

# Online društvene mreže i slika o sebi

---

**Kuharić, Sara**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:836806>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-06**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI  
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

ONLINE DRUŠTVENE MREŽE I SLIKA O SEBI

Diplomski rad

Ime i prezime: Sara Kuharić

Matični broj studenta: 0114022764

Studij: Sveučilišni diplomski jednopredmetni studij pedagogije

Mentor: doc.dr.sc. Siniša Kušić

Rijeka, 2017.

## Sadržaj

1.	Uvod .....	2
2.	Teorijska podloga .....	3
2.1.	Online društvene mreže .....	3
2.2.	Facebook .....	5
2.3.	Pregled dosadašnjih istraživanja o navikama i ponašanjima ljudi na online društvenim mrežama .....	7
2.4.	Adolescencija i slika o sebi .....	10
2.5.	Slika o sebi u kontekstu online društvenih mreža .....	13
3.	Opis problema istraživanja .....	18
4.	Metodologija .....	20
5.	Rezultati .....	24
5.1.	Slika o sebi .....	24
5.1.1.	Razlike u samopercepciji adolescenata .....	26
5.2.	Navike i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži Facebook .....	32
5.2.1.	Razlike u navikama i ponašanjima na društvenoj mreži Facebook .....	59
5.3.	Povezanost između slike o sebi i ponašanja adolescenata na Facebooku .....	67
6.	Osvrt iz pedagoške perspektive .....	75
7.	Zaključak .....	80
	Sažetak .....	84
	Literatura .....	86
	Popis priloga .....	91

## 1. Uvod

Područje istraživanja vezano za *online* društvene mreže veoma je široko. S obzirom na njihovu popularnost i isprepletenost sa ljudskom svakodnevicom, ne čudi što su se mnogi istraživači odlučili baviti tom problematikom i njenom povezanošću s različitim aspektima naših života. Posebno je zanimljivo proučiti ulogu *online* društvenih mreža u životima populacije kojoj su one najprivlačnije, tj. u životima adolescenata, a upravo je na to usmjeren i ovaj diplomski rad.

Cilj ovog rada jest ispitati povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja na društvenim mrežama kod adolescenata. U skladu s navedenim, u ovom će se radu pokušati dati odgovor na pitanja o tome kakvu sliku o sebi imaju adolescenti, uzimajući u obzir različite dimenzije tog fenomena (samoprocjenu školske kompetentnosti, socijalne kompetentnosti i bliskih prijateljstava, fizičkog izgleda, romantične privlačnosti, regulacije ponašanja, te općenitog doživljaja vlastite vrijednosti), te utvrditi postoje li razlike u njihovoj samopercepciji s obzirom na dob, spol i školu koju pohađaju. Zatim će se razmotriti kakve su navike i ponašanja adolescenata na *online* društvenoj mreži *Facebook*, te ispitati postoji li povezanost između tih navika i ponašanja, te različitih dimenzija slike o sebi.

U skladu s time, svrha ovog rada nije samo utvrđivanje imaju li adolescenti pozitivnu ili negativnu sliku o sebi, te je li njihova samopercepcija povezana s time na koji način koriste *online* društvene mreže. Dobivanjem odgovora na navedena pitanja stekao bi se jasniji uvid u ovu problematiku, te postavili temelji za istraživanje međusobnog utjecaja slike o sebi i ponašanja na *online* društvenim mrežama, što bi u budućnosti moglo uvelike doprinijeti planiranju aktivnosti usmjerenih na prevenciju rizičnih ponašanja u *online* svijetu.

## 2. Teorijska podloga

### 2.1. Online društvene mreže

*Online* društvene mreže (*SNS – Social Networking Sites*) su internetske usluge koje pojedincima omogućuju: (a) konstruiranje javnog ili polu-javnog profila unutar ograničenog sustava kao definicije prisutnosti korisnika na mreži, (b) stvaranje liste prijatelja odnosno veza s drugim korisnicima i upravljanje tom listom, (c) pregledavanje i širenje vlastite liste veza, te pregledavanje lista drugih unutar sustava (Boyd i Ellison, 2007: 215, prema Pradeep i Sriram, 2016; Orchard, Fullwood, Galbraith, Morris, 2014). Drugim riječima, to su besplatni *online* servisi koji korisniku pružaju nove alate za predstavljanje sebe, komunikaciju, prikupljanje i širenje informacija, održavanje društvenih mreža, te uspostavljanje i održavanje veza s drugima (Chen i Marcus, 2012; Mabić, 2014). Zbog širokog raspona mogućnosti koje društvene mreže nude, može se reći kako one obuhvaćaju određene aspekte socijalnih, zabavnih i informacijskih usluga te time, prema riječima Orcharda i suradnika (2014), revolucionariziraju način na koji pojedinci komuniciraju i održavaju socijalne mreže.

Pristupiti *online* društvenim mrežama vrlo je jednostavno – za to je potrebno tek poznavanje osnova korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije, pristup Internetu, te odabir jedne od mnogih mreža tog tipa (Mabić, 2014). Iako međusobno različite, *online* društvene mreže imaju nekoliko uobičajenih elemenata ili karakteristika kao što su korisnički profil, lista prijatelja, alati za javno komentiranje, te novosti (Uski i Lampinen, 2014). Većina *online* društvenih mreža pojedincu olakšava održavanje već postojećih socijalnih mreža i veza, dok neke pomažu strancima da se povežu na temelju zajedničkih interesa, iskustava, razmišljanja i stavova, te aktivnosti (Boyd i Ellison, 2007, prema Pradeep i Sriram, 2016). U skladu s time, neke stranice otvorene su svima bez obzira na dob, spol ili profesiju, dok su druge usmjerene specifično na ljude sa određenim zajedničkim interesima. Posebnost *online* društvenih mreža jest u tome da pojedincu unutar stranice nude mogućnost kreiranja profila kojim će se predstaviti, njegov jedinstveni „prostor“, dijeljenje fotografija, videozapisa, tekstova i drugih sadržaja, te mogućnost interakcije s drugim korisnicima putem e-maila, instant poruka i drugih komunikacijskih kanala ugrađenih unutar stranice (Papacharissi, 2009, prema Pradeep i Sriram, 2016; Gangadharbatla, 2008). Na taj način društvene mreže su značajno promijenile način širenja informacija, ali i kulturne norme kada je riječ o socijalnim vezama, tvrde Chen i Marcus (2012).

Gore navedene značajke veoma su privukle ljude ka *online* društvenim mrežama. Međutim, one mogu skrivati i različite potencijalno negativne utjecaje. Društvene mreže mogu utjecati na promjene u našim vezama na nekoliko važnih načina. Prije svega, one nam omogućavaju da se povežemo s ljudima puno brže – u nekoliko minuta može se pronaći nekoga na društvenoj mreži i dodati ga za prijatelja. Postavlja se pitanje je li taj netko uistinu dovoljno blizu pojmu „prijatelj“ da bi znao sve naše osobne informacije, fotografije, veze s drugima, i slično? To svakako za sobom povlači pitanje privatnosti, sigurnosti, te značenja i vrijednosti koje se sada povezuju s pojmom „prijatelj“. U *online* okruženju taj pojam može zavarati, jer veza između korisnika ne znači nužno prijateljstvo u svakodnevnom smislu riječi (Boyd, 2007, prema Pradeep i Sriram, 2016). Čini se kako se uz ovakve platforme preko kojih osoba ima pristup životima drugih korisnika smanjuje potreba za upoznavanjem prijatelja licem-u-lice u stvarnom životu, odnosno kako virtualna komunikacija slabi veze zamjenjujući stvarni međusobni kontakt (McPherson, Smith-Lovin, Brashears, 2006, prema Pradeep i Sriram, 2016). Stoga je važno, uz brojne prednosti *online* društvenih veza, spomenuti i njihove nedostatke.

S obzirom na količinu osobnih informacija koje se mogu dijeliti s drugim korisnicima, upitno je koliko je zaštićena privatnost pojedinca, te su velike mogućnosti zloupotrebe tih informacija (npr. lažno predstavljanje odnosno „krađa *online* identiteta“ ili uzrokovanje štete ugledu osobe). Ne smiju se zanemariti mogućnosti uhođenja, *phishing*<sup>1</sup> napada i posljedično tome krađa, te *cyber-bullyinga*<sup>2</sup>, posebice među mladima. Isto tako, *online* društvene mreže donose rizik od prekomjernog korištenja odnosno razvoja ovisnosti i zapostavljanja odnosa u stvarnom svijetu (Mabić, 2014; CARNet, 2015).

---

<sup>1</sup>*Phishing* je kriminalna aktivnost koja uključuje manipulacije i prijevare kojima se od korisnika pokušava prikupiti povjerljive informacije (korisnička imena i lozinke, podaci o bankovnim računima, i sl.). U pravilu se odvija putem e-mail ili instant poruka koje navode korisnika da klikne na poveznice i web stranice koje su, naravno, lažne, te na taj način dostavi svoje podatke kriminalcima kako bi oni ostvarili financijsku korist (Nacionalni CERT (Croatian national computer emergency response team), 2016).

<sup>2</sup>*Cyberbullying* podrazumijeva korištenje *online* aplikacija u svrhu sustavnog zastrašivanja ili vrijeđanja osobe kako bi se je ponizilo, osramotilo ili povrijedilo. Slično kao i bullying u stvarnom životu, cyberbullying uključuje namjerna opetovana ponašanja i psihičko nasilje. Potiču ga tri karakteristike *online* komunikacije: anonimnost, asinkronizacija i dostupnost (Valkenburg i Peter, 2010).

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besplatan pristup</li> <li>- Mogućnost stjecanja novih prijatelja</li> <li>- Održavanje kontakata</li> <li>- Poslovne i marketinške mogućnosti</li> <li>- Praćenje aktualnih tema</li> <li>- Informatičko obrazovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatak privatnosti</li> <li>- Mogućnost postojanja lažnih identiteta</li> <li>- Mogućnost razvijanja ovisnosti</li> <li>- <i>Cyber</i> nasilje</li> <li>- Uhođenje (eng. <i>stalking</i>)</li> <li>- Mogućnost <i>phishing</i> napada</li> <li>- Zapostavljanje direktne komunikacije</li> </ul>

Tablica 1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža (Mabić, 2014)

Uzevši u obzir dobre i loše strane, fascinantno je koliko su *online* društvene mreže zaokupile ljude svih dobnih skupina, a posebice adolescente i mlade. Kušić (2010) smatra kako se ovakva popularnost može objasniti Web 2.0 tehnologijom na kojoj se društvene mreže temelje, a koja u fokus stavlja korisnika kao kreatora sadržaja. Koliko su popularne društvene mreže, a posebice *Facebook* – jedna od najpoznatijih *online* društvenih mreža, vidljivo je iz činjenice da je pojam „*Facebooking someone*“ (traženje nekoga na toj *online* društvenoj mreži, traženje informacija o nekome) bila druga po redu „riječ godine“ prema rječniku Merriam-Webster za 2007. godinu (Merriam Webster, 2008, prema Pradeep i Sriram, 2016). U nastavku će biti više riječi o toj društvenoj mreži koja je, kako tvrde neki autori, najprimamljivija upravo adolescentima (Duggan i Smith, 2013, prema Pradeep i Sriram, 2016; Lenhart i Madden, 2007, prema Gangadharbatla, 2008; Valkenburg i Peter, 2010).

## 2.2. Facebook

2004. godine Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin pokrenuli su društvenu mrežu *Facebook*, tada namijenjenu samo studentima Sveučilišta Harvard. Nedugo zatim mrežu počinju koristiti i sveučilišta Stanford, Columbia i Yale, a niti godinu dana nakon pokretanja mreži se priključilo čak milijun studenata (*Facebook*, 2017; Mabić, 2014). Slijedilo je širenje mreže u srednjim školama, a 2006. godine ona postaje dostupna svima. Jedino postavljeno ograničenje odnosi se na dob, pa *Facebook* dopušta da njegov registrirani korisnik postane svaki pojedinac stariji od 13 godina. Pri registraciji na mrežu potrebno je označiti godinu rođenja, iako je na taj način nemoguće kontrolirati da i

mlađa djeca ne kreiraju profil, što je često slučaj (Duggan i Smith, 2013, prema Pradeep i Sriram, 2016).

Pored mnogih *online* društvenih mreža koje su se pojavile tijekom godina, *Facebook* je zadržao nadmoć kao mreža koja okuplja najveći broj korisnika (Pradeep i Sriram, 2016). 2012. godine *Facebook* je prešao brojku od milijardu aktivnih korisnika te time postao prva društvena mreža ikad koja je to postigla (Statista, 2017). 1,32 milijarda dnevno aktivnih korisnika, te 2,01 milijarda mjesečno aktivnih korisnika danas čine *Facebook* jednom od najpopularnijih društvenih mreža (*Facebook*, 2017).

*Facebook* je osnovan s misijom da ljudima pruži moć izgradnje zajednice te poveže i zbliži cijeli svijet (*Facebook*, 2017). Kako tvrde iz same kompanije, ljudi se koriste *Facebook*-om kako bi ostali u vezi s obitelji i prijateljima, saznali što se događa u svijetu, te dijelili i izražavali ono što je njima važno (*Facebook*, 2017). Tijekom godina *Facebook* se nadograđivao, te su mu dodane mnoge značajke, poput mogućnosti pisanja poruka, postavljanja fotografija i videozapisa, stvaranja poslovnih mreža, oglašavanja, reagiranja na objave drugih korisnika ('like'), kreiranja grupa, video-poziva, lociranja prijatelja koji se nalaze u blizini, itd. (*Facebook*, 2017). U međuvremenu je, osim na računalima, mreža postala dostupna i na drugim uređajima poput pametnih telefona i tableta.

Neki od najznačajnijih dijelova *Facebooka* su korisnički profil, novosti, *Messenger*, događaji, videozapisi, fotografije, te stranice. Važno je upoznati se s navedenim elementima u svrhu boljeg razumijevanja rezultata istraživanja prikazanih kasnije u radu. Stoga u nastavku slijedi njihov sažeti prikaz (*Facebook*, 2017):

**Profil** (*Profile*) – Kroz kreiranje i uređivanje profila korisnik može izraziti svoju osobnost i događaje u vlastitom životu, te izabrati što želi podijeliti s drugim korisnicima (npr. interese, fotografije i videozapise, ali i osobne informacije poput datuma i mjesta rođenja, itd.). Caci, Cardaci, Tabacchi i Scrima (2014) ističu kako je kreiranje i održavanje profila, uz rastuću mrežu prijatelja, jedna od ključnih funkcija *Facebooka*. Osobni profil ima tako važnu ulogu jer predstavlja pojedinčevu samo-prezentaciju kao želju da se poveže s drugim korisnicima (Caci i sur., 2014).

**Novosti** (*News Feed*) – Novosti predstavljaju slijed objava drugih korisnika, stranica, grupa i događaja koji korisnik vidi prilikom ulaska na mrežu, i koji se kontinuirano osvježava.



Korisnik može komentirati ili reagirati na prikazane objave, pri čemu je *News Feed* svakog korisnika personaliziran na temelju njegovih interesa i aktivnosti na mreži.

**Messenger** (*Messenger*) – *Messenger* je aplikacija za dopisivanje koja korisniku omogućava slanje privatnih poruka, dopisivanje u grupama, te besplatne pozive čak i u inozemstvo. Prema posljednjim podacima iz 2016. godine *Messenger* koristi preko milijardu ljudi (*Facebook*, 2017; Statista, 2017).

**Događaji** (*Events*) – Pomoću *Facebook* Događaja korisnici mogu organizirati događanja te slati pozivnice, obavijesti i podsjetnike svojim prijateljima. Događajima se mjesečno koristi više od 550 milijuna ljudi (*Facebook*, 2017).

**Videozapisi** (*Videos*) – Videozapisi predstavljaju način dijeljenja vlastite priče koji najbolje privlači i zaokuplja publiku, a dokaz tome je i podatak prema kojem korisnici *Facebooka* svakodnevno pregledaju više od 100 milijuna sati videozapisa (*Facebook*, 2017).

**Fotografije** (*Photos*) – Svaki dan na *Facebook*-u se objavi više od 350 milijuna fotografija, što ovu mrežu čini jednim od najpopularnijih mjesta za dijeljenje slikovnih sadržaja (*Facebook*, 2017). Korisnici mogu objavljivati neograničen broj fotografija, kreirati albume, te dodavati detalje poput naslova ili lokacije na kojoj je fotografija nastala. Pored toga, na fotografijama mogu označiti ('*tag*') prijatelje te na taj način automatski s njima podijeliti objavljeni sadržaj.

**Stranice** (*Pages*) – Stranice predstavljaju oblik javnog profila koji omogućuje umjetnicima, javnim osobama, tvrtkama, neprofitnim organizacijama i sl. prisutnost na *Facebook*-u i povezivanje sa zajednicom. Korisnik koji označi neku stranicu sa „Sviđa mi se“ ('*Like*') na svojem *News Feed*-u može vidjeti objave i novosti te stranice (*Facebook*, 2017).

### **2.3.Pregled dosadašnjih istraživanja o navikama i ponašanjima ljudi na društvenim mrežama**

Mnogi su se istraživači bavili problematikom *online* društvenih mreža, kao i njihovom povezanošću s različitim aspektima naših života. Budući da je ovo područje istraživanja veoma široko, u nastavku će biti ukratko prikazana dosadašnja istraživanja koja su relevantna za tematiku ovog rada – od motivacije u pozadini pridruživanja *online* društvenim mrežama, svrhe njihova korištenja, te navika i ponašanja korisnika, do povezanosti ovih servisa sa samopercepcijom adolescenata.

Identificirane su četiri potrebe u pozadini korištenja *online* društvenih mreža: druženje, zabava, istraživanje vlastitog statusa, te informacije (Park, Kee i Valenzuela, 2009, prema Orchard i sur., 2014), pri čemu je utvrđeno kako na motivaciju za korištenje *online* društvenih mreža mogu utjecati i osobnost, dob, i spol osobe (Orchard i sur., 2014). Ridings i Gefen (2004, prema Gangadharbatla, 2008) ističu kako ljudi koriste *online* društvene mreže iz različitih razloga, poput održavanja kontakta s prijateljima i bliskim osobama, stvaranja planova s društvom, te pronalaska novih prijatelja ili romantičnih veza. Kao druge moguće razloge navode osjećaj pripadanja, traženje informacija, postizanje ciljeva, te istraživanje vlastitog identiteta i vrijednosti. Urista, Dong i Day (2009, prema Orchard, Fullwood, Galbraith, i Morris, 2014) kao motivatore u kontekstu priključivanja *online* društvenim mrežama navode komunikacijske mogućnosti, znatiželju o drugima, popularnost, te formiranje veza. Raacke i Bonds-Raacke (2008, prema Orchard i sur., 2014) kao najčešće razloge ističu održavanje kontakta s postojećim prijateljima, dijeljenje fotografija, stvaranje novih, te pronalazak i ponovno povezivanje sa starim prijateljima.

Istraživanje koje je proveo Kušić (2010) bilo je usmjereno na utvrđivanje načina korištenja *Facebook*-a kod učenika viših razreda osnovne škole, te identificiranje različitih ponašanja učenika na *Facebook*-u. Rezultati su pokazali kako većina ispitanih osnovnoškolaca posjeduje *Facebook* profil, od kojih neki pristupaju toj mreži i prije dostizanja postavljene dobne granice. Kušić (2010) ističe kako učenici provode znatnu količinu vremena sudjelujući u *Facebook* aktivnostima, pod čime podrazumijeva rutinsko, svakodnevno provjeravanje novosti, sadržaja koje dijele drugi korisnici (fotografije, glazba), dodavanje novih prijatelja, te ažuriranje profila.

Patra (2015) je proveo istraživanje u starijoj dobnoj skupini (15-22 god.), pri čemu se koristio kombinacijom kvalitativnog i kvantitativnog istraživačkog pristupa kako bi stekao bolji uvid u navike i ponašanja ispitanika na društvenim mrežama Orkut i *Facebook*. Rezultati do kojih je došao pokazuju kako 67,6% ispitanika najviše vremena provede pregledavajući statuse i nove informacije koje su podijelili drugi korisnici, te komentirajući njihove objave. Slijedi provjeravanje *online* prijatelja, što čini 17,2% ispitanika, te sudjelovanje u *online* raspravama (13,1%), dok se njih 9,7% dopisuje ili *chat*-a s drugim korisnicima. 12,4% ispitanika radi sve navedeno. Aktivnosti koje im oduzimaju najviše vremena su upravo navedene: *online* rasprave (37,3%), dopisivanje (36,7%), provjeravanje novih informacija, statusa i komentara (22%), te traženje *online* prijatelja (14%) (Patra, 2015).

Kao što je već spomenuto, adolescenti prednjače u korištenju *online* društvenih mreža u odnosu na druge dobne skupine: samo 35% odraslih Amerikanaca ima profil na nekoj od *online* društvenih mreža, za razliku od 65% adolescenata (Valkenburg i Peter, 2010). Međutim, učestalost korištenja posebno je naglašena u jednom aspektu, a to je *online* komunikacija koja je, kako ističu Valkenburg i Peter (2010), postala središte njihovog društvenog života. Autori izražavaju zabrinutost zbog mogućnosti da adolescenti kroz povezivanje sa strancima na mreži postanu žrtve *online* iznuda ili *cyberbullyinga*. Također, navode kako postoji veza između različitih oblika *online* komunikacije i samopoštovanja adolescenata, ali u pozitivnom smjeru. Naime, tvrde kako je učestalije korištenje *online* društvenih mreža povezano s češćim reakcijama i povratnim informacijama, a što su reakcije češće, to su i pozitivnije. S vremenom te pozitivne reakcije vode boljem samopoštovanju, ističu autori. Navode kako su reakcije bile negativne kod samo 7% ispitanika, te je njihovo samopoštovanje bilo narušeno (Valkenburg i Peter, 2010).

