11.76%) | 25/51 (49.02%) | 7/51 (13.73%) |
| Skratiti dosadno vrijeme | 9/51 (17.65%) | 1/51 (1.96%) | 8/51 (15.69%) | 19/51 (37.25%) | 14/51 (27.45%) |
| Izbjeći ono što bi se trebalo raditi | 10/51 (19.61%) | 10/51 (19.61%) | 11/51 (21.57%) | 14/51 (27.45%) | 6/51 (11.76%) |
| Zabaviti se | 8/51 (15.69%) | 3/51 (5.88%) | 10/51 (19.61%) | 20/51 (39.22%) | 10/51 (19.61%) |
| Opustiti se | 5/51 (9.80%) | 4/51 (7.84%) | 13/51 (25.49%) | 19/51 (37.25%) | 10/51 (19.61%) |
| Zadovoljiti naviku | 15/51 (29.41%) | 7/51 (13.73%) | 11/51 (21.57%) | 15/51 (29.41%) | 3/51 (5.88%) |
| Doživjeti stvari koje nije moguće doživjeti u stvarnom svijetu | 17/51 (33.33%) | 12/51 (23.53%) | 10/51 (19.61%) | 11/51 (21.57%) | 1/51 (1.96%) |
| Isprobati drugačije identitete | 25/51 (49.02%) | 7/51 (13.73%) | 6/51 (11.76%) | 8/51 (15.69%) | 5/51 (9.80%) |
| Biti prihvaćen/a za svoje ideje | 25/51 (49.02%) | 11/51 (21.57%) | 6/51 (11.76%) | 7/51 (13.73%) | 2/51 (3.92%) |
| Osjećati se važnim/om | 22/51 (43.14%) | 10/51 (19.61%) | 8/51 (15.69%) | 8/51 (15.69%) | 3/51 (5.88%) |
| Razvijanje odnosa na <i>online</i> aplikacijama | | | | | |

| | Nikad | Rijetko | Ponekad | Često | Uvijek |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Nije se razvio dovoljno dobar odnos za ostati u kontaktu | 6/51 (11.76%) | 13/51 (25.49%) | 15/51 (29.41%) | 15/51 (29.41%) | 2/51 (3.92%) |
| Ostali smo samo poznanici | 10/51 (19.61%) | 11/51 (21.57%) | 17/51 (33.33%) | 10/51 (19.61%) | 3/51 (5.88%) |
| Razmjenjujemo poruke | 16/51 (31.37%) | 16/51 (31.37%) | 14/51 (27.45%) | 5/51 (9.80%) | 0/51 (0%) |
| Postali smo prijatelji | 22/51 (43.14%) | 14/51 (27.45%) | 12/51 (23.53%) | 2/51 (3.92%) | 1/51 (1.96%) |
| Razvili smo intiman odnos | 11/51 (21.57%) | 18/51 (35.29%) | 16/51 (31.37%) | 6/51 (11.76%) | 0/51 (0%) |
| Razvili smo pravi ljubavni odnos | 26/51 (50.98%) | 15/51 (29.41%) | 7/51 (13.73%) | 3/51 (5.88%) | 0/51 (0%) |

6.8.1. Rodne razlike u korištenju online aplikacija za upoznavanje partnera

U svrhu ispitivanja razlika u korištenju *online* aplikacija za upoznavanje partnera s obzirom na rod, korišten je Hi-kvadrat test uz Yatesovu korekciju što je prikazano kroz rezultate iz Tablice 27.

Tablica 27. Rezultati razlika u korištenju *online* aplikacija za upoznavanje partnera s obzirom na rod pomoću Hi-kvadrat testa ($N_M=51$; $N_Z=172$).

| | χ^2 | p | Df |
|---|----------|------|------|
| Korištenje <i>online</i> aplikacija za upoznavanje partnera | 4.47 | <.05 | 1 |

U ovom slučaju utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u korištenju *online* aplikacija za upoznavanje partnera s obzirom na rod, pri čemu su ženske sudionice istraživanja sklonije korištenju *online* aplikacija za upoznavanje partnera.