Pradeep i Sriram (2016) proveli su istraživanje sa adolescentima iz Mumbaija u dobnoj skupini 13-18 godina. Otkrili su kako 72,2% ispitanika piše više statusa kad su sretni nego kad su tužni, što odražava potrebu za selektivnim prikazivanjem naročito sretne slike, prikrivajući negativne aspekte nečijeg života. Autori su izrazili zabrinutost koja proizlazi iz činjenice da se putem ovakvih platformi pojedinac može uspoređivati s drugima. Budući da profili mogu biti uređeni i prezentirani onako kako korisnici to žele, općenito postoje tendencije dijeljenja sretnih, pozitivnih i uzbudljivih vijesti nauštrb prikazivanja „tamne“ strane života. Ukoliko se korisnik prijavi na vlastiti račun i vidi mnoštvo sretnih objava drugih korisnika, to može prouzročiti negativne emocije kod tog pojedinca, tj. učiniti da osjeća kako se njegov život ne može uspoređivati s tuđim, sretnim životima (Pradeep i Sriram, 2016). Tome u prilog idu i rezultati istraživanja koje su proveli Chou i Edge (2012, prema Pradeep i Sriram, 2016) sa 425 američkih studenata, a koji su pokazali kako oni koji provode više vremena na *Facebooku* češće vjeruju da njihovi prijatelji vode sretnije živote od njih samih. Pritom se pokazalo kako djevojke češće uspoređuju fotografije, a dečki druge aspekte poput broja prijatelja, statusa i objava. Takve socijalne usporedbe mogu imati vrlo dubok utjecaj na psihološko blagostanje (*psychological well-being*) pojedinca, a posebno na tinejdžere i mlade sklone vršnjačkom pritisku. Osim toga, iznimna dostupnost i intimna priroda informacija na *online* društvenim mrežama može vrlo lako izazvati ovisnost, do te razine da može dovesti do

„straha od propuštanja“ („*Fear of Missing Out*“ – *FOMO*)<sup>3</sup> (Chen, 2011, prema Pradeep i Sriram, 2016).

U svrhu boljeg razumijevanja međusobne povezanosti *online* društvenih mreža te samopercepcije i identiteta pojedinca, u nastavku slijedi kratki teorijski prikaz spoznaja vezanih za sliku o sebi kod adolescenata, kao i promišljanje o navedenoj problematici u kontekstu *online* društvenih mreža i mogućnosti koje one nude u pogledu istraživanja sebe.

## **2.4. Adolescencija i slika o sebi**

Adolescenti počinju gledati na svijet iz drugačije perspektive nego što su do tada činili. To se ne odnosi samo na njihovu okolinu, već i na njih same. Mijenjaju se njihovi osjećaji i stavovi, stvara se novi koncept sebe, jača osjećaj autonomije, dolazi do vrednovanja vlastitih sposobnosti, odnosno razvoja doživljaja vlastite individualnosti i osobne vrijednosti (Rudan, 2004). Adolescenti se okreću istraživanju svog unutarnjeg svijeta, a njihove interakcije s drugima usmjerene su upravo tome, upoznavanju sebe i razvoju slike o sebi, što Rudan (2004) ističe kao primarni zadatak ove razvojne faze.

Slika o sebi predstavlja ideje i osjećaje, doživljaje o samome sebi koji ne moraju biti u skladu sa stvarnosti, ali su pojedincu veoma važni u svakodnevnom životu te utječu na njegov život i ponašanje (Sartain i sur., 1967, prema Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010; Harter, 2012).

Shvaćanja slike o sebi kao konstrukta se razlikuju, pa tako Byrne (1985, prema Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010:40) navodi četiri teorije: a) slika o sebi kao jednodimenzionalan konstrukt<sup>4</sup>; b) slika o sebi kao višedimenzionalan i hijerarhijski organiziran konstrukt; c) slika o sebi kao spoj više međusobno nezavisnih faktora; i d) kompenzacijski model prema kojem su facete povezane, ali inverzne. Prema posljednjoj teoriji pojedinac se može pozitivno samovrednovati u jednom aspektu slike o sebi, a negativno u nekom drugom aspektu. Istu teoriju zastupa i Harter (2012:3) koja navodi devet područja slike o sebi:

---

<sup>3</sup> Osjećaj tjeskobe prouzročen mislima kako se trenutno negdje događa nešto uzbudljivo i zanimljivo, često pobuđen objavama na *online* društvenim mrežama (npr. osoba doživljava FOMO kada na *Facebooku* vidi kako se svi zabavljaju više od nje, kako su tuđi životi sretniji i zanimljiviji) (Oxford Dictionary, 2017).

<sup>4</sup> Harter (2012) kao primjere ovog pristupa navodi Coopersmitha (1967) te Piersa i Harrisa (1969) čiji je rad temeljen na pretpostavci slike o sebi kao jednodimenzionalnog konstrukta. Kao zagovornik alternativnog pristupa ističe se Rosenberg (1979, prema Harter, 2012) koji se fokusirao na općenito samopoštovanje kao cilj evaluacije. Rosenberg nije odbacio ideju prema kojoj se ljudi drugačije vrednuju u različitim područjima života, ali je smatrao kako je to vrlo teško precizno izmjeriti. Iz tog razloga smatrao je kako je općenito samopoštovanje kao mjera zadovoljstva sobom dovoljno za predviđanje važnih životnih odluka.

- (1) **Školska (akademska) kompetencija** – percepcija vlastitih kognitivnih kompetencija u kontekstu obrazovanja, sposobnosti u školi i razredu, doživljava vlastite inteligencije;
- (2) **Socijalna kompetencija** – percepcija vlastite sposobnosti stjecanja prijatelja, vještina potrebnih da bi se sviđjeli drugima i bili prihvaćeni, razumijevanja što je potrebno da bi pojedinac bio popularan, itd.;
- (3) **Sportska kompetencija** – procjena vlastitih sposobnosti i uspješnosti u sportu i fizičkim aktivnostima;
- (4) **Tjelesni izgled** – stupanj zadovoljstva vlastitim izgledom, tijelom, licem, i sl.;
- (5) **Poslovna kompetentnost** – procjena vlastitih vještina u praktičnom radu i spremnosti na prihvaćanje poslova, te procjena efikasnosti u određenom poslu;
- (6) **Romantična privlačnost** – odnosi se na percepciju adolescenata da su romantično privlačni osobi koja im se sviđa, da su zabavni i zanimljivi u tom pogledu, te na procjenu sebe kao atraktivnog partnera za romantičnu vezu;
- (7) **Regulacija ponašanja** – stupanj zadovoljstva vlastitim ponašanjem, izborom očekivanih / poželjnih ponašanja i izbjegavanjem problema;
- (8) **Bliska prijateljstva** – procjena sposobnosti stjecanja bliskih prijatelja s kojima pojedinac može dijeliti tajne i osobna razmišljanja;
- (9) **Općeniti doživljaj vlastite vrijednosti** – općenita percepcija sebe, procjena zadovoljstva samim sobom kao osobom te načinom života.

King (1979, prema Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010:40) razlikuje šest aspekata slike o sebi: tjelesno ja (slika o tijelu), intelektualno ja (slika o mentalnim kapacitetima), emocionalno ja (slika o psihičkim potrebama, motivima i osjećajima), filozofsko ja (vjerovanja, vrijednosti i stavovi), socijalno ja (slika odnosa s drugim ljudima, viđenje vlastite uloge i statusa u odnosu na druge), te komunikacijsko ja (odnosi s drugima viđeni kroz komunikaciju). Važnost različitih aspekata slike o sebi i njihov utjecaj na općeniti doživljaj sebe razlikuju se od pojedinca do pojedinca, ističu Lebedina-Manzoni i Lotar (2010), koje tvrde kako slika o sebi obuhvaća dva elementa: samopoimanje i samopoštovanje. Pritom samopoimanje definiraju kao „sveukupnost doživljava sebe u odnosu na razne elemente života i okoline“, dok pod pojmom samopoštovanja podrazumijevaju doživljaj vlastite vrijednosti (Majdak i Kamenov, 2009, prema Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010:39).

Svim ljudima zajednička je potreba za postavljanjem sljedećih pitanja: *Kakav sam ja?*, *Vrijedim li?*, *Kakav sam u usporedbi s drugima?*; odnosno svima je zajednička potreba za samoprocjenom, samopotvrđivanjem, te samodokazivanjem (Lebedina-Manzoni i Lotar,

2010). Slika o sebi nastaje upravo tako - introspekcijom, opažanjem vlastitog ponašanja i primanjem informacija o sebi od osoba u okolini, ističu Lebedina-Manzoni i Lotar (2010). Ona se kontinuirano mijenja kroz pojedinčeva iskustva i njegovu interakciju s okolinom. Slično tome, Rosenberg (1979, prema Patra, 2015) govori o formiranju samopoštovanja, pri čemu ističe tri principa tog procesa:

- a) Princip reflektiranih procjena;
- b) Socijalna usporedba, evaluacija sebe na temelju usporedbe s drugima;
- c) Samo-atribucija, evaluacija sebe na temelju ishoda našeg ponašanja.

Pennington (1997: 153) se slaže kako na samopoimanje snažno utječu mišljenja i prosudbe drugih ljudi o nama, te socijalne usporedbe, odnosno percepcije sličnosti i razlika s drugim ljudima. Proces uspoređivanja sebe s drugima te promatranja i vrednovanja sebe u različitim ulogama intenzivira se u adolescenciji. To je razdoblje karakterizirano brzim razvojnim promjenama, većim očekivanjima prema sebi, potrebom za zauzimanjem osobnog stava i stila ponašanja, odnosno razdoblje traganja za identitetom (Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010:40). Vrlo je važno adolescentima u tom periodu pružiti potrebnu podršku i pomoć kako bi stvorili pozitivnu sliku o sebi, budući da samopoimanje snažno utječe na život pojedinca (određuje koji su mu životni događaji važni, što će poduzeti, koje ciljeve želi dostići, hoće li biti zadovoljan učinjenim, koji će događaji za njega biti stresni i kako će u takvim situacijama reagirati), njegovo društveno ponašanje i komunikaciju s drugim ljudima (Miljković i Rijavec, 2001; Pennington, 1997). Dacey i Kenny (1994, prema Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010:41) ističu kako adolescenti s pozitivnom slikom o sebi i visokim samopoštovanjem koriste pozitivne načine rješavanja životnih problema, te imaju manju vjerojatnost razvoja poremećaja hranjenja, anksioznosti, depresije i delikvencije u odnosu na adolescente s negativnom slikom o sebi i niskim samopoštovanjem. Baumeister (1991, prema Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010) potvrđuje kako je pozitivna slika o sebi rezultat zadovoljenih osobnih standarda te djeluje kao motivator, dok negativna slika o sebi može dovesti do autodestruktivnih ponašanja.

Lebedina-Manzoni i Lotar (2010) provele su istraživanje o percepciji sebe kod adolescenata u Hrvatskoj, pri čemu su koristile upitnik autorice Susan Harter (2012) *Self-Perception Profile for Adolescents*, ujedno i instrument u ovom istraživanju. Rezultati istraživanja pokazuju kako je samopercepcija hrvatskih adolescenata pozitivna, pri čemu su najviši rezultati vezani za bliska prijateljstva i socijalnu prihvaćenost, ali i općeniti doživljaj vlastite vrijednosti. S druge

strane, adolescenti su imali najniže rezultate na subskalama sportska kompetentnost i romantična privlačnost. U rezultatima koje je prikazala Harter (2012) primjećuju se značajne sličnosti s navedenim. Slika o sebi kod američkih adolescenata je pozitivna, uz najviše rezultate na subskalama bliska prijateljstva i poslovna kompetencija, te najniže na subskalama romantična privlačnost i fizički izgled. Također, autorice su utvrdile kako postoje razlike u samoprocjeni različitih aspekata slike o sebi s obzirom na spol i dob. Pritom su muški ispitanici postigli više rezultate na subskalama koje obuhvaćaju sportske kompetencije, zadovoljstvo tjelesnim izgledom, romantičnu privlačnost, te općenitu procjenu vlastite vrijednosti, što potvrđuju i rezultati autora Justinić i Kuterovac Jagodić (2010, prema Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010). Harter (2012) je također utvrdila kako muški ispitanici imaju više rezultate samoprocjene sportskih kompetencija i fizičkog izgleda, kao i općenitog osjećaja vlastite vrijednosti. Rezultati samoprocjene djevojaka bili su viši u pogledu regulacije ponašanja i bliskih prijateljstava (Harter, 2012; Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010). Lebedina-Manzoni i Lotar (2010) su utvrdile postojanje razlika s obzirom na dob, i to na subskalama školska kompetentnost i romantična privlačnost, pri čemu najstariji ispitanici (3. razred srednje škole) pokazuju nižu školsku kompetentnost te višu samoprocjenu romantične privlačnosti u odnosu na najmlađe ispitanike (7. razred osnovne škole). Ovakve razlike autorice pripisuju mijenjanju prioriteta i interesa s porastom dobi tijekom adolescencije (Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010).

Iako prikazani rezultati ukazuju na trend pozitivne samopercepcije kod adolescenata, ne govore mnogo o tome kako adolescenti dolaze do tih spoznaja, odnosno kako grade sliku o sebi, i ima li Internet koji je postao sveprisutan u našim životima ikakvu ulogu u tom procesu. Gergen (1991, prema Patra, 2015) smatra kako pojačan razvoj masovnih medija, informacijske i komunikacijske tehnologije u postmodernističkom društvu umnožava veze, zahtjeve, izbore i standarde evaluacije pojedinaca – drugim riječima umnožava i mijenja načine i standarde evaluacije pojedinaca. U sljedećem poglavlju će se detaljnije razmotriti veza između *online* društvenih mreža i stvaranja slike o sebi.

## **2.5.Slika o sebi u kontekstu *online* društvenih mreža**

Valkenburg i Peter (2010) tvrde kako je glavni cilj kojem adolescenti teže dostizanje psihosocijalne autonomije. Unutar tog cilja razlikuju tri razvojna zadatka važna za psihosocijalni razvoj:

- (1) Adolescenti moraju osvijestiti self i identitet, odnosno razviti jasan osjećaj o tome tko su i što žele postati;
- (2) Moraju razviti svijest o intimnosti, odnosno steći sposobnosti potrebne za formiranje i održavanje značajnih veza s drugima;
- (3) Moraju razviti svoju seksualnost, definirati i prihvatiti vlastitu seksualnu orijentaciju, te naučiti pravila sigurnosti u seksualnim odnosima i vezama.

Autori smatraju kako su za dostizanje ovih ciljeva i zadataka adolescentima potrebne dvije važne vještine, a to su samo-prezentacija (*self-presentation*) i samo-otkrivanje (*self-disclosure*). Samo-prezentacija se može definirati kao selektivno prezentiranje različitih aspekata selfa drugima, dok se pod pojmom samo-otkrivanja podrazumijeva otkrivanje intimnih aspekata pojedinčeva istinitog selfa (Valkenburg i Peter, 2010).

Mead je smatrao kako su za razvoj selfa ključni ljudska komunikacija i preuzimanje uloga (promatranje sebe iz perspektive druge osobe, i naposljetku, iz perspektive društva kao cjeline) (Patra, 2015). Sličan tome je i Cooley-ev (1909) koncept zrcalnog selfa („*looking glass self*“) kojim je on nastojao opisati kako se self razvija u kontekstu socijalne okoline. Prema Cooley-u, mi razvijamo koncept selfa na temelju refleksija koje primamo od drugih ljudi (Patra, 2015). Goffman (2001) tvrdi kako je self proizvod djelovanja u socijalnim interakcijama, te se također slaže kako je samoprezentacija ključna odrednica pojedinačne svijesti o selfu. Za razliku od uobičajenog mišljenja da je samoprezentacija izražavanje selfa ili lažne slike selfa, Goffman ističe kako se self oblikuje u procesu samoprezentacije (Patra, 2015). Iako je uvriježeno mišljenje kako adolescenti uče i uvježbavaju samo-prezentaciju i samo-otkrivanje u svakodnevnoj komunikaciji, najčešće s vršnjacima i bliskim osobama, čini se kako se u posljednje vrijeme to velikim dijelom odvija na Internetu, točnije uz pomoć *online* društvenih mreža. Štoviše, pokazalo se kako tinejdžeri danas preferiraju o intimnim temama diskutirati kroz *online*, a ne *face-to-face* komunikaciju, upravo zbog veće slobode koju im pruža mogućnost kontroliranja samoprezentacije (Valkenburg i Peter, 2010). Možda najveću prednost daje im asinkronizacija (*asynchronicity*). Mogućnost dubljeg promišljanja o onome što žele reći ili podijeliti s drugima prije nego što zaista i pošalju poruku posebice doprinosi adolescentima koji su inače tihi, sramežljivi ili im manjka samopouzdanja (Valkenburg i Peter, 2010). Iz svega navedenog može se zaključiti kako *online* društvene mreže pružaju brojne mogućnosti za otkrivanje sebe i stvaranje slike o sebi – dopuštaju pojedincu da se predstavi drugima, dobije njihove povratne informacije, komunicira s drugim korisnicima, te eksperimentira s različitim aspektima svojeg identiteta u nastajanju.



Dio konstrukcije identiteta kod adolescenata je stavljanje naglaska na stvaranje željenih impresija, i to kroz različite taktike samoprezentacije kako bi se prikazali na poželjan način (Goffman, 1956, prema Pradeep i Sriram, 2016). Istraživanja su pokazala kako takve težnje nisu vezane samo za stvarni svijet i odnose licem-u-lice, već vrijede i u *online* okruženju (Zhao, Grasmuck, Martin, 2008, prema Pradeep i Sriram, 2016). Graham (2014, prema Ho, Lwin i Lee, 2017) smatra kako su pojedinci koji istražuju svoj identitet skloni korištenju *online* društvenih mreža jer one: (a) pružaju interakcijsku platformu za istraživanje identiteta, (b) dopuštaju pojedincima da se slobodno izražavaju, (c) nude platformu za interakciju s prijateljima, (d) dopuštaju korisnicima uključivanje u socijalne grupe kako bi stekli grupne identitete, i (e) dopuštaju pojedincima da sami kontroliraju kako ih drugi doživljavaju. Vogel, Rose, Roberts, Eckles (2014) slažu se kako su *online* društvene mreže idealna platforma za samoprezentaciju jer nude brojne mogućnosti za socijalne usporedbe pružajući korisniku detaljne informacije o drugima. Naime, pojedincima je omogućeno selektivno postavljanje sadržaja na korisničkom profilu, dodavanje fotografija i samoopisa na način da predstavljaju njihov idealan self. Navode primjer *Facebooka* koji korisnicima dopušta strateško konstruiranje *online* ličnosti koja naglašava njihove željene karakteristike, dok interakcije licem-u-lice znatno snižavaju tu razinu fleksibilnosti (Gonzales i Hancock, 2011, prema Vogel i sur., 2014).

Moglo bi se reći kako *online* društvene mreže dopuštaju izražavanje različitih oblika selfa: istinitog selfa, realnog selfa, i mogućeg selfa. Istiniti self, za razliku od realnog selfa, djeluje bez prisustva ograničenja i pritisaka stvarnog života. Miljković i Rijavec (2001) istiniti self nazivaju stvarnim „Ja“, dok realni self poistovjećuju s očekivanim „Ja“, koje se odnosi na ono što bi pojedinac trebao biti, tj. pod utjecajem je dužnosti, obaveza i odgovornosti. Mogući self naziva se još i idealno „Ja“ te otkriva želje i težnje adolescenta (Greenfield, 2015, prema Pradeep i Sriram, 2016; Miljković i Rijavec, 2001). Pozivajući se na Meada (1934), Livingstone (2008) ističe temeljnu razliku između javnog i privatnog „Ja“ kao dva aspekta selfa, te smatra kako je u fokusu društvenih mreža javni self (*"me"*), u smislu da one otkrivaju self ugrađen u vršnjačkoj skupini, kakvog poznaju drugi, a ne privatno „Ja“ (*"I"*), kojeg najbolje poznaje sam pojedinac. U skladu s time, Patra (2015) smatra kako društvene mreže predstavljaju arhivu pojedinčeva života koja daje fragmentiranu sliku o tome tko pojedinac jest. Valkenburg i Peter (2010) pak ističu kako se u kontekstu *online* društvenih mreža i slike o sebi treba fokusirati na dva elementa razvoja identiteta: jasnoću slike o sebi (*self-concept-clarity*) i samopoštovanje (*self-esteem*). Pritom jasnoću slike o sebi određuju kao razinu

definiranosti i stabilnosti pojedinčevih vjerovanja i stavova o sebi, dok samopoštovanje definiraju kao vrednovanje sebe, odnosno procjenu vlastite vrijednosti. U skladu s time, navode nekoliko pretpostavki utjecaja *online* društvenih mreža na samopoštovanje i jasnoću slike o sebi (Valkenburg i Peter, 2010):

- **Hipoteza fragmentacije slike o sebi:**

Lakoća kreiranja drugih identiteta u *online* okruženju može fragmentirati osobnost adolescenta. Pored toga, brojne mogućnosti uspostavljanja novih veza mogu adolescente suočiti s ljudima i idejama koje će još negativnije utjecati na njihove krhke identitete.

- **Hipoteza cjelovitosti slike o sebi:**

Internet adolescentima pruža mnoštvo mogućnosti za interakcije s ljudima iz različitih sredina, što rezultira utvrđivanjem identiteta i jasnijom slikom o sebi u odnosu na veoma široki socijalni kontekst.

- **Hipoteza podizanja samopoštovanja:**

Eksperimentirajući svojom samoprezentacijom adolescenti mogu optimizirati povratne informacije koje primaju od vršnjaka i tako poboljšati svoje samopoštovanje.

Valkenburg i Peter (2010) navode kako se u nekim istraživanjima došlo do rezultata koji pokazuju povezanost između učestalog korištenja Interneta, eksperimentiranja s *online* identitetima i manje stabilnom slikom o sebi. Međutim, ističu kako rezultati drugih istraživanja nisu jednoglasni, te se još uvijek ne mogu donositi konkretni zaključci o ovom problemu. I drugi istraživači došli su do rezultata prema kojima socijalno uspoređivanje putem *online* društvenih mreža skriva potencijalne opasnosti za samopoštovanje pojedinca. Vogel, Rose, Roberts, Eckles (2014) ističu kako ljudi uspoređuju svoje realne, *offline* selfove s tuđim idealnim, *online* selfovima, što može negativno utjecati na njihovu samoevaluaciju. U svojoj studiji došli su do zaključka kako korisnici *Facebook*-a koji češće koriste tu društvenu mrežu imaju niže rezultate samoevaluacije. U prilog tome idu rezultati istraživanja prema kojima pojedinci koji se uspoređuju s drugima putem *online* društvenih mreža pokazuju simptome depresije, te iskazuju veće razlike u evaluaciji trenutnog selfa u odnosu na idealni self (Feinstein i sur., 2013, Haferkamp i Kramer, 2011, prema Vogel i sur., 2014).

Zanimljivo je u ovom kontekstu spomenuti istraživanje koje je provela Livingstone (2008) s londonskim tinejdžerima u dobi 13-16 godina, koji su imali otvorene profile na nekoj od *online* društvenih mreža (*MySpace*, *Facebook*, *Bebo*, *Piczo*, itd.). Istraživanje je bilo

usmjereno na ispitivanje odluka i motivacije u pozadini kreiranja osobnog profila na nekoj društvenoj mreži, socijalno „čitanje“ profila drugih korisnika, te socijalna i osobna značenja kontakata/veza održanih *online* i njihove povezanosti sa *offline* prijateljima u svakodnevnom životu (Livingstone, 2008). Ovo je istraživanje zanimljivo i zbog odabrane metode – naime, intervjui su provedeni ispred računala kako bi se usporedno mogli pregledavati i analizirati osobni profili ispitanika, ali i profili drugih korisnika. Autorica smatra kako se strategije prezentiranja selfa znatno razlikuju (smatra se kako se self prezentira kroz korisnički profil, odnosno izgled profila, a mijenjanje određenih elemenata omogućava izražavanje različitih strana pojedinačne osobnosti).

Livingstone (2008) smatra kako su tinejdžeri entuzijastično prihvatili društvene mreže jer one predstavljaju „njihov“ prostor koji je vidljiviji vršnjacima nego odraslima. Društvene mreže za njih predstavljaju uzbudljivu, ali relativno sigurnu priliku za provedbu socijalnih i psiholoških zadataka adolescencije – kreiranja, eksperimentiranja i prezentiranja refleksivne ideje sebe/selfa u društvenom kontekstu (Buchner i sur., 1995; Giddens, 1991), ali i za ignoriranje komunikacijskih normi, te druga rizična ponašanja (Hope, 2007; Liao i sur., 2005; Stattin Kerr, 2000; Wolak i sur., 2006). Stern (2004) je također proučavao kako *online* osobni profili pružaju adolescentima priliku da istražuju i eksperimentiraju sa svojim identitetom uz relativnu privatnost. Takvo istraživanje identiteta omogućuje povratne informacije pojedinaca koji posjećuju njihov virtualni prostor, pri čemu komentari poput "Dobro izgledaš!", "Predivna si", i sl. pokazuju da je drugim korisnicima stalo do njih, te bude pozitivne emocije, ističu autori (Pradeep i Sriram, 2016; Livingstone, 2008).

Kod adolescenata se pojavljuje povećana svijest o autonomiji, zbog čega se mijenjaju veze između djece i roditelja, te djeca sve više vremena provode sa vršnjacima. To je vrijeme traganja za identitetom, a prema Arnettu (2007, prema Pradeep i Sriram, 2016) digitalna tehnologija omogućava adolescentima formiranje identiteta uz zabavu i identificiranje sa širom kulturom mladih kojoj odrasli nemaju pristup. *Online* društvene mreže imaju toliki utjecaj na živote adolescenata da se upravo na tim virtualnim platformama sada procesuiraju većina razvojnih i mentalnih zadataka, posebice u kontekstu formiranja identiteta, utjecaja vršnjaka, upravljanja vezama, te socijalnog i emocionalnog razvoja (Clarke, 2009, prema Pradeep i Sriram, 2016).

### 3. Opis problema istraživanja

*Online* društvene mreže danas su veoma rasprostranjene i postale su dio svakodnevice, svoje korisnike broje u milijardama, a njihove živote mijenjaju na mnogo načina. Ljudima su pružile nove mogućnosti predstavljanja sebe, komunikacije s drugima, prikupljanja i širenja informacija, održavanja postojećih, te stvaranja novih veza i društvenih mreža (Chen i Marcus, 2012; Mabić, 2014). Među brojnim platformama tog tipa, *Facebook* se ističe kao *online* društvena mreža koja okuplja najveći broj korisnika (Pradeep i Sriram, 2016). Kao što je ranije spomenuto, *Facebook* je najprimamljiviji adolescentima (Pradeep i Sriram, 2016), a Ahmed (2015) tvrdi kako mladi čine sveukupno čak 50% ukupnog broja korisnika te društvene mreže širom svijeta.

Iz ranije navedenih istraživanja može se zaključiti kako *online* društvene mreže imaju značajnu ulogu u samoprezentaciji i izražavanju sebe, te samim time i kreiranju selfa, odnosno stvaranju identiteta kao primarnog zadatka adolescencije (Rudan, 2004). Valja primijetiti kako se dosadašnja istraživanja uglavnom bave proučavanjem utjecaja Interneta i *online* društvenih mreža na razvoj pojedinca, odnosno njegovu samopercepciju<sup>5</sup>. Zanimljivo bi bilo ispitati i povezanost tih fenomena u drugom smjeru, odnosno utvrditi kakva je veza između slike o sebi te navika i ponašanja na društvenim mrežama. Taj je problem posebno zanimljiv uzme li se u obzir da slika o sebi ne utječe samo na sadašnje doživljaje i ponašanje, već i na buduće odluke i djelovanje pojedinca, posebice u društvenom aspektu (Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010; Pennington, 1997). Iz navedenog proizlazi pretpostavka kako nam slika o sebi može pomoći u predviđanju budućih ponašanja, pa bi podaci prikupljeni jednim takvim istraživanjem bili korisni za planiranje aktivnosti usmjerenih na prevenciju rizičnih ponašanja vezanih uz *online* društvene mreže. Ovim istraživanjem nastoje se postaviti temelji za takvo djelovanje, te će se iz tog razloga pokušati utvrditi postoji li povezanost između dva navedena fenomena, kako bi se postavile smjernice za daljnje dublje istraživanje ove problematike u budućnosti.

---

<sup>5</sup> Uz istraživanja prikazana u teorijskom dijelu rada, postoje i mnoga druga istraživanja koja se bave istom ili sličnom tematikom; npr.:

Schmitt, K., Dayanim, S., Matthias, S. (2008). Personal homepage construction as an expression of social development. *Dev Psychol*, 44; str. 496-506.

Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychol Behav*, 9; str. 584-590.

Gross, E. F. (2009). Logging on, bouncing back: An experimental investigation of *online* communication following social exclusion. *Dev Psychol*, 45; str. 1787-1793.

Jackson, L. A., von Eye, A., Fitzgerald, H. E., (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology use. *Computers in Human Behavior*, 26; str. 323-328.

#### 4. Metodologija

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja na društvenim mrežama kod adolescenata. Iz navedenog cilja proizašli su sljedeći istraživački zadaci:

1. Ispitati kakvu sliku o sebi imaju adolescenti;

**H<sub>1</sub>:** *Očekuje se da adolescenti imaju pozitivnu sliku o sebi.*

2. Ispitati postoje li razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na dob, spol i školu koju pohađaju;

**H<sub>2</sub>:** *Očekuje se da ne postoje razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na dob, spol i školu koju pohađaju.*

3. Ispitati kakve su navike i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži *Facebook*;

4. Ispitati postoje li razlike u navikama i ponašanjima na društvenoj mreži *Facebook* s obzirom na dob, spol i školu koju pohađaju;

**H<sub>4</sub>:** *Očekuje se da ne postoje razlike u navikama i ponašanjima adolescenata na društvenoj mreži Facebook s obzirom na dob, spol i školu koju pohađaju.*

5. Ispitati postoji li povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži *Facebook*, odnosno postoji li povezanost između:

- općenitog doživljaja vlastite vrijednosti kod adolescenata te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o socijalnim kompetencijama te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o bliskim prijateljstvima te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o fizičkom izgledu te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o romantičnoj privlačnosti te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o vlastitom ponašanju te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o školskoj kompetentnosti te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;

**H<sub>5</sub>:** *Očekuje se da ne postoji povezanost između navedenih aspekata slike o sebi i navika i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži Facebook.*

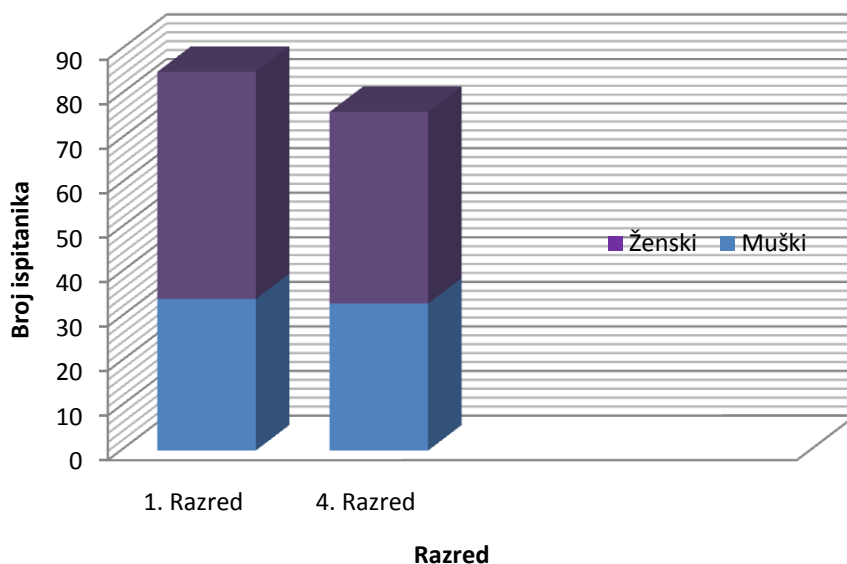
U skladu s navedenim, nezavisne varijable u ovom istraživanju obuhvaćaju spol, razred (prvi i četvrti razred srednje škole), i školu (Prometna škola, Medicinska škola u Rijeci, Prva riječka hrvatska gimnazija, te Trgovačka i tekstilna škola u Rijeci). S obzirom na velik broj zavisnih varijabli, detaljniji uvid moguće je steći pregledom Priloga 1., a one su grupirane prema sljedećim kategorijama:

- ➔ Slika o sebi – obuhvaća nekoliko zasebnih varijabli: subskale samopercepcije školskih kompetencija, socijalnih kompetencija, bliskih prijateljstava, fizičkog izgleda, romantične privlačnosti, regulacije ponašanja, te općenitog osjećaja vlastite vrijednosti;
- ➔ Navike i ponašanja na društvenoj mreži Facebook – također obuhvaća nekoliko podkategorija zavisnih varijabli: korisnički profil, postavke privatnosti, aktivnost na Facebook-u, Facebook prijateljstva, svrhu korištenja Facebook-a, sadržaje na Facebook-u, vlastito ponašanje i doživljena iskustva na Facebook-u, te stavove ispitanika o korištenju Facebook-a i utjecaju te društvene mreže na njihov društveni život.

Uzorak istraživanja je namjeran, budući da se izborom sudionika na temelju određenih karakteristika omogućava prikupljanje informacija važnih za razumijevanje problema istraživanja (Milas, 2005). Kriteriji za izbor ispitanika bili su dob (adolescenti) i otvoren profil na društvenoj mreži Facebook. U istraživanju su sudjelovali srednjoškolci četiri riječke škole: Prometne škole, Trgovačke i tekstilne škole u Rijeci, Medicinske škole u Rijeci, te Prve riječke hrvatske gimnazije. U skladu s ciljem i zadacima istraživanja, u svakoj školi ispitani su učenici jednog prvog i jednog četvrtog razreda. Svi ispitanici upoznati su s ciljem i svrhom istraživanja, dobrovoljno su pristali sudjelovati u istraživanju (maloljetni ispitanici to su učinili uz pisanu suglasnost roditelja), te je zajamčena njihova anonimnost.

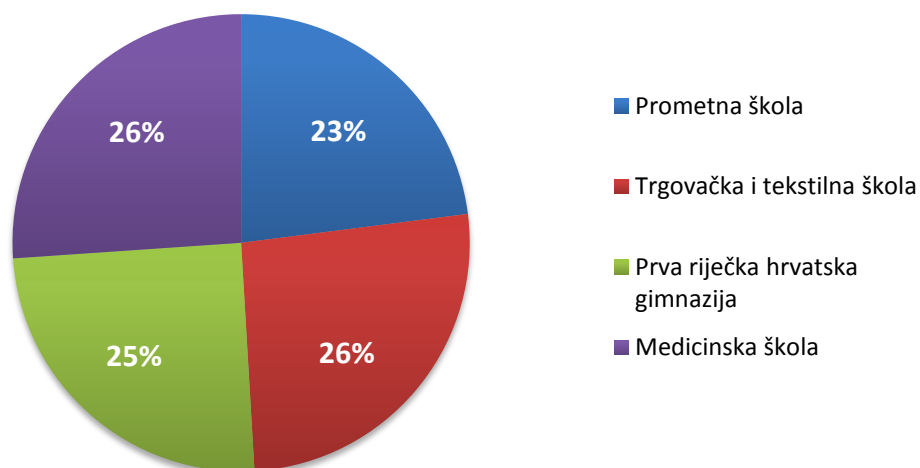
Ispitanici	Muški		Ženski		Ukupno
	%	f	%	f	
1. razred	40	34	60	51	85
4. razred	43,4	33	56,6	43	76
<b>Ukupno</b>		67		94	161

Tablica 2. Ispitanici s obzirom na spol i razred



Slika 1. Broj ispitanika s obzirom na spol i razred

U istraživanju je sudjelovao ukupno 161 ispitanik, od čega 58,4% ženskog, te 41,6% muškog spola. 53,3% ispitanika bilo je u dobi 15-17 godina, dok ih 46,6 % spada u dobnu skupinu 18-20 godina. Ipak, najveći je broj petnaestogodišnjaka (39,1%, f= 63) i osamnaestogodišnjaka (37,3%, f=60). Ukupno to čini 85 učenika prvog razreda (52,8%), te 76 učenika četvrtog razreda (47,2%). Iz svake škole sudjelovao je podjednak broj učenika: 37 u Prometnoj školi (23%), 42 u Trgovačkoj i tekstilnoj školi (26,1%), 40 u Prvoj riječkoj hrvatskoj gimnaziji (24,8%), te 42 u Medicinskoj školi (26,1%).



Slika 2. Broj ispitanika s obzirom na školu

Kako bi se ostvario navedeni cilj i zadaci istraživanja, te provjerile hipoteze, korištena je kvantitativna istraživačka metoda. Postupak prikupljanja podataka bio je anketiranje, pri čemu je za ispitivanje slike o sebi korišten upitnik *Self-Perception Profile for Adolescents*, autorice Susan Harter (2012). Upitnik je namijenjen za adolescente, tj. dobnu skupinu 13-18 godina. Sastoji se od osam specifičnih domena, odnosno subskala vezanih za različite aspekte slike o sebi (školska kompetentnost, socijalna kompetentnost, atletska kompetentnost, fizički izgled, poslovna kompetentnost, romantična privlačnost, regulacija ponašanja i bliska prijateljstva) te subskale koja se odnosi na opće samopoštovanje. Važno je naglasiti kako ta skala ne predstavlja sumu svih ostalih subskala, već zasebnu subskalnu kojom se nastoji ispitati koliko je pojedinac općenito zadovoljan sobom kao osobom, a ne kako procjenjuje svoje sposobnosti u specifičnim životnim domenama. Svaka subskala sastoji se od pet čestica, a ovaj upitnik je specifičan i po načinu na koji su one oblikovane. Naime, za razliku od uobičajenog formata čestica, u ovom upitniku ispitanik se susreće s dvije međusobno suprotne tvrdnje koje opisuju tinejdžere i njihove sposobnosti u različitim domenama. Ukratko, adolescent se prije svega mora odlučiti je li sličniji tinejdžerima koji su opisani na lijevoj ili na desnoj strani, a zatim na toj strani upitnika označiti odnosi li se to na njega u potpunosti, ili samo djelomično. Na taj način izbjegava se pružanje socijalno poželjnih odgovora, dok se zadržava dovoljno širok raspon mogućih odgovora, koji se kasnije boduju na skali od 1 do 4. Opisani format zadržan je i u ovom istraživanju, uvažavajući opaske autorice prema kojoj bi bilo kakve izmjene mogle poništiti upravo navedene prednosti, ali i utjecati na psihometrijske karakteristike instrumenta. Upitnik je ipak u manjoj mjeri modificiran, u smislu da su izostavljene dvije



subskale – poslovna kompetentnost, budući da nije primjenjiva u našem kontekstu, te atletska kompetentnost, koja nije relevantna s obzirom na cilj i zadatke istraživanja. Navedene izmjene, prema riječima autorice, ne uzrokuju nikakve nedostatke.

Za ispitivanje navika i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži *Facebook* korišten je drugi anketni upitnik, konstruiran za potrebe ovog istraživanja. Upitnik sadrži 26 pitanja kroz koja se nastojalo ispitati navike i ponašanja adolescenata u različitim aspektima korištenja društvenih mreža, konkretno mreže *Facebook*. Budući da je područje društvenih mreža veoma široko te postoji mnoštvo aspekata koje je moguće istražiti, u ovom upitniku fokus je stavljen samo na osnovne elemente mreže i aktivnosti korisnika. U skladu s time, pitanja se odnose na broj korisničkih profila i informacije koje pojedinac dijeli s drugima, odnosno njegove postavke privatnosti, prosječnu dnevnu aktivnost na *Facebooku*, prijateljstva na mreži, namjenu odnosno svrhu korištenja *Facebooka*, ažuriranje određenih elemenata profila (statusi, fotografije i drugi sadržaji), vlastito ponašanje i doživljena iskustva na mreži, i naposljetku ovisnost o *Facebooku*. Format pitanja je različit, te se izmjenjuju pitanja otvorenog tipa, pitanja s višestrukim ponuđenim odgovorima, pitanja u kojima je potrebno rangirati ponuđene odgovore, te pitanja s Likertovom ljestvicom.

Istraživanje je provedeno tijekom svibnja 2017. godine u četiri ranije spomenute riječke srednje škole. Upitnici su učenicima podijeljeni na nastavi, točnije u vrijeme sata razredne zajednice, uz prethodno odobrenje škole i nastavnika. Za njihovo ispunjavanje učenicima je bilo potrebno u prosjeku 20 do 30 minuta. Po završetku prikupljanja podataka pristupilo se njihovoj obradi u statističkom paketu IBM SPSS 20. Podaci su kodirani, a zatim analizirani prema pravilima kvantitativne metodologije. Kako bi se odgovorilo na postavljene istraživačke zadatke i pitanja, u analizi su korišteni izračuni mjera centralne tendencije, t-test za nezavisne uzorke, ali i njegova neparametrijska zamjena, Mann-Whitney test, te ANOVA i Kruskal Wallis test, budući da distribucija podataka nije uvijek bila normalna, te Pearsonov i Spearmanov koeficijent korelacije.

## 5. Rezultati

### 5.1. Slika o sebi

Prvi istraživački zadatak odnosio se na ispitivanje slike o sebi kod adolescenata. Iz podataka prikazanih u Tablici 3. vidljivo je kako adolescenti imaju relativno pozitivnu sliku o sebi, budući da aritmetičke sredine rezultata na svim subskalama variraju između 2,60 i 3,04, što je u gornjoj polovici skale 1,00 - 4,00. Međutim, standardne devijacije iznose od 0,56 do 0,83, što ukazuje na postojanje značajnijih razlika među ispitanicima. Dobiveni rezultati nešto su niži u usporedbi s rezultatima do kojih je došla Harter (2012) prilikom provedbe istraživanja u kojem je korišten isti upitnik. U istraživanju su sudjelovale četiri skupine srednjoškolaca iz Colorada (SAD). Pokazalo se kako se rezultati američkih adolescenata na svim subskalama kreću oko 2,9, no također uz standardne devijacije između 0,50 i 0,75, odnosno veće individualne razlike. Rezultati prikazani u istraživanju Lebedine-Manzoni i Lotar (2010) pokazuju kako je slika o sebi kod hrvatskih adolescenata uglavnom pozitivna, sa vrijednostima aritmetičkih sredina u rasponu od  $M=2,65$  do  $M=3,42$ .

Nadalje, Harter (2012) ističe kako su adolescenti imali najviše rezultate na subskalama *Bliska prijateljstva* ( $M=3,00 - 3,30$ ,  $SD=0,48 - 0,74$ ) i *Poslovna kompetentnost* ( $M=3,00 - 3,30$ ,  $SD=0,46 - 0,63$ ). Najniže su se ocijenili na subskalama *Romantična privlačnost* ( $M=2,40 - 2,70$ ,  $SD=0,43 - 0,72$ ) i *Fizički izgled* ( $M=2,50 - 2,80$ ,  $SD=0,59 - 0,73$ ) (Harter, 2012). To potkrepljuju i rezultati koje su dobile Lebedina-Manzoni i Lotar (2010), koje također ističu *Bliska prijateljstva* kao skalu s najvišim rezultatima, čemu dodaju i *Socijalnu prihvaćenost*, te *Opće samopoštovanje*. Kao najnegativnije ocjenjene subskale navode *Fizički izgled* i *Romantičnu privlačnost*. Sve navedeno u skladu je s rezultatima dobivenim ovim istraživanjem, izuzevši subskalu *Poslovna kompetentnost* koja je s obzirom na kontekst provedbe istraživanja izbačena iz upitnika. Dakle, ispitanici su postigli najviše rezultate na subskali *Bliska prijateljstva* ( $M=3,04$ ,  $SD=0,63$ ), koju slijede subskale *Regulacija ponašanja* ( $M=2,90$ ,  $SD=0,62$ ) i *Opće samopoštovanje* ( $M=2,89$ ,  $SD=0,63$ ) koje su podjednako ocijenjene. Najniže vrijednosti imaju subskale *Fizički izgled* ( $M=2,60$ ,  $SD=0,83$ ) i *Romantična privlačnost* ( $M=2,63$ ,  $SD=0,56$ ). S obzirom na prikazane vrijednosti, može se zaključiti kako je potvrđena početna hipoteza prema kojoj adolescenti imaju pozitivnu sliku o sebi.