6.8.2. Ispitivanje povezanosti između korištenja online aplikacija za upoznavanje i dobi, religioznosti i ljubomore

U svrhu ispitivanja povezanosti između korištenja *online* aplikacija za upoznavanje i dobi, religioznosti i ljubomore korišteni su Pearsonovi koeficijenti korelacije, a rezultati koji su dobiveni nalaze se u Tablici 28.

Tablica 28. Rezultati povezanosti između korištenja *online* aplikacija za upoznavanje i dobi, religioznosti i ljubomore Pearsonovih koeficijenata korelacije (N=223).

| | Dob | Ljubomora | Religioznost |
|---|-----|-----------|--------------|
| Korištenje <i>online</i> aplikacija za upoznavanje partnera | .11 | -.15* | -.14* |

Napomena: * $p < .05$

Još jednom dobiveni rezultati govore u prilog tome da postoji statistički značajna povezanost. Ovaj put radi se o negativnoj povezanosti između korištenja *online* aplikacija za upoznavanje partnera i spola, ljubomore te religioznosti. Drugim riječima, sudionici istraživanja koji su skloniji korištenju *online* aplikacija za upoznavanje partnera su manje skloni ljubomori i religioznosti. Nije utvrđena statistički značajna povezanost između korištenja *online* aplikacija za upoznavanje partnera i dobi.

7. Zaključak

Iz pregleda dobivenih rezultata anketnog istraživanja koji obuhvaća prigodan uzorak ispitanika, rad iznosi velik broj dobivenih podataka vezanih uz korištenje društvenih mreža za upoznavanje ili pak održavanje intimnih odnosa. Potrebno je najprije istaknuti kako se radi o temi koja je osjetljive prirode obzirom da intimna pitanja nisu svima ugodna za odgovarati, unatoč tome što je anketa bila online i time garantirala maksimalnu anonimnost ispitanika. Stoga, točnost odgovora ispitanika ne mora nužno biti u potpunosti konzistentna sa stvarnim stanjem situacije u Hrvatskoj, osobito kada se razmotri kako je to područje i populacija koji, sudeći po broju ovakvih istraživanja, nisu prethodno detaljno ispitivani. Unatoč tome, obzirom na raznovrsnost i brojnost ispitanika može se uzeti kako je ovo istraživanje rađeno na prigodnom uzorku, no ne ujedno i da ga se može postaviti za generalizaciju populacije. Ovo istraživanje donosi ispitivanje osnovnih karakteristika populacije koja koristi društvene mreže, no i mnoštvo eksploratornih stavki na temu intimnih odnosa i društvenih mreža s dosta različitih ispitivanih varijabli. Upravo iz tog razloga i subjektivne prirode odgovora na postavljena pitanja, obrada podataka ne nudi definitivne zaključke o populaciji.

Prilikom ispitivanja razlike u racionalnim i emotivnim stavovima prema romantičnim odnosima s obzirom na rodne razlike, ženske sudionice u odnosu na muškarce pokazuju više emocionalnih stavova prema romantičnim odnosima. Takav rezultat ide uz teorijske nalaze Buss i suradnika (1992) kao i istraživanje Muise i Desmarais (2014) koji ukazuje na to da su, u odnosu na muškarce, žene te koje bivaju više sklone emocionalnoj ljubomori. Utvrđeno je i da su ispitanici koji pokazuju više emocionalnih stavova prema romantičnim odnosima ujedno i manje ljubomorni. Dok nadzor nije povezan s emocionalnim ili racionalnim stavovima prema društvenim mrežama.