Subskala	M	SD	Min	Max
Školska kompetentnost	2,75	0,56	1,20	4,00
Socijalna kompetentnost	2,82	0,61	1,00	4,00
Fizički izgled	2,60	0,83	1,00	4,00
Romantična privlačnost	2,63	0,56	1,20	4,00
Regulacija ponašanja	2,90	0,62	1,40	4,00
Bliska prijateljstva	3,04	0,63	1,00	4,00
Opće samopoštovanje	2,89	0,69	1,00	4,00

Tablica 3. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama slike o sebi

### ***Povezanost između subskala***

U Tablici 4. prikazani su podaci dobiveni izračunom Pearsonovog koeficijenta korelacije ( $r$ ) koji pokazuju kako postoje korelacije među svim subskalama. Iznosi koeficijenta korelacije kreću se između ,01 i ,69. Rezultati pokazuju kako je opće samopoštovanje u najvećoj mjeri povezano sa samoprocjenom fizičkog izgleda ( $r=0,691$ ,  $p<0,01$ , ( $p=0,000$ )), te socijalnih kompetencija ( $r=0,536$ ,  $p<0,01$ , ( $p=0,000$ )). Slijede ih subskale samoprocjene romantične privlačnosti ( $r=0,471$ ,  $p<0,01$ , ( $p=0,000$ )) i bliskih prijateljstava ( $r=0,468$ ,  $p<0,01$ , ( $p=0,000$ )), koje imaju podjednaku povezanost s općim samopoštovanjem adolescenata. Sve korelacije su pozitivne, što znači da su viši rezultati na navedenim subskalama povezani s višim rezultatom općeg samopoštovanja. Najveći postotak varijance opće samopoštovanje dijeli sa samoprocjenom fizičkog izgleda (47,7%), a zatim sa samoprocjenom socijalnih kompetencija (28,7%). Slijede subskale samoprocjene romantične privlačnosti (22,1%) i bliskih prijateljstava (21,9%). Najmanji postotak varijance opće samopoštovanje dijeli sa subskalama *Školska kompetentnost* (9,4%) i *Regulacija ponašanja* (5,4%). Vrlo slične podatke u svom su istraživanju dobile Lebedina-Manzoni i Lotar (2010), koje su također utvrdile najveću povezanost subskale *Opće samopoštovanje* s ostalim subskalama. Razlika između rezultata dobivenih ovim istraživanjem i rezultata spomenutih autorica jest u tome što samoprocjena školskih kompetencija dijeli vrlo mali postotak varijance s općim samopoštovanjem, dok podaci autorica pokazuju čak 19% zajedničke varijance tih dviju subskala. Ipak, u oba je

istraživanja utvrđeno kako su samoprocjena fizičkog izgleda i socijalnih kompetencija značajno povezani s općim samopoštovanjem. Danas su standardi vezani za fizički izgled postavljeni vrlo visoko (i nerealni su), posebice u svijetu slavnih, što putem medija može uvelike utjecati na tjelesno samopoimanje pojedinca. Posebice se to odnosi na adolescente koji su u tom razdoblju vrlo osjetljivi po pitanju tjelesnog izgleda. Stoga možemo pretpostaviti kako se u pozadini tolike važnosti samoprocjene fizičkog izgleda za opće samopoštovanje nalaze pojačana samosvijest u pogledu tjelesnog izgleda zbog brojnih promjena kroz koje tijelo prolazi u adolescenciji, ali i kulturni standardi koji se nameću u pojedinačnoj okolini. Važnost samoprocjene socijalnih kompetencija za općeniti doživljaj vlastite vrijednosti također ne čudi, s obzirom da se radi o fazi odvajanja od roditelja, autonomije, te iznimne orijentiranosti na vršnjake.

Subskale	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Školska kompetentnost	0,327**	0,265**	0,369**	0,311**	0,268**	0,308**
(2) Socijalna kompetentnost	1	0,499**	0,487**	0,079	0,616**	0,536**
(3) Fizički izgled		1	0,513**	0,116	0,388**	0,691**
(4) Romantična privlačnost			1	0,008	0,301**	0,471**
(5) Regulacija ponašanja				1	0,258**	0,233**
(6) Bliska prijateljstva					1	0,468**
(7) Opće samopoštovanje						1

\*\*p<,01; \*p<,05

*Tablica 4. Koeficijenti korelacije (r) za pojedine subskale samoprocjene*

### 5.1.1. Razlike u samopercepciji adolescenata

U Tablici 5. prikazani su rezultati ispitanika na svim subskalama samopercepcije. U nastavku će se razmotriti postoje li razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na dob i spol ispitanika, te školu koju pohađaju.

Subskala	1. razred						4. razred					
	Muški		Ženski		Ukupno		Muški		Ženski		Ukupno	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Školska kompetentnost	2,90	0,52	2,63	0,54	2,74	0,54	2,65	0,63	2,87	0,55	2,77	0,59
Socijalna kompetentnost	2,85	0,57	2,87	0,55	2,86	0,55	2,82	0,68	2,74	0,66	2,78	0,66
Fizički izgled	2,89	0,81	2,44	0,78	2,62	0,81	2,88	0,77	2,33	0,83	2,57	0,85
Romantična privlačnost	2,62	0,46	2,57	0,53	2,59	0,50	2,68	0,62	2,66	0,62	2,67	0,62
Regulacija ponašanja	2,95	0,51	2,85	0,64	2,89	0,59	2,85	0,70	2,94	0,64	2,90	0,66
Bliska prijateljstva	3,06	0,63	3,09	0,62	3,08	0,62	2,92	0,67	3,08	0,60	3,01	0,63
Opće samopoštovanje	3,14	0,62	2,74	0,71	2,90	0,70	3,01	0,65	2,78	0,71	2,88	0,69

Tablica 5. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama s obzirom na razred i spol

### Razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na spol

U Tablici 6. prikazane su aritmetičke sredine rezultata na pojedinim subskalama slike o sebi s obzirom na spol ispitanika. Proveden je t-test za nezavisne uzorke kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike između skupina ispitanika na svim navedenim subskalama s obzirom na nezavisnu varijablu *Spol*.

Subskala	Muški				Ženski			
	M	SD	Min	Max	M	SD	Min	Max
Školska kompetentnost	2,77	0,58	1,40	4,00	2,74	0,55	1,20	4,00
Socijalna kompetentnost	2,83	0,62	1,40	4,00	2,81	0,60	1,00	4,00
Fizički izgled	2,88	0,78	1,20	4,00	2,39	0,80	1,00	4,00

Romantična privlačnost	2,65	0,54	1,20	4,00	2,61	0,57	1,20	3,80
Regulacija ponašanja	2,90	0,61	1,40	4,00	2,89	0,64	1,60	4,00
Bliska prijateljstva	2,99	0,65	1,00	4,00	3,09	0,61	1,60	4,00
Opće samopoštovanje	3,07	0,63	1,20	4,00	2,76	0,71	1,00	4,00

Tablica 6. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama slike o sebi s obzirom na spol

Rezultati prikazani u Tablici 7. pokazuju kako postoje statistički značajne razlike na subskalama *Fizički izgled* ( $t=3,892$ ,  $df=159$ ,  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) i *Opće samopoštovanje* ( $t=2,931$ ,  $df=159$ ,  $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ). Muški ispitanici svoj fizički izgled procjenjuju pozitivnije ( $M=2,88$ ,  $SD=0,78$ ) u odnosu na ženske ispitanice ( $M=2,39$ ,  $SD=0,80$ ), pri čemu indeks veličine efekta ( $\eta^2=0,07$ ) ukazuje da se 7% varijance samoprocjene fizičkog izgleda može povezati s varijablom spola. Također, muški ispitanici imaju više rezultate na subskali samoprocjene općeg samopoštovanja ( $M=3,08$ ,  $SD=0,63$ ) u odnosu na djevojke ( $M=2,76$ ,  $SD=0,71$ ). Veličina efekta je mala i iznosi  $\eta^2=0,05$ , što znači da se 5% varijance samoprocjene općeg samopoštovanja može povezati s varijablom spola. Dobiveni rezultati su u skladu s rezultatima istraživanja Harter (2012) te Lebedina-Manzoni i Lotar (2010), u kojima se također pokazalo kako postoje statistički značajne razlike s obzirom na spol na subskalama *Fizički izgled* i *Opće samopoštovanje*, pri čemu se muški ispitanici procjenjuju pozitivnije u odnosu na ženske. No, podaci koje je dobila Harter (2012) pokazuju i kako postoji statistički značajna razlika na subskali *Bliska prijateljstva*, gdje ženski dio uzorka ima više rezultate u odnosu na muške ispitanike, s čime se slažu i Lebedina-Manzoni i Lotar (2010). Dodaju kako se muški ispitanici pozitivnije procjenjuju po pitanju romantične privlačnosti, dok djevojke imaju značajno više rezultate na subskali *Regulacija ponašanja* (Lebedina-Manzoni i Lotar, 2010). Analiza podataka dobivenih ovim istraživanjem nije pronašla takve razlike.

Zavisna varijabla	Spol	M	SD	t-omjer	p	$\eta^2$
Fizički izgled	Muški	2,88	0,78	t(159)=3,892	0,000	0,07
	Ženski	2,39	0,80			
Opće samopoštovanje	Muški	3,08	0,63	t(159)=2,931	0,004	0,05
	Ženski	2,76	0,71			

Tablica 7. Rezultati t-testa na subskalama samopercepcije adolescenata s obzirom na spol ispitanika (prikazane su samo statistički značajne razlike)

Provedbom t-testa za nezavisne uzorke na odvojenim skupinama ispitanika prema dobi odnosno razredu koji pohađaju utvrđeno je kako postoje statistički značajne razlike među skupinama s obzirom na spol (Tablice 8. i 9.).

Zavisna varijabla	Spol	M	SD	t-omjer	p	$\eta^2$
Školske kompetencije	Muški	2,90	0,52	t(83)=2,268	0,026	0,06
	Ženski	2,63	0,54			
Fizički izgled	Muški	2,89	0,81	t(83)=2,560	0,012	0,07
	Ženski	2,44	0,78			
Opće samopoštovanje	Muški	3,14	0,62	t(83)=2,694	0,009	0,08
	Ženski	2,74	0,71			

Tablica 8. Rezultati t-testa na subskalama samoprocjene adolescenata s obzirom na spol ispitanika – 1. razred (prikazane su samo statistički značajne razlike)

Statistički značajne razlike među učenicima prvog razreda postoje na subskalama *Školske kompetencije* ( $t=2,268$ ,  $df=83$ ,  $p=0,026$ ,  $p<0,05$ ), *Fizički izgled* ( $t=2,560$ ,  $df=83$ ,  $p=0,012$ ,  $p<0,05$ ) i *Opće samopoštovanje* ( $t=2,694$ ,  $df=83$ ,  $p=0,009$ ,  $p<0,05$ ). Na sve tri subskale muški ispitanici imaju više rezultate, odnosno bolju samoprocjenu školskih kompetencija ( $M=2,90$ ,  $SD=0,52$ ) i fizičkog izgleda ( $M=2,89$ ,  $SD=0,81$ ), te bolje opće samopoštovanje ( $M=3,14$ ,  $SD=0,62$ ) u odnosu na ženske ispitanice kod kojih je aritmetička sredina rezultata na subskali *Školske kompetencije*  $M=2,63$ ,  $SD=0,54$ , *Fizički izgled*  $M=2,44$ ,  $SD=0,78$ , te *Opće*

*samopoštovanje*  $M=2,74$ ,  $SD=0,71$ . Indeks veličine efekta ukazuje na to da varijabla spola može objasniti 6% varijance samoprocjene školskih kompetencija ( $\eta^2=0,06$ ), 7% varijance samoprocjene fizičkog izgleda ( $\eta^2=0,07$ ), te 8% samoprocjene općeg samopoštovanja ( $\eta^2=0,08$ ).

Zavisna varijabla	Spol	M	SD	t-omjer	p	$\eta^2$
Opće samopoštovanje	Muški	2,88	0,77	t(74)=2,946	0,004	0,11
	Ženski	2,33	0,83			

*Tablica 9. Rezultati t-testa na subskalama samoprocjene adolescenata s obzirom na spol ispitanika – 4. razred (prikazane su samo statistički značajne razlike)*

Statistički značajna razlika među učenicima četvrtog razreda utvrđena je samo na subskali *Fizički izgled* ( $t=2,946$ ,  $df=74$ ,  $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ), pri čemu muški ispitanici imaju više rezultate ( $M=2,88$ ,  $SD=0,77$ ) u odnosu na ženske ispitanice ( $M=2,33$ ,  $SD=0,83$ ). Veličina efekta je mala i iznosi  $\eta^2=0,11$ , iz čega slijedi kako se 11% varijance samoprocjene fizičkog izgleda može povezati s varijablom spola.

#### *Razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na dob*

Subskala	1. razred				4. razred			
	M	SD	Min	Max	M	SD	Min	Max
Školska kompetentnost	2,74	0,54	1,00	4,00	2,77	0,59	1,40	4,00
Socijalna kompetentnost	2,86	0,55	1,00	4,00	2,78	0,66	1,60	4,00
Fizički izgled	2,62	0,81	1,20	3,80	2,57	0,85	1,00	4,00
Romantična privlačnost	2,59	0,50	1,60	4,00	2,67	0,62	1,20	4,00
Regulacija ponašanja	2,89	0,59	1,40	4,00	2,90	0,66	1,40	4,00
Bliska prijateljstva	3,08	0,62	1,00	4,00	3,01	0,63	1,00	4,00



Opće samopoštovanje	2,90	0,70	1,20	4,00	2,88	0,69	1,00	4,00
---------------------	------	------	------	------	------	------	------	------

Tablica 10. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama slike o sebi s obzirom na razred

Tablica 10. prikazuje aritmetičke sredine rezultata na pojedinim subskalama samoprocjene s obzirom na razred, odnosno dob ispitanika. Proveden je t-test za nezavisne uzorke kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike između skupina ispitanika na svim navedenim subskalama s obzirom na nezavisnu varijablu *Razred*. Rezultati su pokazali kako ne postoje statistički značajne razlike na niti jednoj od navedenih subskala s obzirom na dob ispitanika. Navedeno nije u skladu s rezultatima koje su prikazale Lebedina-Manzoni i Lotar (2010), prema kojima postoje statistički značajne razlike s obzirom na dob u dva aspekta: samoprocjeni školskih kompetencija i romantične privlačnosti. Pritom mlađi ispitanici imaju više rezultate na subskali *Školske kompetencije*, dok se stariji bolje procjenjuju na subskali *Romantična privlačnost*.

#### ***Razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na školu koju pohađaju***

Provedena je jednosmjerna analiza varijance kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na varijablu *Škola*. Podaci prikazani u Tablici 11. pokazuju kako postoji statistički značajna razlika na subskali *Fizički izgled* ( $F(3,157)=3,27$ ,  $p=0,023$ ,  $p<0,05$ ), pri čemu se varijablom *Škola* može objasniti 6% varijance samoprocjene fizičkog izgleda (parcijalni  $\eta^2=0,059$ ). Post hoc testom višestruke usporedbe u parovima (Tukey HSD) utvrđeno je kako učenici Prometne škole svoj fizički izgled procjenjuju pozitivnije ( $M=2,84$ ,  $SD=0,75$ ) u odnosu na učenike Medicinske škole u Rijeci ( $M=2,36$ ,  $SD=0,85$ ). Između ostalih grupa ne postoje statistički značajne razlike.

Statistički značajna razlika utvrđena je i kod subskale *Opće samopoštovanje* ( $F(3,157)=3,492$ ,  $p=0,017$ ,  $p<0,05$ ), pri čemu varijabla *Škola* objašnjava 6% varijance samoprocjene općenitog osjećaja vlastite vrijednosti (parcijalni  $\eta^2=0,063$ ). Post hoc test višestrukih usporedbi u parovima (Tukey HSD) pokazao je kako učenici Prometne škole imaju više rezultate samoprocjene na subskali *Opće samopoštovanje* ( $M=3,14$ ,  $SD=0,60$ ) u odnosu na učenike Medicinske škole u Rijeci ( $M=2,71$ ,  $SD=0,68$ ). Između ostalih grupa nisu utvrđene statistički značajne razlike.

Zavisna varijabla	Škola	M	SD	F-omjer	p	$\eta^2$	Razlika između skupina
Fizički izgled	Prometna škola	2,84	0,75	F(3,157)=3,27	0,023	0,059	1>4
	Trgovačka i tekstilna škola	2,46	0,81				
	Prva riječka hrvatska gimnazija	2,76	0,83				
	Medicinska škola	2,36	0,85				
Opće samopoštovanje	Prometna škola	3,14	0,60	F(3,157)=3,49	0,017	0,063	1>4
	Trgovačka i tekstilna škola	2,76	0,74				
	Prva riječka hrvatska gimnazija	2,99	0,68				
	Medicinska škola	2,71	0,68				

Tablica 11. Analiza varijance (ANOVA) na subskalama samoprocjene slike o sebi (prikazane su samo subskale na kojima su utvrđene statistički značajne razlike)

Prikazani podaci djelomično opovrgavaju početnu hipotezu koja pretpostavlja kako ne postoje razlike u samoperpciji adolescenata s obzirom na dob, spol i školu koju pohađaju. Utvrđeno je kako ne postoje razlike u samoperpciji s obzirom na dob, ali postoje s obzirom na spol i školu. Međutim, potrebno je provesti dodatna istraživanja kako bi se moglo potvrditi radi li se zaista o razlici s obzirom na vrstu srednje škole, budući da u ovom istraživanju nisu bile jednako zastupljene gimnazije i strukovne škole, dok učenici umjetničkih škola nisu uopće sudjelovali u istraživanju.

## 5.2. Navike i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži Facebook

U ovom dijelu rada biti će prikazani rezultati istraživanja o navikama i ponašanjima adolescenata na društvenoj mreži Facebook, koji obuhvaćaju osam kategorija:

- korisnički profil,
- postavke privatnosti,
- aktivnost na *Facebook-u*,
- *Facebook* prijateljstva,
- svrhu korištenja *Facebook-a*,
- sadržaje na *Facebook-u*,
- vlastito ponašanje i doživljena iskustva na *Facebook-u*, te
- stavove ispitanika o korištenju *Facebook-a* i utjecaju te društvene mreže na njihov društveni život.

Najveći broj ispitanika, njih 64,3% (N=99) otvorilo je samo jedan korisnički profil otkada koristi *Facebook* (D=1, Min=1, Max=10). 27,3% ispitanika (N=42) otvorilo je 2 profila na toj društvenoj mreži, dok je njih devet (5,8%) otvorilo 3 profila. Samo četvero ispitanika (2,5%) otvorilo je više od 3 profila otkada koristi *Facebook*. I rezultati koje je dobio Kušić (2010) pokazuju kako najveći broj učenika (85,4%) posjeduje jedan *Facebook* profil, dok znatno manji broj, njih 11% koristi dva profila, a 3,6% tri ili više. Kušić (2010) kao jedno od mogućih objašnjenja potrebe korištenja većeg broja profila navodi lažno predstavljanje i iznošenje neistinitih osobnih informacija, što nije rijetkost. Dapače, problem lažnog predstavljanja na *Facebook-u* toliko je velik da o njemu postoje i televizijske emisije, a pojmu *catfish* dodano je novo značenje u rječnicima<sup>6</sup>. Ipak, valja uzeti u obzir i mogućnost da pojedinci kreiraju nove profile jer im je prethodni profil „hakiran“ pa mu više ne mogu pristupiti.

98,7% ispitanika trenutno ima aktivan samo jedan korisnički profil (N=153), a tek 1,3% ispitanika ima dva aktivna profila na *Facebook-u* (N=2).

---

<sup>6</sup> Pojam *catfish* označava osobu koja se koristi lažnim osobnim profilom na *online* društvenoj mreži u svrhu prijave ili zavaravanja (Merriam-Webster, 2017). Dugo vremena taj je pojam označavao samo vrstu ribe, sve do 2010. godine kada je Ariel Schulman objavio dokumentarac pod istim nazivom, prikazujući iskustvo svog brata Neva i žene koja se na internetu pretvarala da je netko drugi. U dokumentarcu njen suprug uspoređuje ženu sa somom koji tuđe živote održava zanimljivim (zato što su ribari pri dugotrajnim transportima imali običaj među ribu staviti jednog soma koji je ribe održavao aktivnima sve do dolaska na cilj). Nakon velikog uspjeha filma njegov glavni lik, Nev Schulman i Max Joseph pokrenuli su emisiju pod nazivom *Catfish* s ciljem da osvijeste širu javnost o problemu lažnog predstavljanja na društvenim mrežama, te pomognu ljudima koji su bili žrtve takvih napada. Osim toga, dvojac kroz osiguravanje savjetovanja i terapije pomaže i pojedincima koji se kriju iza lažnih profila (Merriam-Webster, 2017).

Broj profila	f	%
1	99	64,3
2	42	27,3
3	9	5,8
>3	4	2,5

Tablica 12. Broj otvorenih profila otkada koriste Facebook

Broj profila	f	%
1	153	98,7
2	2	1,3

Tablica 13. Broj trenutno aktivnih korisničkih profila

Postoje dvije vrste podataka koje korisnici *Facebooka* mogu dijeliti na svojim profilima: primarni i sekundarni. Primarni podaci izravno prikazuju određenu karakteristiku pojedinca na kojeg se te informacije odnose (npr. ime ili prebivalište), dok sekundarni podaci pružaju uvid u njegove preferencije (npr. omiljeni film, sportski klub i slično), ističe Mandžuka (2016). Iako autor tvrdi kako se upravo sekundarni podaci najčešće dijele kao javno dostupne informacije, rezultati ovog istraživanja pokazali su kako ispitanici na svojim korisničkim profilima najčešće prikazuju fotografije (92,3%, N=144) i školu koju pohađaju (80,8%, N=126). Zabrinjavajući je podatak da čak 69,9% (N=109) ispitanika na profilu prikazuje informacije o prebivalištu. 66,0% njih s drugima dijeli informacije o svojoj dobi (N=103), dok ih 25,6% (N=40) otkriva i jesu li u vezi ili slobodni. Podatke o lokaciji na kojoj se trenutno nalaze na svom profilu prikazuje 15,4% ispitanika (N=24), a broj mobitela njih 9,6% (N=15). Moguće je dakle primijetiti kako adolescenti na svojim *Facebook* profilima dijele značajan broj primarnih podataka odnosno privatnih informacija, što može biti vrlo opasno. Mandžuka (2016) pak tvrdi kako potencijalne opasnosti donosi čak i dijeljenje sekundarnih podataka, budući da su istraživanja pokazala kako postoji mogućnost vrlo jednostavnog zaključivanja o primarnim karakteristikama osobe samo na temelju sekundarnih podataka, i to sa iznenađujućom točnošću. Sve navedeno upućuje na potrebu educiranja djece i mladih o načinima zaštite vlastite privatnosti i sigurnosti na *online* društvenim mrežama.

Informacije prikazane na profilu	f	%
Fotografije	144	92,3
Škola	126	80,8
Prebivalište	109	69,9
Dob	103	66,0
Status veze	40	25,6
Lokacija	24	15,4
Broj mobitela	15	9,6

Tablica 14. Informacije koje ispitanici prikazuju na korisničkom profilu

*Facebook* omogućuje korisnicima podešavanje postavki privatnosti na način da za svaki pojedini sadržaj koji objave mogu odrediti koje će ga osobe vidjeti, a koje neće. Korisnicima su ponuđene sljedeće opcije: samo ja, prijatelji, prilagođeno (većina prijatelja, osim nekoliko osoba, ili samo nekoliko prijatelja), te javno (CARNet, 2015). Budući da korisnik može podesiti ove postavke za svaku pojedinačnu objavu, vrlo je teško ispitati kakve su općenito navike adolescenata u kontekstu zaštite privatnosti. Primjerice, korisnik može označiti da općenito njegove fotografije mogu vidjeti svi (javno). Međutim, pri dodavanju svake nove fotografije on može postavke za pojedinačnu objavu označiti drugačije – jednu fotografiju moći će vidjeti svi, drugu samo njegovi prijatelji, a treću možda samo jedna osoba. Iz tog razloga u ovom istraživanju fokus je stavljen samo na općenite postavke privatnosti.

Promatrajući podatke prikazane u Tablici 15. može se primijetiti kako prilično mali broj ispitanika svoje postavke privatnosti za sve navedene elemente korisničkog profila postavlja na „javno“. Posebno je nizak postotak ispitanika čiji je telefonski broj javno dostupan na njihovom korisničkom profilu (1,2%), iz čega se može pretpostaviti kako ipak brinu o svojoj sigurnosti te nastoje zaštititi povjerljive informacije o sebi. Većinu informacija na korisničkim profilima ispitanika mogu vidjeti samo njihovi *Facebook* prijatelji: statuse (76,4%), fotografije (72,5%), druge objave (73,3%), te objave u kojima je taj korisnik označen (63,4%). Također, 78,9% ispitanika istaknulo je kako na njihovom zidu mogu objavljivati samo *Facebook* prijatelji. Moglo bi se reći kako adolescenti vode računa o tome tko može vidjeti informacije koje objavljuju, ali pod pretpostavkom kako za *Facebook* prijatelje ne

prihvaćaju bilo koga, već osobe koje poznaju i u stvarnom životu te za koje znaju da ne predstavljaju potencijalnu opasnost.

Livingstone (2008) nudi moguće objašnjenje paradoksa prema kojem adolescenti brinu o vlastitoj privatnosti, ali svejedno otkrivaju privatne informacije o sebi na društvenim mrežama. Činjenica je kako neki tinejdžeri dijele osobne informacije sa velikim brojem ljudi koje samo površno poznaju. Ipak, to ne znači da se ne brinu o svojoj privatnosti. Naime, autor smatra kako se u ovom slučaju privatnost ne veže za otkrivanje određenih informacija, već se usmjerava na kontrolu nad time tko zna nešto o pojedincu (Livingstone, 2006, prema Livingstone, 2008). Sukladno tome, Stein i Singha (2002, prema Livingstone, 2008) definiraju privatnost kao "pravo pojedinca da uživa u autonomiji, da bude ostavljen na miru, i da odredi hoće li i na koji način informacije o njemu biti otkrivene drugima", dok Mandžuka (2016: 2) privatnost određuje kao „pravo individue, grupe ili institucije da za sebe odrede kada, kako i u kojoj mjeri se informacije o njima prosljeđuju drugima“.

Postavke privatnosti	Nitko / Samo ja		Samo nekoliko prijatelja		Većina prijatelja, osim nekoliko osoba		Prijatelji		Svi (javno)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tko može vidjeti tvoj telefonski broj	125	77,6	12	7,5	0	0,0	22	13,7	2	1,2
Tko može vidjeti tvoje statue	5	3,1	3	1,9	8	5,0	123	76,4	22	13,7
Tko može vidjeti tvoje fotografije	2	1,2	4	2,5	6	3,8	116	72,5	32	20,0
Tko može vidjeti tvoje druge objave	7	4,3	3	1,9	11	6,8	118	73,3	22	13,7
Tko može objavljivati na tvom zidu	14	8,7	6	3,7	7	4,3	127	78,9	7	4,3
Tko može vidjeti objave u kojima si označen/a	6	3,7	4	2,5	11	6,8	102	63,4	38	23,6

Tablica 15. Postavke privatnosti korisničkih profila ispitanika

Još jedan način zaštite vlastite privatnosti jest blokiranje drugih *Facebook* korisnika ili stranica. To je ujedno jedini način da pojedinac spriječi druge korisnike da mu šalju poruke, ili ga na bilo koji način uznemiravaju (*Facebook*, 2017). 85,7% (N=138) ispitanika istaknulo je kako su tijekom korištenja ove društvene mreže blokirali druge korisnike ili stranice, a to ih

nije učinilo samo 14,3% (N=23). Ispitanici najčešće blokiraju druge *Facebook* korisnike i stranice zato što im idu na živce (71,9%, N=97), zato što se radi o lažnim korisničkim profilima (56,3%, N=76), ili zato što ne poznaju osobu koja pokušava s njima stupiti u kontakt (42,2%, N=57). Manji broj ispitanika kao razloge blokiranja navodi kako s tom osobom ili stranicom ne dijele ista mišljenja (18,5%, N=25), zatim postojanje razlike u dobi (17,8%, N=24), te nedostatak zajedničkih prijatelja (13,3%, N=18), a nekolicina njih blokira i korisnike iz stranih zemalja (12,6%, N=17).

Razlog blokiranja	f	%
Osoba mi ide na živce	97	71,9
To je lažan profil	76	56,3
Ne poznajem osobu	57	42,2
Ne dijelimo ista mišljenja	25	18,5
Osoba je starija od mene	24	17,8
Nemamo zajedničkih prijatelja	18	13,3
Osoba je strani državljanin	17	12,6

Tablica 16. Razlozi blokiranja drugih *Facebook* korisnika

55,4% (N=82) ispitanika provjerava *Facebook* jedan do pet puta dnevno, dok 27,7% (N=41) njih to čini šest do deset puta na dan. 8,1% (N=12) ispitanika provjerava ima li kakvih novosti petnaest puta dnevno, a 9,0% (N=13) njih to čini i češće, odnosno više od petnaest puta u danu. Iz svega navedenog slijedi kako ispitanici u prosjeku provjeravaju *Facebook* desetak puta dnevno (M=9,14, SD=13,03; D=10). Gangadharbatla (2008) je došao do ponešto drugačijih rezultata prema kojima ispitanici rjeđe provjeravaju *Facebook* u odnosu na adolescente koji su sudjelovali u ovom istraživanju: 92% provjerava mrežu barem jednom dnevno, dok samo 6% to čini do deset puta u danu. Pradeep i Sriram (2016) smatraju kako je prisutnost pametnih telefona i tableta drastično utjecala na korištenje digitalnih medija, mijenjajući način na koji ljudi pristupaju sadržaju, te gdje ga i koliko često koriste. Čini se kako prijenosni uređaji poput mobitela i tableta (uz sveprisutnost Interneta) doprinose češćem i lakšem pristupanju *online* društvenim mrežama i pripadajućim aplikacijama (npr. *Messenger*). Potrebno je uzeti u obzir i potencijalnu opasnost koju donosi povećana

dostupnost, a to je razvoj ovisnosti o *online* društvenim mrežama, što je fenomen kojeg bi bilo poželjno dublje istražiti u budućim istraživanjima.

Dnevni broj provjera <i>Facebook</i> -a	f	%
1-5 puta	82	55,4
6-10 puta	41	27,7
15 puta	12	8,1
> 15 puta	13	9,0

Tablica 17. Broj provjeravanja *Facebook*-a u danu

Pored toga koliko često korisnici *Facebook*-a posjećuju tu društvenu mrežu kako bi provjerili eventualne novosti, zanimljivo je istražiti i koliko vremena ondje provedu aktivno sudjelujući. Rezultati pokazuju kako 25,2% (N=39) ispitanika na *Facebook*-u provede do 30 minuta dnevno. Sat vremena dnevno na *Facebook*-u je aktivno 33,1% (N=57) ispitanika, a 1,3% (N=2) ondje provede još dodatnih pola sata. 18,8% (N=29) ispitanika na toj društvenoj mreži provede čak dva sata dnevno, dok njih 21,2% (N=33) na takve aktivnosti utroši više od dva sata svakog dana. U skladu s time, rezultati pokazuju kako ispitanici u prosjeku na *Facebooku* provedu dva i pol sata dnevno (M=2,38, SD=3,55). Dobiveni rezultati u skladu su s rezultatima do kojih su došli Kušić (2010) te Muller i suradnici (2015), koji navode kako učenici u prosjeku na *Facebook*-u provedu više od dva sata dnevno. Ipak, to je mnogo više nego što pokazuju podaci koje navodi Hepburn (2010, prema Kušić, 2010), a prema kojima prosječan korisnik na *Facebook*-u provede sat vremena dnevno, ili Gangadharbatla (2008) koji navodi kako korisnici na *Facebook*-u provedu 2 do 5 sati tjedno. Ovakve razlike moguće je objasniti ranije spomenutim ubrzanim razvojem tehnologije koja je postala sveprisutna u svakodnevnom životu, čime je zasigurno doprinijela i povećanom korištenju *online* društvenih mreža (npr. *Facebook* i Messenger danas su dostupni kao aplikacije na pametnim telefonima, te pojedincu omogućuju da jednim klikom pristupi svom korisničkom profilu, pregledava novosti na mreži, šalje instant poruke drugim korisnicima, i sl.).



Dnevno vrijeme aktivno provedeno na <i>Facebook-u</i>	f	%
Do 30 min	39	25,2
1 h	57	33,1
1,5 h	2	1,3
2 h	29	18,8
> 2 h	33	21,2

Tablica 18. Vrijeme koje ispitanici dnevno aktivno provedu na *Facebook-u*

U pogledu broja prijatelja na *Facebook-u*, najčešći odgovor bio je tisuću prijatelja, iako taj broj jako varira između ispitanika ( $D=1000$ ,  $Min=5$ ,  $Max=3252$ ). U prosjeku, broj prijatelja se kreće oko 650 ( $M=645,40$ ,  $SD=528,22$ ). Tako 51,1% ( $N=76$ ) ispitanika ima do 500 *Facebook* prijatelja, dok ih 37,9% ( $N=56$ ) ima 501 – 1000 prijatelja. 7,6% ( $N=11$ ) ispitanika ima do 1500 prijatelja, a kod 2,7% ( $N=4$ ) njih taj broj raste do čak 2000 prijatelja. 2,7% ( $N=4$ ) ispitanika istaknulo je kako ima više od 2000 prijatelja, pri čemu jedan ispitanik (0,7%) ima i više od 3000 prijatelja. Uočava se nesklad između ovih rezultata i rezultata do kojih je došao Kušić (2010), koji navodi kako najveći broj ispitanika ima u prosjeku 300 prijatelja na mreži, uz maksimum od 1000 *online* prijatelja. Također, dobiveni rezultati značajno se razlikuju od podataka koje navodi Hepburn (2010, prema Kušić, 2010), a prema kojima prosječan korisnik *Facebooka* ima 130 prijatelja. Kušić (2010) veliki broj *Facebook* prijatelja objašnjava drugačijim značenjem izraza „prijatelj“ u *online* i *offline* okruženju, te ističe kako priroda tih odnosa nije ista. Pored toga, smatra kako je velik broj prijatelja na mreži postao svojevrsan statusni simbol i mjera popularnosti među djecom i mladima (Kušić, 2010). Velika razlika u broju *online* prijatelja možda se može objasniti i ekspanzijom *online* društvenih mreža u proteklom razdoblju od sedam godina. Ranije u radu istaknuto je kako se broj *Facebook* korisnika znatno povećao i dosegnuo ogromne brojke, što za posljedicu može imati i veće umrežavanje korisnika, odnosno povećanje broja prijatelja na mreži. No, jedno od mogućih objašnjenja je i u popularnosti društvenih mreža u smislu češćeg korištenja i „preseljenja“ društvenog života u *online* okruženje. Nauštrb komunikacije i druženja u stvarnom životu, sklapanja prijateljstava na ulici, u parku ili kafiću, raste broj poslanih instant poruka putem *Messengera* i zahtjeva za prijateljstvo na *Facebook-u*.

Broj prijatelja u stvarnom životu je daleko manji, pa je najčešći odgovor ispitanika ovdje bio 10 prijatelja, ponovno uz velike individualne razlike ( $D=10$ ,  $Min=0$ ,  $Max=1000$ ). Podaci dobiveni izračunavanjem aritmetičke sredine pokazuju kako ispitanici u prosjeku imaju stotinjak prijatelja u stvarnom životu ( $M=103,57$ ,  $SD=194,25$ ). Najveći broj ispitanika (63,5%,  $N=86$ ) smatra kako ima do 50 prijatelja, a 18,5% ( $N=25$ ) njih navodi broj do 100 prijatelja. Kod jednog ispitanika (0,7%) se taj broj penje do 150, dok jedan (0,7%) ističe kako ima do 200 prijatelja. Više od 200 prijatelja ima 11,8% ( $N=16$ ) ispitanika. Budući da su ovi podaci prikupljeni na temelju pitanja otvorenog tipa, upitno je što ispitanici podrazumijevaju pod pojmom „prijatelj“ i je li značenje tog pojma za svakog ispitanika jednako. Potrebno je u budućim istraživanjima to dodatno istražiti, a može se pretpostaviti kako bi se dobiveni podaci bitno razlikovali kada bi pojam prijateljstva bio unaprijed jasno definiran.

Broj Facebook prijatelja	f	%	Broj prijatelja u stvarnom životu	f	%
do 500	76	51,1	do 50	86	63,5
501-1000	56	37,9	51-100	25	18,5
1001-1500	11	7,6	101-150	1	0,7
1501-2000	4	2,7	151-200	1	0,7
> 2000	4	2,7	> 200	16	11,8

Tablica 19. Broj prijatelja na Facebook-u i u stvarnom životu

Uzimajući u obzir podatke koji pokazuju kako adolescenti na *Facebook*-u imaju poprilično velik broj prijatelja, potrebno je proučiti što stoji u pozadini takvih brojki, odnosno koja je motivacija adolescenata i što za njih predstavlja veliko „društvo“ na mreži. Od ispitanika je zatraženo da rangiraju ponuđene odgovore na ljestvici od 1 do 5, a rezultati pokazuju kako je najveći broj ispitanika na prvo mjesto smjestio tvrdnju prema kojoj osoba koja ima velik broj *Facebook* prijatelja želi biti popularna (42,4%,  $N=56$ ). Slijedi ju tvrdnja prema kojoj ta osoba želi imati velik broj „lajkova“ (39,4%,  $N=52$ ), dok je na trećem mjestu tvrdnja kako ta osoba traži pozornost (55,0%,  $N=72$ ). Na četvrto mjesto ispitanici su smjestili tvrdnju prema kojoj se radi o lažnom profilu (65,4%,  $N=85$ ). Na posljednjem mjestu nalazi se odgovor *Nešto drugo* (64,2%,  $N=52$ ), a ispitanici smatraju kako osoba koja ima velik broj *Facebook* prijatelja zapravo nema prijatelje ( $N=2$ ), ili je suprotno tome jednostavno društvena osoba i

poznaje velik broj ljudi (N=7). Drugi pak smatraju kako se takve osobe samo žele pohvaliti velikim brojem prijatelja i biti u centru pažnje (N=5), dok neki navode druge moguće razloge, poput želje za istraživanjem, prihvaćanja svih bez provjere, te igrice koje su također dio *Facebook*-a, a u kojima nije na odmet imati poveći broj prijatelja.

Značenje	D	f
Osoba želi biti popularna	1	56
Osoba želi imati velik broj „lajkova“	2	52
Osoba traži pozornost	3	72
Radi se o lažnom profilu	4	85
Nešto drugo	5	52

Tablica 20. Stavovi adolescenata o značenju velikog broja prijatelja na *Facebook*-u

Kao uz gotovo svaki element društvenih mreža, pa tako i *Facebook*-a, i uz prijateljstva se veže pitanje zaštite privatnosti odnosno vlastite sigurnosti. U tom kontekstu potrebno je spomenuti rezultate prema kojima 26,9% (N=43) ispitanika prihvaća nepoznate osobe za svoje *Facebook* prijatelje. Kao najčešće razloge takvih postupaka navode zajedničke prijatelje (25,6%, N=11), i upoznavanje novih ljudi (16,3%, N=7). Ostali odgovori uključuju osjećaj popularnosti, romantične interese, znatiželju, skupljanje „lajkova“, igrice, zanimljive profile, osobe iz istog grada ili vršnjake, te što veći broj *Facebook* prijatelja. Gotovo iste rezultate dobio je i Kušić (2010), koji navodi kako 28% ispitanika prihvaća nepoznate osobe kao prijatelje na *Facebook*-u. Ipak, valja istaknuti kako većina ispitanika, njih čak 73,1% (N=117) ne prihvaća nepoznate osobe kao svoje prijatelje na mreži. Pritom je zanimljivo spomenuti i kako prethodna istraživanja o korištenju *online* društvenih mreža kod tinejdžera i mladih pokazuju kako se oni ne osjećaju ugroženo povezujući se sa strancima, već su najnesigurniji u odnosima sa svojim poznanicima (Boyd, 2008; Green et al., 2011; Livingstone, 2008; Livingstone et al., 2011). Iako autori ne pokušavaju objasniti zašto je tome tako, uspostavljanje veza između adolescenata i nepoznatih osoba na *online* društvenim mrežama moglo bi se promatrati u kontekstu istraživanja sebe. Adolescenti nastoje otkriti kakvi su oni sami kroz interakciju sa što više različitih osobnosti, uspoređujući se s drugima, eksperimentirajući sa vlastitom samoprezentacijom, otkrivajući tuđe osobine koje su za njih poželjne, i slično. Iako se stupajući u kontakt s nepoznatim ljudima dovode u potencijalno

opasne situacije, moglo bi se reći kako je to jednostavno rezultat njihova traganja za identitetom.

Kao kriterije prema kojima prihvaćaju druge korisnike da postanu njihovi *Facebook* prijatelji ispitanici najčešće navode poznanstvo i u stvarnom životu (96,2%, N=153), te zajedničke prijatelje na mreži (42,1%, N=67). Nešto manji broj ispitanika prihvaća prijatelje jer im je zanimljiv njihov korisnički profil (20,8%, N=33) ili ih privlači njihova profilna slika (25,2%, N=40). 3,1% (N=5) ispitanika navodi druge kriterije, poput zajedničkih interesa, obiteljskih veza (srodstva), novih poznanstava, ili ranije spomenutih igrice. Dobiveni rezultati u skladu su s rezultatima istraživanja koje je proveo Kušić (2010), a prema kojima 92,7% ispitanika odabire prijatelje prema kriteriju poznanstva u stvarnom životu, 42,7% to čini na temelju zajedničkih prijatelja, a 9,6% sudeći prema zanimljivosti profila drugog korisnika. Dodavanje *Facebook* prijatelja prvenstveno na temelju poznanstva u stvarnom životu nije iznenađujuće s obzirom na primarnu svrhu i cilj te društvene mreže. Ipak, taj se podatak može promatrati kao jedan od pokazatelja prelaska društvenog života iz stvarnog u *online* okruženje.

Kriterij	f	%
Poznanstvo u stvarnosti	153	96,2
Zajednički prijatelji na <i>Facebook</i> -u	67	42,1
Zanimljiv profil	33	20,8
Privlačna profilna fotografija	40	25,2
Drugo	5	3,1

Tablica 21. Kriteriji za prihvaćanje prijatelja na *Facebooku*

Prema podacima u Tablici 22. može se uočiti kako ispitanici *Facebook* uglavnom koriste u svrhu dopisivanja s prijateljima ( $M=4,27$ ,  $SD=1,008$ ), pri čemu 80,0% njih to čini često ili uvijek. To je u skladu s rezultatima do kojih je došao Kušić (2010), prema kojima najviše ispitanika (78%) koristi *Facebook* upravo za kontakt s prijateljima putem poruka. Osim dopisivanja s prijateljima, 75,0% ispitanika *Facebook* često ili uvijek koristi za komunikaciju s bliskim osobama koje im nisu blizu ( $M=3,96$ ,  $SD=1,173$ ), dok 67,1% ispitanika na *Facebook*-u pregledava fotografije i videozapise ( $M=3,79$ ,  $SD=1,057$ ). U Kušićevom (2010) istraživanju broj ispitanika koji *Facebook* koriste u tu svrhu nešto je manji i iznosi 51%.