Nadalje, ispitivane su razlike provođenja nadzora na društvenim mrežama s obzirom na intimni status sudionika anketnog istraživanja. Ispitanici koji provode više nadzora nad partnerima preko društvenih mreža su češće oni koji nisu još u vezi, ali su u odnosu koji se kreće u tom pravcu, nego oni koji nisu samci. S druge strane, ispitanici koji su u intimnom odnosu s jednom osobom, također provode više nadzora od onih koji nisu u vezi. Takvi rezultati u potpunosti potvrđuju hipotezu koja govori kako će najviše nadzora provoditi ispitanici koji su u odnosu koji se još ne naziva vezom, ali ide u tom smjeru, dok će najmanje nadzora provoditi oni koji nisu u vezi. Opisani nalazi se slažu s tvrdnjom Drussel (2012) koji govori da društvene mreže imaju važan čin u vezama današnjice, jer omogućuju veći broj informacija o partnerima no što bi to možda saznali u fizičkom prostoru.

Nadalje, testirane su povezanosti između ljubomore i nadzora gdje rezultati prikazuju kako su oni sudionici koji su ljubomorniji, ujedno i više skloni provođenju nadzora preko društvenih mreža, te uz to i doživljavaju više negativnih iskustava na društvenim mrežama. Ovime se potvrđuje hipoteza kojom se očekivalo da će više ljubomorni ispitanici pokazati više nadzora i negativnih iskustava što potvrđuju i prethodna istraživanja Sterna i Willisa (2007) te Muise i Desmarais (2014), ali i brojna druga istraživanja koja su proučavala utjecaj društvenih mreža na romantične veze (Družeta i Rotar, 2017, prema Kovačević, 2018).

Kada su u pitanju eksplicitni sadržaj i rodne razlike, dobiveni rezultati djelomično potvrđuju teorijsku analizu i postavljenu hipotezu. Naime, muškarci koji su bili dio ovog ispitivanja odgovarali su u prilog tome da češće šalju eksplicitni sadržaj osobama s kojima nisu ranije komunicirali nego žene. Postavljena hipoteza pretpostavila je da će više eksplicitnog sadržaja slati muški ispitanici, no i svojim partnerima/icam i osobama s kojima nisu ranije komunicirali. Međutim, prvi dio hipoteze nije se uspio potvrditi iz dobivenih rezultata, stoga je hipoteza tek djelomično potvrđena. Takav rezultat u skladu je s nalazima Hocenski (2019) o tome da su muškarci u većoj mjeri u doticaju s pornografijom na digitalnim medijima od žena. Ipak, kada se govori o eksplicitnom sadržaju i intimnom statusu sudionika, dobiveni rezultati su potvrdili kako osobe u intimnom odnosu s jednom osobom češće šalju poruke eksplicitnog sadržaja svom partneru nego oni koji nisu u vezi. Stoga je hipoteza 2 u četvrtom istraživačkom pitanju u potpunosti potvrđena. Valja spomenuti i zanimljive rezultate kada je u pitanju eksplicitni sadržaj i religioznost što ukazuje na to da manje religiozni ispitanici češće šalju eksplicitni sadržaj partnerima putem društvenih mreža. Također, rezultati ukazuju na još zanimljivosti kada je utvrđeno kako su ispitanici koji su koristili aplikacije za upoznavanje partnera i slali eksplicitni sadržaj partnerima ujedno i skloniji slanju eksplicitnog sadržaja direktno osobi bez prethodne komunikacije.

Kada govorimo o ljubomori i negativnom iskustvu zbog kojeg je osoba postala više sklona nadzoru, utvrđeno je da su ispitanici koji su doživjeli to iskustvo ujedno i ljubomorniji što se može dovesti u vezu s tezama Hand i Thomas (2012) koji govore kako je Facebook, kao jedna od društvenih mreža, povezan s ljubomorom i nezadovoljstvom veze. Ovime je potvrđena i posljednja hipoteza. Zanimljivo je da je utvrđeno i to da su ispitanici koji su ljubomorniji ujedno i više skloni slanju eksplicitnog sadržaja svom partneru/ici, ali i mišljenju da je osoba nepotpuna bez romantičnog partnera. Također je utvrđeno i da su ljubomorniji sudionici manje skloni korištenju aplikacija za upoznavanje partnera.