*Facebook* se nešto manje koristi za komunikaciju s partnerom ( $M=3,27$ ,  $SD=1,650$ ), pa ga 17,2% ispitanika u tu svrhu koristi često, a 35,7% uvijek.

Zanimljivo je kako manji, ali ipak značajan broj ispitanika ovu društvenu mrežu koristi kao pomoć za prepisivanje na ispitu ili dobivanje ispitnih materijala unaprijed ( $M=3,11$ ,  $SD=1,517$ ). Podjednak je broj onih koji to čine često ili uvijek (42,3%), te onih koji *Facebook* nikada ne koriste za tu namjenu (35,1%). No, velik je nerazmjer između ispitanika koji *Facebook* uvijek koriste za prepisivanje (26,9%) i ispitanika koji ga koriste za učenje ( $M=2,16$ ,  $SD=1,263$ ), a kojih je samo 5,0%. Čak 62,7% ispitanika nikada ili vrlo rijetko koristi *Facebook* za učenje. Kušić (2010) ističe kako *Facebook* za učenje koristi 9,6% ispitanika, što bi moglo ukazivati na češće korištenje ove društvene mreže u tu svrhu kod mlađe populacije (ispitanici su bili učenici viših razreda osnovne škole). Ipak, za donošenje takvih zaključaka potrebna su daljnja istraživanja. Dosadašnja istraživanja ukazuju na potencijale *online* društvenih mreža u edukacijskom aspektu. Naime, rezultati istraživanja koje su proveli Casey i Evans (2011, prema Dolphy, 2015) pokazuju kako društvene mreže učenicima pružaju mogućnosti za interakciju, potiču osjećaj zajedništva, omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja, te od učenika zahtijevaju aktivno sudjelovanje. Također, rezultati studije provedene sa učenicima u dobi 13-16 godina pokazuju kako *online* društvene mreže omogućavaju formiranje grupa, učenike stavljaju u ulogu istraživača i kreatora sadržaja, potiču evaluaciju od strane vršnjaka, ali i samoevaluaciju, jačaju kreativnost i povećavaju korištenje multimedijских sadržaja, itd. (Dolphy, 2015). Iz perspektive nastavnika koji su koristili *online* društvene mreže kao sredstvo u edukaciji, njihovi su doprinosi višestruki: učenici uče jedni od drugih, njihovo se promišljanje i učenje odvija i izvan učionice, olakšana je komunikacija između učitelja i učenika, te učenika međusobno, te se izgrađuje zajednica učenja (Ng'ambi, 2013, prema Dolphy, 2015). Očito je dakle kako *online* društvene mreže u tom pogledu skrivaju mnogo potencijala, ali su oni nažalost vrlo slabo iskorišteni. Edukacija nastavnika o ovoj problematici mogla bi potaknuti upotrebu *online* društvenih mreža u nove i pozitivnije svrhe.

Nadalje, *Facebook* se u manjoj mjeri koristi za upoznavanje novih osoba ( $M=2,19$ ,  $SD=1,175$ ), te ga s tom namjerom često ili uvijek koristi 16,8% ispitanika, dok njih 68,4% nikad ili vrlo rijetko upoznaje nove ljude na ovaj način. Navedeno nije u skladu s rezultatima koje je dobio Kušić (2010), koji navodi kako 37% ispitanika *Facebook* koristi ponajviše za upoznavanje novih prijatelja. Prema dobivenim rezultatima, čini se kako ispitanici *Facebook* najmanje upotrebljavaju za korištenje različitih aplikacija ( $M=1,95$ ,  $SD=1,229$ ) ili igranje

igrice ( $M=1,58$ ,  $SD=1,064$ ). Samo 5,0% ispitanika kao primarnu svrhu korištenja *Facebooka* navodi aplikacije, dok je broj onih koji ističu suprotno daleko veći (52,2%). Isto tako, velik broj ispitanika (67,7%) nikada ne koristi mrežu kako bi igralo igrice, dok to uvijek čini samo 5,0% njih. Ponovno su velike razlike između navedenih rezultata i onih koje je dobio Kušić (2010), koji ističe kako čak 45% ispitanika koristi *Facebook* za igranje igrice i korištenje aplikacija. Osim navedenog, ispitanici su istaknuli kako *Facebook* koriste za oglašavanje, samopromociju (npr. vlastitog benda), praćenje sportskih događaja, gledanje *meme*-sa<sup>7</sup>, ili iz dosade. Iz svega navedenog može se zaključiti kako je *Facebook* uglavnom komunikacijsko sredstvo koje korisnicima olakšava održavanje kontakta s poznatim i bliskim osobama. Tome vrlo vjerojatno doprinosi i ekonomičnost ovakvog načina komunikacije, budući da su poruke, pozivi i video-pozivi putem *Facebooka* i *Messengera* besplatni.

Svrha	Uopće ne koristim	Vrlo malo koristim	Ponekad koristim	Često koristim	Uvijek koristim	M	SD
	%						
Dopisivanje s prijateljima	3,1	2,5	14,4	24,4	55,6	4,27	1,008
Komunikacija s bliskim osobama koje mi nisu blizu	5,6	8,8	10,6	34,4	40,6	3,96	1,173
Pregledavanje fotografija i videozapisa	4,3	6,8	21,7	39,8	27,3	3,79	1,057
Nešto drugo	9,1	9,1	18,2	27,3	36,4	3,73	1,348
Komunikacija s dečkom / curom	28,0	5,7	13,4	17,2	35,7	3,27	1,650
Prepisivanje na ispitu / dobivanje ispita unaprijed	23,8	11,3	21,9	16,3	26,9	3,11	1,517
Upoznavanje novih osoba	34,2	34,2	14,9	11,8	5,0	2,19	1,175
Učenje	44,7	18,0	19,3	13,0	5,0	2,16	1,263

<sup>7</sup> *Memes* predstavljaju sadržaje (slike, videozapise, dijelove teksta, i sl.) koji su najčešće humoristični i vrlo se brzo šire Internetom (Oxford Dictionary, 2017). Pojam još uvijek nije preveden na hrvatski jezik, već se koristi u izvornom obliku.

Korištenje aplikacija	52,2	21,1	11,2	10,6	5,0	1,95	1,229
Igranje igrica	67,7	19,3	5,0	3,1	5,0	1,58	1,064

Tablica 22. Namjena ili svrha korištenja Facebook-a

U nastavku će biti riječi o sadržajima koje korisnici *Facebook*-a dijele na toj društvenoj mreži, točnije statusima i fotografijama, ali i drugim sadržajima poput videozapisa, glazbe, poveznica, i slično.

Rezultati prikazani u Tablici 23. pokazuju kako korisnici rijetko ažuriraju statuse na *Facebook*-u. Čak 62,6% (N=97) ispitanika objavljuje statuse jednom ili nekoliko puta godišnje, dok 24,5% (N=38) svoj status ažurira jednom u mjesec dana. Manji broj ispitanika to čini češće, odnosno jednom tjedno (5,8%, N=9). 2,6% (N=4) ispitanika ističe kako ažurira statuse nekoliko puta tjedno, a 1,3% (N=2) jednom dnevno. Samo 3,2% (N=5) ispitanika statuse ažurira više puta dnevno. Velike su razlike između dobivenih rezultata i podataka koje navodi Kušić (2010), a prema kojima 80,5% ispitanika mijenja statuse na *Facebook*-u u puno većoj mjeri nego što dodaje druge sadržaje poput fotografija, glazbe, priča, i slično. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju kako je situacija upravo obrnuta, pri čemu su statusi čini se najviše zanemareni element *Facebook* profila.

Učestalost ažuriranja statusa	f	%
Jednom godišnje	46	29,7
Nekoliko puta godišnje	51	32,9
Jednom u mjesec dana	38	24,5
Nekoliko puta tjedno	9	5,8
Jednom tjedno	4	2,6
Jednom dnevno	2	1,3
Nekoliko puta dnevno	5	3,2

Tablica 23. Učestalost ažuriranja statusa na Facebook-u

U kontekstu razloga koji stoje u pozadini pisanja statusa, najviše se ističe želja korisnika za dijeljenjem vlastitih iskustava s drugima, što motivira 36,2 % (N=55) ispitanika. 27,6% (N=42) ispitanika piše statute s ciljem izražavanja vlastitih misli, dok 11,2% (N=17) to čini kako bi otkrilo tuđa mišljenja o određenoj temi. 4,6% (N=7) ispitanika piše statute na *Facebook*-u kako bi privuklo pažnju drugih korisnika. 34,2% (N=52) ispitanika navelo je druge razloge koji ih navode na pisanje i objavljivanje statusa, među kojima se najviše ističe pisanje statusa iz dosade. Drugi razlozi odnose se na nasmijavanje drugih korisnika, čestitke povodom blagdana, pružanje uvida u vlastite dnevne aktivnosti i navike, te obvezu objavljivanja zbog sponzorstva. U ovom dijelu važno je istaknuti da je dio ispitanika (24,8%, N=40) uz zaokružen odgovor 'nešto drugo' dodao objašnjenje kako nikad ne piše statute na *Facebook*-u. S obzirom na nesklad između podataka dobivenih ovim i prethodnim pitanjem koje se odnosilo na to koliko često ažuriraju svoj status na *Facebook*-u, valja pretpostaviti kako su ispitanici pogrešno shvatili prethodno pitanje, te je moguće da su na njega odgovarali imajući na umu koliko često postavbe bilo kakvu objavu na toj mreži. Potrebno je dakle u budućim istraživanjima drugačije definirati ovdje korištenu terminologiju kako bi se izbjegli nesporazumi i prikupili željeni podaci.

Razlog pisanja statusa	f	%
Da podijelim s drugima svoja iskustva	55	36,2
Nešto drugo	52	34,2
Da izrazim svoje misli i osjećaje	42	27,6
Da čujem tuđa mišljenja o nečemu	17	11,2
Da privučem pažnju	7	4,6

Tablica 24. Razlozi pisanja statusa na *Facebook*-u

Osim što rijetko pišu statute, rezultati pokazuju kako ispitanici vrlo rijetko mijenjaju svoje profilne fotografije. Naime, 49,0% (N=76) ispitanika profilnu fotografiju promijeni samo jednom godišnje, dok 34,8% (N=54) to čini nešto češće, odnosno nekoliko puta godišnje. 14,2% (N=22) ispitanika sliku profila mijenja jednom u mjesec dana, a tek neznatan broj njih fotografiju mijenja jednom tjedno (0,6%, N=1), nekoliko puta tjedno (0,6%, N=1), ili nekoliko puta dnevno (0,6%, N=1).



Učestalost mijenjanja slike profila	f	%
Jednom godišnje	76	49,0
Nekoliko puta godišnje	54	34,8
Jednom u mjesec dana	22	14,2
Nekoliko puta tjedno	1	0,6
Jednom tjedno	1	0,6
Jednom dnevno	0	0,0
Nekoliko puta dnevno	1	0,6

Tablica 25. Učestalost mijenjanja slike profila

40,0% (N=60) ispitanika kao sliku profila postavlja *selfie*, odnosno fotografiju koja prikazuje njihovo lice, a 37,3% (N=56) na profilnoj fotografiji prikazuje cijelo tijelo, pri čemu se kod 2,0% (N=3) ispitanika radi o fotografiji polugolog tijela. 7,3% (N=11) ispitanika za sliku profila postavilo je fotografiju na kojoj se nalaze s bliskom osobom. 2,0% (N=3) ispitanika nije postavilo sliku na kojoj se nalaze oni, već druge, poznate osobe. Isti je postotak ispitanika koji su postavili sliku profila koja prikazuje njihovog kućnog ljubimca (2,0%, N=3), pejzaž (2,0%, N=3), ili neku poruku / izreku / poslovicu (2,0%, N=3). 5,3% (N=8) ispitanika navelo je kako njihova profilna slika trenutno prikazuje nešto drugo, i to najčešće vezano za sport: njih za vrijeme treninga, sport kojim se bave, ili omiljenog sportaša.

Slika profila	f	%
Moje lice	60	40,0
Moje cijelo tijelo	56	37,3
Moje polugolo tijelo	3	2,0
Mene s bliskom osobom	11	7,3
Neku poznatu osobu	3	2,0
Kućnog ljubimca	3	2,0
Pejzaž	3	2,0

Neku poruku / izreku / poslovicu	3	2,0
Nešto drugo	8	5,3

Tablica 26. Predmeti profilnih fotografija adolescenata na Facebook-u

Kako bi se utvrdilo što je najčešće prikazano na fotografijama koje adolescenti objavljuju na Facebook-u, od ispitanika je zatraženo da rangiraju ponuđene odgovore. Kao što je vidljivo iz podataka prikazanih u Tablici 27., adolescenti najčešće objavljuju fotografije sebe i prijatelja (46,0%, N=58), ili samo sebe, odnosno popularni *selfie* (36,1%, N=44). Slijede ih fotografije korisnika sa obitelji (roditeljima, braćom, sestrama), koje je na treće mjesto smjestilo 26,5% (N=31) ispitanika. Na četvrtom mjestu nalaze se fotografije koje prikazuju neke posebne događaje (23,8%, N=29), dok peto mjesto dijele slike s putovanja koje na to mjesto smješta 24,8% (N=31) ispitanika, te slike iz noćnih izlazaka koje ovdje smješta 19,5% (N=23) ispitanika. Slijede ih fotografije koje prikazuju ono što korisnik trenutno radi, a koje je na sedmo mjesto na ljestvici postavilo 23,3% (N=27) ispitanika. Na osmom mjestu nalaze se fotografije na kojima su ispisane poruke, izreke ili poslovice (27,0%, N=31), dok su na devetom mjestu fotografije kućnih ljubimaca korisnika (33,0%, N=38). Na posljednjem, desetom mjestu nalazi se odgovor 'nešto drugo' (60,3%, N=35), pri čemu ispitanici navode kako postavljaju fotografije na kojima su prikazani nogometni igrači, pejzaž, te poznate i slavne osobe.

Fotografije	D	f
Ja i prijatelji	1	58
Ja (selfie)	1	44
Ja i obitelj (roditelji, braća, sestre)	3	31
Neki posebni događaji	4	29
Slike s putovanja	5	31
Slike iz noćnih izlazaka	5	23
Ono što trenutno radim	7	27
Izreke, poslovice, stihovi i slično	8	31
Moji kućni ljubimci	9	38

Tablica 27. Učestalost objavljivanja fotografija s obzirom na to što fotografije prikazuju

Osim statusa i fotografija, korisnici na *Facebook*-u mogu objavljivati i druge sadržaje, poput videozapisa, glazbe, poveznica na druge stranice i sadržaje, tekstova, događaja, i slično. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju kako ispitanici najčešće objavljuju glazbu (40,1%, N=59). U nešto manjoj mjeri dijele se poveznice na druge stranice i sadržaje (23,8%, N=35), najave događaja ili tzv. *eventi* (21,8%, N=32), i videozapisi (21,1%, N=31). Ispitanici najrjeđe na svom *Facebook* profilu objavljuju tekstove (9,5%, N=14), te druge sadržaje poput sportskih utakmica ili vlastite lokacije (3,4%, N=5).

Sadržaji	f	%
Glazba	59	40,1
Poveznice	35	23,8
Događaji	32	21,8
Videozapisi	31	21,1
Tekstovi	14	9,5
Nešto drugo	5	3,4

Tablica 28. Sadržaji koje ispitanici objavljuju na *Facebook*-u

Nakon pregleda rezultata o sadržajima koje ispitanici objavljuju na svojim *Facebook* profilima, prikazat će se i rezultati vezani za njihovo ponašanje i doživljena iskustva na spomenutoj društvenoj mreži. U ovom dijelu nastojalo se ispitati jesu li ispitanici tijekom korištenja *Facebook*-a doživjeli određena, uglavnom negativna i neugodna iskustva, te s druge strane jesu li i oni sami manifestirali takva ponašanja.

S obzirom na analizirane podatke prikazane u Tablici 29. može se primijetiti kako je aritmetička sredina rezultata za gotovo sve čestice između 1 i 2, pa se može pretpostaviti kako se ispitanici za vrijeme korištenja ove društvene mreže rijetko nalaze u opisanim situacijama koje bi za njih mogle biti neugodne ili čak opasne. Ističe se kako najčešće od drugih korisnika primaju molbe za „lajkove“ (M=3,06, SD=1,273), što se za 35,5% ispitanika događa često ili vrlo često. Na „lajkovima“ se može čak i zarađivati, pa ne čudi što su toliko traženi. Ipak,

zanimljivije je u ovom kontekstu promotriti „lajkove“ kao izvore povratnih informacija važnih za izgradnju slike o sebi. U skladu s time, postoji mogućnost da adolescenti nižeg samopouzdanja više mole za „lajkove“, što će se provjeriti kasnije u radu. Druga čestica koja se ističe odnosi se na primanje poruka nepoznatih osoba ( $M=3,03$ ,  $SD=1,203$ ), što je podatak koji zabrinjava budući da 35,2% ispitanika takve poruke prima često ili vrlo često, a još 33,3% ispitanika ponekad. Uz to, 10,7% ispitanika često ili vrlo često, a 18,2% ponekad prima i pozive za susret s nepoznatom osobom ( $M=1,94$ ,  $SD=1,187$ ). Ovakvi podaci ukazuju na potencijalne opasnosti koje vrebaju na društvenim mrežama, a posebno su uznemirujući kada su u pitanju djeca i maloljetne osobe. Društvene mreže olakšavaju pedofilima pristup djeci kroz kreiranje lažnih profila, nakon čega vrlo jednostavno mogu stupiti s njima u kontakt i započeti s manipulacijom i zlostavljanjem. Lažne profile kreiraju različite osobe, a ne samo seksualni predatori, i to se naziva *catfishing* (za definiciju vidi str. 33).

Iako lažni profili predstavljaju velik problem na društvenim mrežama, samo 1,9% ispitanika je istaknulo kako se netko lažno predstavljao u komunikaciji s njima, dok 82,4% njih nije imalo takva iskustva ( $M=1,67$ ,  $SD=0,831$ ). Također, mali je postotak ispitanika koji su istaknuli kako je netko izradio lažan profil koristeći njihove podatke ( $M=1,15$ ,  $SD=0,530$ ), pa se s time često susretalo samo 1,2% ispitanika, dok se za 89,9% njih to nije nikada dogodilo. Slijede podaci o primanju i slanju neprimjerenih fotografija, koji pokazuju kako ispitanici češće primaju takve sadržaje ( $M=1,83$ ,  $SD=1,135$ ) nego što se od njih traži da ih sami šalju ( $M=1,63$ ,  $SD=0,960$ ). 13,3% ispitanika ponekad prima neprimjerene fotografije, dok se za 10,8% njih to događa često ili vrlo često. S druge strane, 15,2% ponekad prima zahtjeve da pošalje neprimjerene fotografije drugim korisnicima, a samo 5,1% to se događa često ili vrlo često. Govoreći o fotografijama, važno je istaknuti i kako korisnici *Facebook*-a mogu objavljivati tuđe fotografije bez dopuštenja osobe koja se na fotografiji nalazi. Ipak, 80,5% ispitanika to ne čini nikad ili vrlo rijetko ( $M=1,70$ ,  $SD=0,991$ ).

Ispitanici su rijetko doživljavali da netko na *Facebook*-u širi lažne informacije o njima ( $M=1,65$ ,  $SD=0,820$ ), pa 84,9% ispitanika nema takvih iskustava. Također, vrlo rijetko je netko o njima pisao negativne komentare ( $M=1,42$ ,  $SD=0,660$ ), pri čemu 93,0% ispitanika ističe kako im se to nikad nije dogodilo. Prijetnje putem *Facebook*-a također su rijetka iskustva za ispitanike ovog istraživanja ( $M=1,39$ ,  $SD=0,674$ ), te se 91,8% njih nikad nije našlo u takvoj situaciji, ili je to bilo vrlo rijetko. Naposljetku, pozitivni su i rezultati vezani za hakiranje korisničkih profila, pri čemu 1,9% ispitanika ističe kako im se to dogodilo često ili vrlo često, dok 96,2% njih nije imalo hakiran profil.

Iskustvo	Nikad	Vrlo rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	M	SD
	%						
Netko me molio za „lajk“.	13,9	19,0	31,6	18,4	17,1	3,06	1,273
Nepoznata osoba mi je poslala poruku.	13,2	18,2	33,3	22,6	12,6	3,03	1,203
Nepoznata osoba me pozvala na susret.	50,9	20,1	18,2	5,0	5,7	1,94	1,187
Netko mi je slao neprimjerene fotografije.	55,7	20,3	13,3	7,0	3,8	1,83	1,135
Netko je objavio fotografiju na kojoj se nalazim bez mojeg dopuštenja.	57,9	22,6	11,9	6,3	1,3	1,70	0,991
Netko se lažno predstavljao u komunikaciji samnom.	52,8	29,6	15,7	1,3	0,6	1,67	0,831
Netko je širio lažne informacije o meni.	53,5	31,4	12,6	1,9	0,6	1,65	0,820
Netko je tražio da mu šaljem neprimjerene fotografije.	63,3	16,5	15,2	3,8	1,3	1,63	0,960
Netko je pisao negativne komentare o meni.	66,0	27,0	5,7	1,3	0,0	1,42	0,660
Netko mi je prijetio.	70,4	21,4	6,9	1,3	0,0	1,39	0,674
Hakiran mi je profil.	80,5	15,7	1,9	1,3	0,6	1,26	0,618
Netko je izradio lažan profil i predstavljao se drugima kao ja.	89,9	6,9	1,9	0,6	0,6	1,15	0,530

Tablica 29. Iskustva ispitanika na Facebook-u

Iz rezultata prikazanih u Tablici 30. moguće je primijetiti kako se vrijednost aritmetičke sredine na svim česticama također kreće vrlo nisko, između 1 i 2, ukazujući na nisku stopu manifestiranja nepoželjnih ponašanja na Facebook-u od strane ispitanika. Od svih navedenih ponašanja, ispitanici najčešće komuniciraju s nepoznatim osobama ( $M=1,99$ ,  $SD=1,061$ ). Iako se ovaj podatak čini zabrinjavajućim, mali je postotak ispitanika koji to čine često ili vrlo često i iznosi 10,0%, dok 18,1% njih s nepoznatim osobama komunicira samo ponekad. S

druge strane, 71,9% ispitanika nikad ne stupa u kontakt s nepoznatima. U prilog tome ide i podatak prema kojem 91,2% ispitanika nije nikad, ili je vrlo rijetko dogovorilo susret s nepoznatom osobom, dok je to učestalo ponašanje kod 4,4% ispitanika ( $M=1,34$ ,  $SD=0,808$ ).

Pored navedenog, ispitanici češće postavljaju tuđe fotografije bez prethodnog dopuštenja osobe koja se nalazi na fotografiji ( $M=1,64$ ,  $SD=0,980$ ), iako to često ili vrlo često radi samo mali postotak, njih 5,0%. U kontekstu ponašanja vezanih za fotografije, potrebno je spomenuti i kako 3,8% ispitanika često ili vrlo često traži od drugih korisnika da im šalju neprimjerene fotografije ( $M=1,36$ ,  $SD=0,827$ ). Međutim, broj onih koji to čine vrlo rijetko ili nikad je daleko veći, odnosno 90,7%. S druge strane, tek 1,2% ispitanika šalje neprimjerene fotografije drugima, dok ih 91,9% vrlo rijetko ili nikad ne šalje takve fotografije ( $M=1,25$ ,  $SD=0,664$ ). Uspoređujući ove podatke s podacima navedenim u prethodnom odlomku, može se primijetiti kako je veći postotak ispitanika od kojih se traži da šalju neprimjerene fotografije (5,2%) u odnosu na broj ispitanika koji to i čine (1,2%), što pokazuje da su adolescenti sposobni oduprijeti se pritiscima na mreži. Također, puno je veći broj ispitanika koji primaju neprimjerene fotografije (10,8%) u odnosu na broj ispitanika koji traže od drugih korisnika da im šalju takve fotografije (3,8%). Takvi podaci upućuju na pretpostavku da adolescenti primaju neprimjerene fotografije bez da prethodno zatraže od druge osobe da im takve fotografije pošalje, što bi moglo značiti da su izloženi seksualnom uznemiravanju putem društvenih mreža pa taj aspekt treba u budućim istraživanjima dublje istražiti. Naposljetku, pokazalo se kako je vrlo mali postotak ispitanika koji učestalo postavljaju provokativne fotografije kao slike profila na *Facebook*-u ( $M=1,22$ ,  $SD=0,671$ ). To često ili vrlo često čini samo 2,4% ispitanika, dok 95,0% njih takve profilne fotografije postavlja vrlo rijetko ili nikad.

U odnosu na upravo spomenute podatke, nešto je veći postotak ispitanika koji su na svojim *Facebook* profilima pisali neistinite informacije o sebi ( $M=1,58$ ,  $SD=1,004$ ), pri čemu je 7,5% ispitanika to činilo često ili vrlo često. S druge strane, podaci pokazuju kako 98,1% ispitanika vrlo rijetko ili nikad ne širi lažne informacije o drugima ( $M=1,22$ ,  $SD=0,461$ ). Ipak, dio njih (1,8%) se često ili vrlo često lažno predstavljao u komunikaciji s drugima, iako se radi o vrlo malom postotku, te se iz rezultata može pretpostaviti kako je takvo ponašanje vrlo rijetko među ispitanim adolescentima ( $M=1,25$ ,  $SD=0,643$ ). Kušić (2010) navodi dvostruko veći postotak ispitanika koji su na *Facebook*-u navodili lažne informacije o sebi (14,6%). Iako je postotak mali, mogao bi ukazivati na veću stopu takvih ponašanja u ranijoj dobi (ispitanici su osnovnoškolci), što bi moglo ukazivati na to da pojedinci u ranoj adolescenciji više

eksperimentiraju i istražuju vlastiti identitet koristeći mogućnosti koje im pružaju *online* društvene mreže u odnosu na starije adolescente. Ipak, ovim istraživanjem nisu prikupljeni podaci koji bi omogućili slične zaključke, te je potrebno dalje istraživati navedenu problematiku. Nadalje, Orchard i suradnici (2014) navode kako su muški ispitanici skloniji eksperimentiranju s informacijama koje prikazuju na svojim profilima, odnosno kako češće zavaravaju i lažu u *online* komunikaciji, što su potvrdila i druga istraživanja (Whitty, 2002, prema Orchard i sur., 2014). U ovom istraživanju nisu utvrđene razlike u dijeljenju neistinitih informacija ili lažnom predstavljanju na *online* društvenim mrežama s obzirom na spol.

Nadalje, rezultati pokazuju kako ispitanici u podjednakoj mjeri putem *Facebook*-a prijete drugima ( $M=1,34$ ,  $SD=0,767$ ) i pišu negativne komentare o drugim korisnicima ( $M=1,34$ ,  $SD=0,733$ ), iako je postotak onih koji to čine često ili vrlo često nizak (Tablica 30.). Tome u prilog svakako ide anonimnost koju omogućava *online* komunikacija, a koja može utjecati na impulzivnije donošenje odluka, što zatim može rezultirati agresivnijim ponašanjem na *online* društvenim mrežama, pa čak i *cyberbullyingom* (Valkenburg i Peter, 2010). Međutim, valja uzeti u obzir i mogućnost da se ispitanici koji manifestiraju ovakva ponašanja ne koriste lažnim profilima koji bi im osigurali anonimnost, već s drugim korisnicima komuniciraju pod svojim pravim imenom i prezimenom. U tom slučaju postoji još jedno logično objašnjenje, pri kojem treba uzeti u obzir da se *online* komunikacija u kontekstu *Facebooka* najčešće odnosi na interakciju temeljenu na instant porukama i komentarima. Valkenburg i Peter (2007, prema Pradeep i Sriram, 2016) ističu kako ovaj oblik komunikacije pruža širok raspon slobode izražavanja kakav bi bilo teško ostvariti u stvarnom okruženju, kojeg nazivaju ograničenim i kontroliranim. Budući da se interakcije putem *Facebook*-a odvijaju na način da pošiljatelj poruke ne može vidjeti primatelja, i obrnuto, takav oblik komunikacije smanjuje efekt inhibicije, odnosno smanjuje socijalna ograničenja i zadržke koji bi inače bili prisutni u komunikaciji licem-u-lice. Može se pretpostaviti kako takva komunikacija za posljedicu može imati češće demonstriranje nepoželjnih ponašanja poput prijetnji i verbalnog (ali zapravo tekstualnog) zlostavljanja među vršnjacima. Ipak, valja razmotriti i pozitivniju stranu izostanka inhibicije. Primjerice, netko se u stvarnom životu boji reći ono što zaista misli jer ga je sram ili strah reakcija okoline. *Online* komunikacija tom pojedincu pruža veću slobodu jer pritisci koje inače osjeća nisu direktni, pa se čine umanjena. Pored toga, *online* komunikacija je asinkronizirana, što znači da pojedinac ne mora nužno odmah odgovoriti nekome, već ima više vremena za ponovno promišljanje i prezentiranje onoga što želi reći na određeni način. To omogućuje stvaranje željene impresije/doživljaja sebe, te smanjuje stres

spontanog odgovaranja i daje pojedincu osjećaj da ima više prilika predstaviti se upravo na način na koji on to želi (Suler, 2005, prema Pradeep i Sriram, 2016). Iako će neki tvrditi kako navedeno pojedincima omogućuje prikazivanje iskrivljene slike sebe, mora se uzeti u obzir i suprotna mogućnost, a to je prilika da prikažu sebe onakvima kakvi uistinu jesu.

Očekivano, vrlo je mali broj ispitanika koji su hakirali profile drugih korisnika na *Facebook*-u ( $M=1,14$ ,  $SD=0,523$ ). Relativno je malo ispitanika koji su istaknuli kako su često ili vrlo često molili druge korisnike za „lajkove“, odnosno njih 3,1% ( $M=1,31$ ,  $SD=0,792$ ), što je u velikoj disproporciji s podacima iz prethodnog odlomka, prema kojima 35,5% ispitanika često ili vrlo često prima takve molbe od svojih *Facebook* prijatelja. Uzimajući u obzir raniju pretpostavku kako pojedinci s nižim samopouzdanjem češće mole za „lajkove“, podatke koji pokazuju kako sudionici ovog istraživanja to rijetko čine moglo bi se objasniti rezultatima vezanim za sliku o sebi, koji pokazuju da je ona uglavnom pozitivna. Ipak, nije moguće donositi zaključke samo na temelju ovih podataka. Za kraj, zanimljivo je spomenuti kako je 3,1% ispitanika istaknulo kako učestalo mijenja mišljenje o nekom od svojih *online* prijatelja na temelju objava tih osoba na *Facebook*-u ( $M=1,54$ ,  $SD=0,829$ ). Iako se radi o malom broju ispitanika, ovi podaci možda ukazuju na to da se pojedinci osjećaju slobodnije podijeliti svoje iskreno mišljenje na *Facebook*-u nego u stvarnosti, ili obrnuto, na *Facebook*-u se pretvaraju da su nešto što zapravo nisu, pa njihovi prijatelji na temelju toga mijenjaju mišljenje o njima.

Ponašanje	Nikad	Vrlo rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	M	SD
	%						
Komuniciranje s nepoznatim osobama	41,3	30,6	18,1	7,5	2,5	1,99	1,061
Postavljanje tuđih fotografija bez dopuštenja	63,1	16,3	15,6	3,1	1,9	1,64	0,980
Pisanje neistinitih informacija o sebi	68,9	13,7	9,9	5,6	1,9	1,58	1,004
Promjena mišljenja o prijatelju zbog neke njegove objave	63,4	23,0	10,6	2,5	0,6	1,54	0,829
Traženje od drugih da šalju neprimjerene fotografije	79,4	11,3	5,6	1,9	1,9	1,36	0,827
Prijetnje drugima	77,6	14,9	5,0	0,6	1,9	1,34	0,767
Pisanje negativnih komentara o	77,0	16,1	4,3	1,2	1,2	1,34	0,733



nekome							
Dogovaranje susreta s nepoznatim osobama	80,6	10,6	4,4	3,1	1,3	1,34	0,808
Slanje molbi drugima za „lajk“	82,6	8,7	5,6	1,2	1,9	1,31	0,792
Slanje neprimjerenih fotografija drugima	85,0	6,9	6,9	0,6	0,6	1,25	0,664
Lažno predstavljanje u komunikaciji s nekim	83,2	11,2	3,7	1,2	0,6	1,25	0,643
Širenje lažnih informacija o nekome	79,5	18,6	1,9	0,0	0,0	1,22	0,461
Postavljanje provokativne fotografije za sliku profila	86,3	8,7	2,5	1,2	1,2	1,22	0,671
Hakiranje tuđeg profila	90,7	6,2	1,9	0,6	0,6	1,14	0,523

*Tablica 30. Učestalost manifestiranja određenih ponašanja na Facebook-u od strane ispitanika*

Posljednja kategorija podataka dotiče se stavova ispitanika o korištenju *Facebook*-a i utjecaju te društvene mreže na njihov društveni život, a prema rezultatima prikazanim u Tablici 31. može se primijetiti kako ispitanici ne pokazuju znakove pretjeranog korištenja ove društvene mreže. U najvećoj mjeri složili su se s tvrdnjom kako se radije s prijateljima druže uživo ( $M=4,34$ ,  $SD=1,066$ ), s čime se ne slaže samo 7,8% ispitanika. Pritom valja istaknuti i 67,7% ispitanika koji smatraju kako *Facebook* nije pružio pozitivan doprinos njihovu društvenom životu ( $M=2,19$ ,  $SD=1,264$ ). Ovi rezultati nisu u skladu s rezultatima studije koju su Subrahmanyam i Greenfield (2008, prema Pradeep i Sriram, 2016) proveli s adolescentima, a koji pokazuju kako 48% ispitanika vjeruje da su se njihova prijateljstva poboljšala zbog korištenja interneta, niti s rezultatima koje je dobio Kušić (2010), a koji ističe kako 37,9% ispitanika smatra da je *Facebook* poboljšao njihov društveni život. Čini se kako dobiveni rezultati ne idu u prilog hipotezi stimulacije koju su postavili Valkenburg i Peter (2011, prema Davis, 2013). Prema toj hipotezi, tehnologija i digitalni mediji pružaju adolescentima dodatne mogućnosti za komunikaciju s prijateljima te tako pojačavaju osjećaj bliskosti. Suprotno tome, hipoteza zamjene pretpostavlja kako *online* aktivnosti adolescenata umanjuju kvalitetu njihovih veza u stvarnom svijetu tako što zamjenjuju vrijeme koje bi inače proveli u interakciji s prijateljima licem u lice (Valkenburg i Peter, 2011, prema Davis, 2013). Uzimajući u obzir navedeno, valja dobivene rezultate uzeti s dozom opreza. Iako ispitanici

ističu kako se s prijateljima radije druže uživo, to ne mora nužno značiti da to i čine. Kušić (2010) ističe kako *Facebook*, ali i društvene mreže općenito, umanjuju kulturu druženja u smislu prekomjernog sjedenja, tipkanja i *online* dopisivanja nauštrb druženja i razgovora s prijateljima u stvarnosti. Smatra kako su virtualna prijateljstva i umreženost jedna od odlika generacije *Homo Zappiensa*<sup>8</sup> (Vrcelj, Klapan, Kušić, 2009, prema Kušić, 2010). Uzimajući u obzir sve navedeno, može se zaključiti kako su potrebna daljnja i sveobuhvatnija istraživanja ove problematike kako bi se utvrdio odnos između stavova i stvarnog ponašanja ljudi u tom kontekstu.

Usprkos tome, 63,6% ispitanika gotovo nikad nije požalilo zbog otvaranja profila na *Facebook*-u ( $M=2,27$ ,  $SD=1,258$ ), dok njih 18,8% ima suprotan stav. Ipak, podjednak je broj onih koji ne mogu zamisliti dan bez provjeravanja *Facebook*-a, s čime se slaže 22,0% ispitanika ( $M=2,21$ ,  $SD=1,431$ ), dok je 16,5% onih koji se živciraju kad se ne mogu prijaviti na mrežu ( $M=2,16$ ,  $SD=1,251$ ). Gotovo isti broj ispitanika, 16,8%, smatra kako previše vremena posvećuje aktivnostima na *Facebook*-u ( $M=2,05$ ,  $SD=1,286$ ), a 16,2% njih osjeća se iscrpljeno nakon dugotrajnog boravka na toj društvenoj mreži ( $M=2,10$ ,  $SD=1,199$ ). Za kraj, važno je istaknuti kako je prilično nizak postotak onih koji se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom da ne bi mogli funkcionirati bez *Facebook*-a, što je istaknulo 12,3% ispitanika ( $M=2,16$ ,  $SD=1,127$ ).

Rezultati istraživanja koje je proveo Kušić (2010) pokazuju kako 52,4% učenika zanemaruje svakodnevne obveze zbog korištenja *Facebook*-a, što je znatno veći postotak od onih 16,8%, koji smatraju kako previše vremena posvećuju aktivnostima na *Facebook*-u. Obveze koje najčešće zanemaruju vezane su za školu, kućanske poslove, brigu za kućne ljubimce i sportske aktivnosti. Također, 28% učenika izjavilo je kako ne bi moglo zamisliti život bez *Facebook*-a (Kušić, 2010). Ho, Lwin, i Lee (2017) smatraju kako u današnjem, kako ga oni nazivaju, „spojenom društvu“ (*connected society*) nije iznenađujuća količina vremena koju ljudi provedu na *online* društvenim mrežama. Slučajeve u kojima ljudi ondje provedu više vremena nego što su i sami očekivali definiraju kao *prekomjerno korištenje online društvenih mreža* (Caplan, 2002, prema Ho i sur., 2017). Iako je to prema riječima autora donekle i očekivano, može biti vrlo opasno ukoliko navika preraste u puno ozbiljniji problem – *ovisnost o online društvenim mrežama*. Taj se fenomen određuje kao preokupacija pojedinca *online*

---

<sup>8</sup> Pojam *Homo Zappiens* prvi je upotrijebio nizozemski sveučilišni profesor Wim Veen na konferenciji u Oslu 2010. godine. Dolazi od lat. *Homo* (čovjek) i onomatopeje *zap-zap-zap* koja oponaša zvuk laserskog oružja, a zapravo je metafora za brzinsko skeniranje informacija tipično za generacije rođene u društvu obilježenom informacijsko-komunikacijskom tehnologijom (Vrcelj i sur., 2009, prema Kopričanec, 2015).

društvenim mrežama koju karakterizira nemogućnost kontrole nad njihovim korištenjem, što rezultira značajnim negativnim posljedicama na svakodnevni život te osobe (Andreassen, Torsheim, Brunborg, Pallesen, 2012; Caplan, Williams, Yee, 2009, prema Ho i sur., 2017). Muller, Dreier, Beutel, Duven, Giralt i Wolfling (2015) toj definiciji dodaju i žudnju, gubitak interesa za druge aktivnosti, te socijalnu povučenost. Razlika između prekomjernog korištenja *online* društvenih mreža i ovisnosti o njima jest u tome da su posljedice prekomjernog korištenja kratkotrajne, dok ovisnost podrazumijeva dugoročne posljedice poput poremećaja sna, lošijeg psihičkog i fizičkog zdravlja, slabijeg akademskog postignuća, opadanja kvalitete interpersonalnih odnosa, i sl. (Andreassen i sur., 2012, prema Ho i sur., 2017).

Tvrđnja	Uopće se ne odnosi	Uglavnom se ne odnosi	Djelomično se odnosi	Uglavnom se odnosi	U potpunosti se odnosi	M	SD
	%						
Radije se s prijateljima družim uživo.	3,9	3,9	10,3	18,1	63,9	4,34	1,066
Ponekad požalim što sam otvorio <i>Facebook</i> profil.	35,7	27,9	17,5	11,7	7,1	2,27	1,258
Ne mogu zamisliti dan bez provjeravanja <i>Facebook</i> -a.	47,1	19,4	11,6	9,7	12,3	2,21	1,431
<i>Facebook</i> moj društveni život čini boljim.	38,7	29,0	13,5	11,6	7,1	2,19	1,264
Živciram se kad se ne mogu logirati na <i>Facebook</i> .	42,6	20,6	21,3	9,0	6,5	2,16	1,251
Ne bih mogao funkcionirati bez <i>Facebook</i> -a.	36,4	27,9	23,4	8,4	3,9	2,16	1,127
Osjećam se iscrpljeno nakon dugog boravka na <i>Facebook</i> -u.	43,2	23,9	16,8	12,3	3,9	2,10	1,199
Previše vremena posvećujem aktivnostima na <i>Facebook</i> -u.	49,0	21,3	12,9	9,7	7,1	2,05	1,286

Tablica 31. Stavovi ispitanika o korištenju *Facebook*-a i njegovu utjecaju na njihov društveni život

Naposljetku, potrebno se osvrnuti na podatke koji govore o značaju koji sudionici pridaju povratnim informacijama u obliku „lajkova“, odnosno reakcija drugih korisnika na njihove objave kojima izražavaju sviđanje prema objavljenom sadržaju. Ispitanicima je postavljeno otvoreno pitanje o tome što za njih znači kada netko „lajka“ njihovu objavu i kakve osjećaje to pobuđuje. Najveći broj ispitanika (42,9%, N=69) ističe kako to za njih ne znači ništa, te za „lajkove“ ne vezuju nikakve posebne osjećaje. Dodatnih 6,8% (N=11) istaknulo je kako ih uopće nije briga za to, odnosno da im je svejedno hoće li njihova objava prikupiti velik broj „lajkova“ ili ne. 17,4% (N=28) ispitanika osjeća se sretno i drago im je kad vide da se drugim korisnicima sviđaju njihove objave, dok je jedan ispitanik istaknuo kako se tada osjeća ponosno. 16,1% (N=26) ispitanika smatra kako „lajkovi“ primljeni od drugih korisnika jednostavno pokazuju da im se sviđa sadržaj koji su podijelili ili da se u nečemu slažu, te tome ne pridaju nikakva dodatna značenja. Suprotno tome, neki ispitanici „lajkove“ doživljavaju kao povratnu informaciju o vlastitoj osobnosti, a ne kao reakciju na sadržaj koji su objavili, što je moguće primijetiti iz izjava prikazanih u Tablici 32.

Na pitanje kako se osjećaju kada na objavi imaju mali broj „lajkova“ ili gotovo niti jedan, 28,6% (N=46) ispitanika odgovara kako im je svejedno ili ih za to uopće nije briga. Podjednak broj ističe kako izostanak „lajkova“ kod njih ne pobuđuje nikakve osjećaje te se osjećaju jednako kao i prije (27,9%, N=45), a 9,9% (N=16) navodi kako im se nikad nije dogodilo da na objavi nemaju niti jedan „lajk“. Ipak, smatraju kako im ne bi mnogo značilo kad bi se to dogodilo, dok drugi ističu kako bi tada vjerojatno obrisali tu objavu. 5,0% (N=8) ispitanika osjeća se tužno i razočarano ukoliko se drugim korisnicima ne sviđa sadržaj koji su podijelili, a 9,9% (N=16) u tim se situacijama osjeća loše te uklanja postavljenu objavu. Iz svega navedenog moguće je zaključiti kako adolescenti vrlo različito doživljavaju reakcije drugih korisnika na vlastite objave na *Facebook*-u, pa dok neke to uopće ne dira, drugi „lajkove“ doživljavaju kao reakciju na sebe, a ne objavljeni sadržaj. Livingstone (2008) se u svom istraživanju ne dotiče konkretno „lajkova“, ali govori o značaju pozitivnih povratnih informacija u obliku komentara na slike i druge objave korisnika, poput "Dobro izgledaš!", "Predivna si", i sl. Ispitanici su istaknuli kako to pokazuje da je drugim korisnicima stalo do njih, te kod njih budi pozitivne emocije. Valkenburg i Peter (2010) ističu kako adolescenti na temelju povratnih informacija iz okoline korigiraju svoju samoprezentaciju, a takve se informacije integriraju u njihov self, te im pomažu u istraživanju i potvrđivanju vlastita identiteta. Sve navedeno ukazuje na to koliki utjecaj zapravo *online* društvene mreže mogu imati na pojedinca, razvoj njegova identiteta, samopouzdanja i slike o sebi.