Zaključno se tvrdi kako su usvojene mreže nerazdvojni dio socijalne interakcije, te da iste mogu služiti kao platforma na kojoj se omogućuje nadzor, kako ljudi općenito, tako i intimnih partnera. Oni koji provode takav nadzor često su ljubomorni ili su iskusili negativna iskustva zbog kojih su postali skloniji nadzoru. Ovo istraživanje donijelo je i mnoštvo drugih relevantnih rezultata koji ostavljaju još mnogo prostora za daljnje nadovezivanje na temu i dodatna istraživanja, osobito kada se razmotri da se mediji razvijaju svakodnevno zbog čega je i opus mogućnosti za istraživanje skoro kao neograničen.

8. Prilozi

Tablica A Rezultati analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije Upitnika stavova prema romantičnim odnosima (N=223).

| Čestice | r_{it} |
|--|----------|
| 1. „Ljudi su nepotpuni bez romantičnog partnera.“* | .10 |
| 2. „U romantičnim odnosima često jedna strana pokušava steći moć dobivanja kontrole nad drugom.“ | .09 |
| 3. „U romantičnom odnosu ljudi bi trebali biti spremni žrtvovati vlastitu dobrobit kako bi osigurali dobrobit svog partnera.“* | -.04 |
| 4. „Moj partner/ica mora odgovarati većini mojih idealnih standarda fizičke privlačnosti.“ | .13 |
| 5. „Dobro je kada partner/ica nije siguran/na u količinu mojih osjećaja prema njemu/njoj.“* | .04 |
| 6. „Pružna mi zadovoljstvo kada se ponašam zavodljivo prema različitom broju ljudi, a ne samo prema jednoj osobi.“ | .06 |
| 9. „Najbolja vrsta ljubavi je ona koja se razvila iz prijateljstva.“ | .19 |
| 11. „Razmišljam što će osoba postati u životu prije nego što se odlučim posvetiti njemu/njoj.“ | .24 |
| Cronbach α | .27 |

Napomena: * obrnuto bodovane čestice

Tablica B Rezultati analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije Upitnika stavova prema društvenim mrežama (N = 223).

| Čestice | r_{it} |
|--|----------|
| 1. „Društvene mreže su jako bitne u održavanju odnosa s partnerom/icom.“ | .11 |
| 2. „Društvene mreže imaju više prednosti nego nedostataka u održavanju intimnih odnosa.“ | -.03 |
| 3. „Društvene mreže (općenito) dovode do negativnih emocionalnih iskustva.“ | .63 |
| 4. „Društvene mreže negativno utječu na ljubavne odnose.“ | .66 |
| 5. „Društvene mreže povećavaju nepovjerenje u intimnim odnosima.“ | .75 |
| 6. „Društvene mreže mogu izazvati tjeskobu u intimnim odnosima.“ | .73 |
| 7. „Društvene mreže smanjuju interakciju licem u lice s partnerom/icom.“ | .53 |
| Cronbach α | .75 |

Tablica C Rezultati hijerarhijske faktorske analize Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama (N = 223).

| Čestice | S1 | P1 | P2 |
|---------|------|------|-------|
| 3. | .776 | .563 | -.021 |
| 4. | .797 | .545 | .012 |

| | | | |
|-----|------|-------|-------|
| 5. | .800 | .550 | .010 |
| 6. | .803 | .555 | .006 |
| 7. | .772 | .544 | -.005 |
| 10. | .774 | -.005 | .546 |
| 11. | .794 | -.006 | .560 |
| 12. | .801 | .010 | .549 |

Napomena: S – sekundarni faktor; P– primarni faktori

Tablica D Rezultati analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije Upitnika negativnih iskustava na društvenim mrežama (N = 223).

| Čestice | r_{it} |
|--|----------|
| 3. „Preko društvenih mreža provjeravao/la sam partnera/icu putem njegovih/njenih poruka.“ | .86 |
| 4. „Preko društvenih mreža provjeravao/la sam partnera/icu putem njegovih/njenih komentara i „lajkova“.“ | .89 |
| 5. „Preko društvenih mreža i objavljivanih sadržaja provjeravao/la sam što partner radi u slobodno vrijeme (pomoću objava drugih osoba/klubova/kafića...)“ | .90 |
| 6. „Preko društvenih mreža i objavljivanih sadržaja provjeravao/la sam što partner radi tijekom izlaska.“ | .90 |
| 7. „Preko društvenih mreža i objavljivanog sadržaja pokušavao/la sam napraviti partnera/icu ljubomornim/om.“ | .86 |
| 10. „Prekid mi je bio dodatno otežan obzirom da sam trebao/la prekinuti i preko društvene mreže (Brisanje zajedničkih sadržaja).“ | .77 |
| 11. „Prekid mi je bio olakšan društvenim mrežama.“* | .80 |
| 12. „Prekid mi je bio otežan zbog komunikacije o prekidu preko društvenih mreža.“ | .81 |
| Cronbach α | .96 |

Napomena: *obrnuto bodovane čestice

Deskriptivni parametri sudionika o korištenju društvenih mreža

U Tablici E su prikazani postoci ispitanika o korištenju pojedinih društvenih mreža u svrhu upoznavanja novih ljudi općenito i vrsti društvene mreže.

Tablica E Prikaz sudionika ovisno o korištenju društvenih mreža u svrhu upoznavanja novih ljudi općenito, vrsti društvene mreže (N=223).

| | Da | Ne |
|--|-----------------|------------------|
| Korištenje društvenih mreža u svrhu upoznavanja novih ljudi općenito (za prijateljstva, poznanstva, razna druženja...) | 98/223 (46.95%) | 125/223 (56.05%) |
| Facebook | 31/223 (13.90%) | |
| Instagram | 74/223 (33.18%) | |
| Snapchat | 7/223 (3.14%) | |

| | |
|---------------------------|------------------|
| Online chat sobe | 4/223 (1.79%) |
| Aplikacije za online igre | 2/223 (.90 %) |
| LinkedIn | 1/223 (.45%) |
| Nisu koristili | 104/223 (46.64%) |

U Tablici F su prikazani postoci ispitanika o korištenju pojedinih društvenih mreža u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera, vrsti društvene mreže, čestini korištenja i preferenciji takvog načina upoznavanja.

Tablica F Prikaz sudionika ovisno o korištenju društvenih mreža u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera, vrsti društvene mreže, čestini korištenja i preferenciji takvog načina upoznavanja (N=223).

| | Da | Ne | |
|--|-----------------|------------------|------------------|
| Korištenje društvenih mreža u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera | 81/223 (36.32%) | 142/223 (63.68%) | |
| Facebook | 19/223 (8.52%) | | |
| Instagram | 53/223 (23.77%) | | |
| Snapchat | 3/223 (1.35%) | | |
| Online chat sobe | 3/223 (1.35%) | | |
| Nisu koristili | | 145/223 (65.02%) | |
| Čestina korištenja društvenih mreža u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera | | | |
| 1 put u 3 mjeseca | 50/223 (22.42%) | | |
| 1 put mjesečno/3-5 puta mjesečno | 34/223 (15.25%) | | |
| Nisu koristili | | 139/223 (62.33%) | |
| | Da | Nisu sigurni | Ne |
| Preferencija upoznavanja potencijalnih partnera preko društvenih mreža | 17/223 (7.62%) | 34/223 (15.25%) | 172/223 (77.13%) |

Deskriptivni parametri doživljenog nasilja prilikom komunikacije ljudi preko Interneta

U Tablici G su prikazani postoci različitih vrsta doživljenog nasilja na ukupnom uzorku sudionika prilikom komunikacije ljudi preko Interneta.

Tablica G Postoci različitih vrsta doživljenog nasilja na ukupnom uzorku sudionika prilikom komunikacije ljudi preko Interneta (N=223).

| | Da | Nisam siguran/a | Ne |
|---|-----------------|-----------------|------------------|
| Vrijeđanje na osobnoj razini | 89/223 (39.91%) | 15/223 (6.73%) | 119/223 (53.36%) |
| Vrijeđanje ili omalovažavanje na rodnoj razini | 45/223 (20.18%) | 18/223 (8.07%) | 160/223 (71.75%) |
| Vrijeđanje ili omalovažavanje na rasnoj razini | 19/223 (8.52%) | 13/223 (5.83%) | 191/223 (85.65%) |
| Vrijeđanje ili omalovažavanje na osnovu osobnog | 54/223 (24.22%) | 17/223 (7.62%) | 152/223 (68.16%) |

| izgleda | | | |
|--|------------------|----------------|------------------|
| Neželjena izloženost seksualno eksplicitnom sadržaju | 74/223 (33.18%) | 13/223 (5.83%) | 136/223 (60.99%) |
| Neprimjereni komentari | 118/223 (52.91%) | 12/223 (5.38%) | 93/223 (41.70%) |
| Zloupotreba osobnih podataka | 29/223 (13%) | 19/223 (8.52%) | 175/223 (78.48%) |

Deskriptivni parametri veze na daljinu i društvenih mreža

U Tablici H se nalaze postoci sudionika ovisno o korištenju društvenih mreža tijekom veze na daljinu te njihovom utjecaju na otežavanje ili olakšavanje spomenute veze.

Tablica H Postoci sudionika ovisno o korištenju i utjecaju društvenih mreža na veze na daljinu.

| | Da | Ne | |
|---|------------------|------------------|-----------------|
| Korištenje društvenih mreža za održavanje veze na daljinu | 100/223 (44.84%) | 123/223 (55.16%) | |
| | Da | Ne | Nemaju iskustvo |
| Društvene mreže pomogle u održavanju veze na daljinu | 91/223 (40.81%) | 34/223 (15.25%) | 98/223 (43.95%) |
| Društvene mreže otežale održavanje veze na daljinu | 107/223 (47.98%) | 17/223 (7.62%) | 99/223 (44.39%) |

9. Literatura

1. Alić, S. (2009). Globalno selo. *Filozofska istraživanja*, 29 (1), 51-61. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/41064>
2. Bilić, P. (2011). *Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijalizacije: socijetalna i institucionalna analiza*, Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
3. Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: Rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
4. Blažević, A. P. (2021). *Reprezentacije kulture, klase, rase i roda u udžbenicima engleskoga jezika* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:236852>
5. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Preuzeto s https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2747599/mod_folder/content/0/COMPLE-MENTAR%20-%201969%20-%20Blumer%20-%20Symbolic%20Interactionism.pdf
6. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definiton, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
7. Castells, M. (Eds.). (2004). *The Network Society: A cross-cultural Perspective*. Cheltenham, UK Edward Elgar Publishing. Preuzeto s <https://www.elgaronline.com/view/9781843765059.xml>
8. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010.) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam.
9. Drussel, J. (2012). Social Networking and Interpersonal Communication and Conflict Resolution Skills among College Freshmen. (Master of Social Work Clinical Research Paper). St. Catherine University. Preuzeto s https://sophia.stkate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=msw_papers
10. Flores, S. (2014). Facehooked: How Facebook Affects Our Emotions, Relationships, and Lives. *Reputation Books*, 23-27. <https://pdfroom.com/books/facehooked-how-facebook-affects-our-emotionsrelationships-and-lives/N7jgkkOEGMV/download>

11. Goffman, E. (2000.). *Kako se predstavljamo u stvarnom životu*, Beograd:Geopoetika.
12. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963>
13. Hakimeh, M. (2021). Exploring the impact of social networking sites on romantic relationships for individuals in a university setting: clinical implications for counselors. Preuzeto s <https://www.proquest.com/docview/2461010034?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
14. Hand, M.; Thomas, D.; (2012) Facebook and Romantic Relationships: Intimacy and Couple Satisfaction Associated with Online Social Network Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 16(1): 8-12 https://www.researchgate.net/publication/232717897_Facebook_and_Romantic_Relationships_Intimacy_and_Couple_Satisfaction_Associated_with_Online_Social_Network_Use
15. Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. Preuzeto s https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf
16. Hocenski, T. (2020). *Navike i prakse mladih korisnika Instagrama u Hrvatskoj* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:214703>
17. Jensen, O. B. (2010). Erving Goffman and everyday life mobility. *The Contemporary Goffman* (pp. 333-351). CRC Press/Balkema. <https://doi.org/10.4324/9780203861301-22>
18. Kaniža, K. (2015). *Društvene mreže u službi slobodnog vremena* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:475264>
19. Knez, N. (2021). *Ljubavni odnosi među mladima na društvenim mrežama: sociološko istraživanje* (Završni rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:606772>
20. Kovačević, A. (2018). *Uloga društvenih mreža u kvaliteti romantičnih odnosa*. (Završni rad). Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos:4066>
21. Levy, K., E. (2015). Intimate Surveillance, *Idaho Law Review*, 51 (3). Preuzeto s <https://digitalcommons.law.uidaho.edu/idaho-law-review/vol51/iss3/5>

22. Malach Pines, A. (2001). The role of gender and culture in romantic attraction. *European Psychologist*, 6(2), 96-102. Preuzeto s <https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/1016-9040.6.2.96>
23. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
24. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
25. Miller, R.S. (2014). *Intimate Relationships* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
26. Nicolls, D., Russell-Smith, C., Dean-Patterson, S., Deveaux-Stuart, L.D., Gibson-Mobley, I., Williams, E.J., Pinder-Darling, A.P., & Fielding, W.J. (2014). Attitudes of high school students regarding intimate relationships and gender norms in New Providence, The Bahamas. *International Journal of Bahamian Studies*, 20, 38-51. Preuzeto s <https://core.ac.uk/download/pdf/237009333.pdf>
27. Nie, N., Erbring, L. (2002). Internet and Society: A Preliminary Report. *IT & Society*, 1, 275-283.
28. Peruško, Z. (2001), *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
29. Pfeiffer, M.S. i Wong, P. (1989). Multidimensional Jealousy. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6, 181-196.
30. Ridgway, J. L., Clayton, R. B. (2016.) Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2–7. Preuzeto s <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>.
31. Shackelford, T. K., Voracek, M., Schmitt, D. P., Buss, D. M., Weekes-Shackelford, V. A., Michalski, R. L. (2004). Romantic jealousy in early adulthood and in later life. *Human Nature: An Interdisciplinary Biosocial Perspective*, 15(3), 283.
32. Simonović, K. (2008). Prema sociologijskoj konceptualizaciji emocija. *Socijalna ekologija*, 17 (2), 149-165. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/26812>.
33. Sternberg, R. J., Hojjat, M. (1997). *Satisfaction in close relationships*. New York: The Guilford Press. Preuzeto s https://www.academia.edu/2871159/Chapter_in_RJ_Sternberg_and_M_Hojjat_Ed_s_Satisfaction_in_close_relationships_New_York_Guilford
34. Šćuric, I. (2020). *Vrste i uloga društvenih mreža u životu osnovnoškolaca* (Diplomski rad). Preuzeto s

<https://repositorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg%3A1636/datastream/PDF/view>

35. Šimičević, M. (2019). *Neke odrednice Instagram ljubomore* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:562525>
36. Tintor, A. (2016). *Moć umreženog društva - Manuel Castells i važnost umreženog društva današnjice* (Završni rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:548257>