Značenje i osjećaji vezani za „lajkove“	Značenje i osjećaji vezani za izostanak „lajkova“
„Drago mi je da se ljudima sviđa ono što odlučujem podijeliti s njima.“	„Dobro se osjećam. Ne zanima me što drugi misle o meni.“
„To meni znači samo da mu se fotografija svidjela.“	„Ne zamaram se time, zadovoljna sam onime što sam objavila i nije me briga za lajkove.“
„Ne znači puno, time samo vidim koje su osobe vidjele moje objave i sviđa li im se.“	„Lajkovi mi ne igraju nikakvu ulogu u životu.“
„Osjećam se dobro i prihvaćeno.“	„Ne dira me previše.“
„Ovisi o objavi i situaciji.“	„Ja uvijek imam puno lajkova 😊.“
„Osjećam se ponosno, kao da sam postigao nešto.“	„Ne zamaram se.“
„Znači da im se sviđam...“	„Osjećam se dobro i to mi ne smeta.“
„Znači da misli dobro o meni.“	„Iako tome ne pridajem veliku pozornost, ako nemam ni jedan lajk bila bi uzrujana, pogotovo ako je bilo nešto za što mi je trebalo nečije mišljenje...“
„Znači da sam im draga.“	

Tablica 32. Primjeri odgovora na pitanja o značenju i osjećajima vezanim za „lajkove“

### 5.2.1. Razlike u navikama i ponašanjima na društvenoj mreži Facebook

Budući da podaci nisu normalno distribuirani, proveden je Mann-Whitney test kao neparametrijska zamjena za t-test za nezavisne uzorke, kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike u navikama i ponašanjima adolescenata na društvenoj mreži Facebook s obzirom na spol i dob (razred), te Kruskal-Wallis test kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike s obzirom na školu koju adolescenti pohađaju.

#### *Razlike u navikama i ponašanjima adolescenata na Facebooku s obzirom na spol*

Utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u broju prijatelja na Facebook-u ( $U=2262,5$ ,  $z=-1,966$ ,  $p=0,049$ ,  $p<0,05$ ), kao i u broju prijatelja u stvarnom životu ( $U=1414,5$ ,  $z=-3,480$ ,  $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ) s obzirom na varijablu *Spol*. Pritom rezultati pokazuju kako

muški ispitanici imaju manje *Facebook* prijatelja ( $C_1=400$ ,  $Q_{3-1}=550$ ) u odnosu na ženski dio uzorka ( $C_2=600$ ,  $Q_{3-1}=700$ ), ali imaju veći broj prijatelja u stvarnom životu ( $C_1=100$ ,  $Q_{3-1}=188$ ) nego ispitanice ( $C_2=20$ ,  $Q_{3-1}=44$ ). Utvrđena je mala veličina efekta spola na broj *Facebook* prijatelja ( $r=0,16$ ) i srednja veličina efekta spola na broj prijatelja u stvarnom životu ( $r=0,30$ ).

Zavisna varijabla	Spol	C	Q	U	z	p	r
Broj prijatelja na <i>Facebook</i> -u	Muški	400	550	2262,5	-1,966	0,049	0,16
	Ženski	600	700				
Broj prijatelja u stvarnom životu	Muški	100	188	1414,5	-3,480	0,001	0,30
	Ženski	20	44				

Tablica 33. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji *Facebook* prijateljstva s obzirom na varijablu *Spol* (prikazane samo statistički značajne razlike)

Zavisna varijabla	Spol	Prosječni rang	Suma rangova	U	z	p	r
Igranje igrica	Muški	90,61	6071,00	2505	-2,674	0,007	0,21
	Ženski	74,15	6970,00				
Prepisivanje na ispitu / dobivanje ispita unaprijed	Muški	89,59	5913,00	2502	-2,133	0,033	0,17
	Ženski	74,12	6967,00				

Tablica 34. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji *Svrha korištenja Facebook-a* s obzirom na varijablu *Spol* (prikazane samo statistički značajne razlike)

Pregledom dobivenih rezultata u Tablici 34. može se uočiti kako se rezultati ispitanica u pogledu svrhe korištenja *Facebook-a* statistički značajno razlikuju od muških ispitanika, i to na varijablama *Igranje igrica* ( $U=2505$ ,  $z=-2,674$ ,  $p=0,007$ ,  $p<0,05$ ) i *Prepisivanje na ispitu/dobivanje ispita unaprijed* ( $U=2502$ ,  $z=-2,133$ ,  $p=0,033$ ,  $p<0,05$ ). Budući da distribucije podataka ove dvije skupine nisu simetrične (nije zadovoljena četvrta pretpostavka Mann-Whitney-evog testa), rezultate je potrebno interpretirati pomoću prosječnih rangova, koji pokazuju kako muški ispitanici u većoj mjeri koriste *Facebook* za igranje igrica (90,61)

nego što to čine ispitanice (74,15). Također, pokazalo se kako muški ispitanici s prosječnim rangom 89,59 u većoj mjeri koriste *Facebook* kako bi prepisivali na ispitu ili dobili ispitne materijale unaprijed, dok prosječni rang za ispitanice na ovoj varijabli iznosi 74,12. Utvrđena je mala veličina efekta spola na korištenje *Facebook*-a za igranje igrica ( $r=0,21$ ) i prepisivanje na ispitu ( $r=0,17$ ).

Istim testom provjereno je razlikuju li se iskustva adolescenata na ovoj društvenoj mreži s obzirom na spol. Utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika na šest varijabli: *Netko mi je slao neprimjerene fotografije* ( $U=2260$ ,  $z=-2,933$ ,  $p=0,003$ ,  $p<0,05$ ), *Hakiran mi je profil* ( $U=2648$ ,  $z=-2,070$ ,  $p=0,038$ ,  $p<0,05$ ), *Netko je pisao negativne komentare o meni* ( $U=2454,5$ ,  $z=-2,529$ ,  $p=0,011$ ,  $p<0,05$ ), *Netko me molio za „lajk“* ( $U=2055$ ,  $z=-3,467$ ,  $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ), *Nepoznata osoba mi je poslala poruku* ( $U=1832$ ,  $z=-4,417$ ,  $p=0,000$ ,  $p<0,01$ ) i *Nepoznata osoba me pozvala na susret* ( $U=2135,5$ ,  $z=-3,487$ ,  $p=0,000$ ,  $p<0,01$ ). Prosječni rang muških ispitanika koji iznosi 91,19 pokazuje kako oni češće primaju neprimjerene fotografije putem *Facebooka* nego što je to slučaj kod ispitanica, čiji je prosječni rang 71,54. Veličina efekta spola na ovu varijablu je srednja i iznosi  $r=0,23$ . Suprotno tome, ispitanice imaju veći prosječan rang rezultata kada je u pitanju hakiranje profila (84,33) u odnosu na muške ispitanike (73,74), što ukazuje na to da su adolescentice češće žrtve takvih *online* napada na *Facebook*-u. Veličina efekta spola na ovo iskustvo je mala ( $r=0,16$ ). Nadalje, rezultati pokazuju kako se na *Facebook*-u češće mogu pronaći negativni komentari o muškim ispitanicima (89,24) nego o ženskim (73,61), dok je veličina efekta spola na ovu varijablu srednja ( $r=0,20$ ). Ispitanice pak imaju veći prosječni rang rezultata vezanih uz molbe drugih korisnika za „lajkove“ (89,64), u odnosu na muški dio ispitanika (64,61). Utvrđena je srednja veličina efekta spola koja uznosi  $r=0,28$ ). Naposljetku, rezultati pokazuju kako su ispitanice u većoj mjeri „meta“ nepoznatih osoba, pa češće primaju njihove poruke (93,01) u odnosu na muške ispitanike (61,18), te ih nepoznate osobe češće pozivaju na susret (89,78) u odnosu na muške ispitanike (65,85). Veličina efekta spola na primanje poruka nepoznatih osoba ( $r=0,35$ ) kao i njihovih poziva za susret ( $r=0,28$ ) je srednja.

Zavisna varijabla	Spol	Prosječni rang	Suma rangova	U	z	p	r
Netko mi je slao neprimjerene fotografije	M	91,19	5836,00	2260	-2,933	0,003	0,23
	Ž	71,54	6725,00				

Hakiran mi je profil	M	73,74	4793,00	2648	-2,070	0,038	0,16
	Ž	84,33	7927,00				
Netko je pisao negativne komentare o meni	M	89,24	5800,50	2454,5	-2,529	0,011	0,20
	Ž	73,61	6919,50				
Netko me molio za „lajk“	M	64,61	4135,00	2055	-3,467	0,001	0,28
	Ž	89,64	8426,00				
Nepoznata osoba mi je poslala poruku	M	61,18	3977,00	1832	-4,417	0,000	0,35
	Ž	93,01	8743,00				
Nepoznata osoba me pozvala na susret	M	65,85	4280,50	2135,5	-3,487	0,000	0,28
	Ž	89,78	8439,50				

Tablica 35. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Doživljena iskustva na Facebook-u s obzirom na varijablu Spol (prikazane su samo statistički značajne razlike)

Rezultati prikazani u Tablici 36. pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u ponašanjima adolescenata na Facebook-u s obzirom na spol. Prosječan rang rezultata od 89,57 ukazuje na to da muški ispitanici u većoj mjeri prijete drugim Facebook korisnicima ( $U=2575$ ,  $z=-2,708$ ,  $p=0,007$ ,  $p<0,05$ ) nego što to čine ispitanice (74,89). Veličina efekta spola na prijete putem Facebook-a je srednja ( $r=0,21$ ). Isto tako, muški ispitanici u većoj mjeri traže od drugih Facebook korisnika da im šalju neprimjerene fotografije (95,34) nego što to čine ispitanice (69,81;  $U=2121,5$ ,  $z=-4,870$ ,  $p=0,000$ ,  $p<0,01$ ), te u većoj mjeri šalju drugima neprimjerene fotografije (86,90) u odnosu na ženski dio ispitanika (76,01;  $U=2679,5$ ,  $z=-2,359$ ,  $p=0,018$ ,  $p<0,05$ ). Utvrđena je velika veličina efekta spola na traženje neprimjerenih fotografija ( $r=0,38$ ), te srednja veličina efekta spola na slanje istih ( $r=0,19$ ). Kada je u pitanju pisanje negativnih komentara o drugima ( $U=2664$ ,  $z=-2,266$ ,  $p=0,023$ ,  $p<0,05$ ), prosječan rang rezultata od 88,24 ukazuje na to da muški ispitanici češće demonstriraju takva ponašanja u odnosu na ispitanice (75,84), dok je veličina efekta spola na tu varijablu srednja ( $r=0,18$ ). Za razliku od prethodno navedenih rezultata, pokazalo se kako ženski dio ispitanika ima veći prosječni rang rezultata (85,65) u odnosu na muški dio (74,47) kada se radi o molbama za „lajkove“ ( $U=2711,5$ ,  $z=-2,274$ ,  $p=0,023$ ,  $p<0,05$ ), odnosno



traženju od drugih *Facebook* korisnika da označe objavu pojedinca opcijom „svidi mi se“. Utvrđena je srednja veličina efekta spola ovu varijablu ( $r=0,18$ ).

Zavisna varijabla	Spol	Prosječni rang	Suma rangova	U	z	p	r
Prijetio nekome	M	89,57	6001,00	2575	-2,708	0,007	0,21
	Ž	74,89	7040,00				
Tražio od nekoga da ti šalje neprimjerene fotografije	M	95,34	6387,50	2121,5	-4,870	0,000	0,38
	Ž	69,81	6492,50				
Slao nekome neprimjerene fotografije	M	86,90	5735,50	2679,5	-2,359	0,018	0,19
	Ž	76,01	7144,50				
Pisao negativne komentare o nekome	M	88,24	5912,00	2664	-2,266	0,023	0,18
	Ž	75,84	7129,00				
Molio nekoga za „lajk“	M	74,47	4989,50	2711,5	-2,274	0,023	0,18
	Ž	85,65	8051,50				

Tablica 36. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Ponašanje na Facebook-u s obzirom na varijablu Spol (prikazane su samo statistički značajne razlike)

U kategoriji o stavovima ispitanika vezanim za korištenje *Facebook*-a i utjecaju te društvene mreže na njihov društveni život utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike među skupinama s obzirom na spol, i to na sljedeće tri varijable: *Živciram se kad se ne mogu logirati na Facebook* ( $U=1854$ ,  $z=-4,045$ ,  $p=0,000$ ,  $p<0,01$ ), *Osjećam se iscrpljeno nakon dugog boravka na Facebook-u* ( $U=2240$ ,  $z=-2,576$ ,  $p=0,010$ ,  $p<0,05$ ), te *Previše vremena posvećujem aktivnostima na Facebook-u* ( $U=2296,5$ ,  $z=-2,399$ ,  $p=0,016$ ,  $p<0,05$ ). Prosječan rang rezultata od 61,47 pokazuje kako se muški ispitanici u manjoj mjeri opterećuju nemogućnošću pristupanja svom *Facebook* profilu u odnosu na ispitanice (89,63). Veličina efekta spola na ovu varijablu je srednja ( $r=0,32$ ). Također, rezultati pokazuju kako je iscrpljenost kao posljedica dugotrajne aktivnosti na *Facebook*-u manja kod muških ispitanika (67,50) nego kod ženskih (85,38), dok je veličina efekta spola na iscrpljenost srednja ( $r=0,21$ ). Naposljetku, muški ispitanici se u manjoj mjeri slažu s tvrdnjom da posvećuju previše vremena aktivnostima na *Facebook*-u (63,38) u odnosu na ispitanice (84,76). Utvrđena je

srednja veličina efekta spola na navedenu varijablu, i iznosi  $r=0,19$ . Muller i suradnici (2015) u svojem su istraživanju krenuli upravo od hipoteze prema kojoj su djevojke sklonije razvoju ovisnosti o *online* društvenim mrežama, što su rezultati kasnije i potvrdili. Može se stoga zaključiti kako rezultati dobiveni ovim istraživanjem podržavaju tu hipotezu.

Zavisna varijabla	Spol	Prosječni rang	Suma rangova	U	z	p	r
Živciram se kad se ne mogu logirati na <i>Facebook</i>	M	61,47	3934,00	1854	-4,045	0,000	0,32
	Ž	89,63	8156,00				
Osjećam se iscrpljeno nakon dugog boravka na <i>Facebooku</i>	M	67,50	4320,00	2240	-2,576	0,010	0,21
	Ž	85,38	7770,00				
Previše vremena posvećujem aktivnostima na <i>Facebook-u</i>	M	63,38	4376,50	2296,5	-2,399	0,016	0,19
	Ž	84,76	7713,50				

Tablica 37. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Stavovi ispitanika o korištenju *Facebook-a* i utjecaju te društvene mreže na njihov društveni život s obzirom na varijablu *Spol* (prikazane su samo statistički značajne razlike)

### **Razlike u navikama i ponašanjima adolescenata na *Facebooku* s obzirom na dob**

Uz razlike vezane za spol, utvrđeno je i postojanje statistički značajnih razlika s obzirom na razred koji ispitanici pohađaju, i to na nekoliko varijabli (Tablica 38.). Rezultati pokazuju kako ispitanici koji su pohađali 4. razred (92,26) u većoj mjeri koriste *Facebook* u svrhu učenja ( $U=2374,5$ ,  $z=-3,062$ ,  $p=0,002$ ,  $p<0,05$ ), nego što to čine ispitanici iz 1. razreda (70,94). Veličina efekta razreda na korištenje *Facebook-a* za učenje je srednja ( $r=0,24$ ).

Prosječan rang rezultata od 87,32 ukazuje na to da su učenici 4. razreda češće bili mete *catfishing-a* ( $U=2598$ ,  $z=-2,113$ ,  $p=0,035$ ,  $p<0,05$ ) u odnosu na učenike 1. razreda (73,30), odnosno da su u većoj mjeri imali iskustvo komuniciranja s osobama koje se lažno predstavljaju. Utvrđena je srednja veličina efekta varijable *Razred* na iskustvo *catfishing-a* ( $r=0,17$ ).

Za kraj, potrebno je istaknuti i rezultate koji pokazuju kako se ispitanici iz završnih razreda srednje škole (84,70) radije s prijateljima druže uživo nego putem *Facebook-a* ( $U=2501,5$ ,  $z=-$

2,074,  $p=0,038$ ,  $p<0,05$ ), u odnosu na ispitanike iz 1. razreda koji se u manjoj mjeri slažu s tom tvrdnjom (71,88). Veličina efekta razreda na ovu varijablu je srednja ( $r=0,17$ ).

Na ostalim varijablama nisu utvrđene statistički značajne razlike.

Zavisna varijabla	Razred	Prosječni rang	Suma rangova	U	z	p	r
Svrha korištenja Facebook-a: Učenje	1. razred	70,94	6029,50	2374,5	-3,062	0,002	0,24
	4. razred	92,26	7011,50				
Doživljena iskustva na Facebook-u: Catfishing	1. razred	73,30	6084,00	2598	-2,113	0,035	0,17
	4. razred	87,32	6636,00				
Stavovi o Facebook-u: Radije se s prijateljima družim uživo	1. razred	71,88	5822,50	2501,5	-2,074	0,038	0,17
	4. razred	84,70	6267,50				

Tablica 38. Rezultati Mann-Whitney testa o razlikama u navikama i ponašanjima adolescenata na Facebook-u s obzirom na varijablu Razred (prikazane su samo statistički značajne razlike)

### **Razlike u navikama i ponašanjima adolescenata na Facebooku s obzirom školu**

S obzirom da nisu zadovoljeni preduvjeti za parametrijsku analizu (podaci nisu normalno raspodijeljeni), proveden je Kruskal-Wallis test kako bi se utvrdilo postoje li razlike u navikama i ponašanjima adolescenata na Facebooku s obzirom na školu koju pohađaju. Budući da raspodjele podataka nisu simetrične, rezultati će se interpretirati pomoću prosječnih rangova.

U kategoriji podataka vezanih za svrhu korištenja Facebooka, utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika između skupina na varijabli *Komunikacija s dečkom/curom* ( $\chi^2=(3,N=157)=7,843$ ,  $p<0,05$ ). Pritom varijabla *Škola* objašnjava 5% varijance zavisne varijable kojom je mjerena svrha korištenja Facebooka ( $\eta^2=0,050$ ). Testovi višestrukih usporedbi provedeni su Mann-Whitney U testom uz Bonferroni korekciju za kontrolu alpha pogreške, te su rezultati pokazali kako učenici Prometne škole češće koriste Facebook u svrhu

komuniciranja s partnerom (44,29) u odnosu na učenike Prve riječke hrvatske gimnazije (31,41). Između ostalih skupina ne postoje statistički značajne razlike<sup>9</sup>.

Podaci o iskustvima i ponašanjima adolescenata na ovoj društvenoj mreži pokazuju kako postoji statistički značajna razlika između skupina na varijabli *Netko je objavio moju fotografiju bez dopuštenja* ( $\chi^2(3,N=159)=12,755$ ,  $p<0,05$ ), pri čemu *Škola* objašnjava 8% varijance te zavisne varijable ( $\eta^2=0,080$ ). Mann-Whitney U testom utvrđeno je kako su učenici Prve riječke hrvatske gimnazije češće doživjeli opisano iskustvo na *Facebooku* (46,60) u odnosu na učenike Prometne škole (30,78) i Medicinske škole u Rijeci (37,42). Između ostalih skupina ne postoje statistički značajne razlike. Nadalje, utvrđena je statistički značajna razlika između skupina na varijabli *Postavljanje tuđe fotografije bez dopuštenja* ( $\chi^2(3,N=160)=15,528$ ,  $p<0,05$ ), pri čemu varijabla *Škola* objašnjava 10% varijance zavisne varijable ( $\eta^2=0,097$ ). Rezultati Mann-Whitney U testa pokazuju kako učenici Prometne škole rjeđe postavljaju fotografije drugih na *Facebooku* bez njihova dopuštenja (30,73) u odnosu na učenike Prve riječke hrvatske gimnazije (46,65) te Trgovačke i tekstilne škole u Rijeci (45,98). Nisu utvrđene statistički značajne razlike u odnosu na ostale skupine.

Naposljetku, utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika između skupina na varijabli *Osjećam se iscrpljeno nakon dugotrajnog boravka na Facebooku* ( $\chi^2(3,N=155)=13,523$ ,  $p<0,05$ ), pri čemu *Škola* objašnjava 9% varijance navedene zavisne varijable ( $\eta^2=0,087$ ). Mann-Whitney U testom utvrđeno je kako se učenici Prve riječke hrvatske gimnazije u većoj mjeri slažu s navedenom tvrdnjom (46,80) u odnosu na učenike Prometne škole (29,62) te Trgovačke i tekstilne škole u Rijeci (31,41). Između ostalih skupina nisu utvrđene statistički značajne razlike.

Zavisna varijabla	$\chi^2$	N	p	$\eta^2$
Svrha korištenja Facebooka: Komunikacija s dečkom/curom	7,843	157	0,049	0,050
Iskustva na Facebooku: Netko je objavio fotografiju na kojoj se nalazim bez mog dopuštenja	12,755	159	0,005	0,080
Ponašanja na Facebooku: Postavljanje tuđih fotografija bez njihova dopuštenja	15,528	160	0,001	0,097

<sup>9</sup> Hipoteze su testirane u odnosu na korigiranu razinu značajnosti p (s obzirom da se radi o 4 skupine podataka, odnosno 6 parova usporedbi, stvarni p nije  $<0,05$ , već  $<0,05/6$ , odnosno  $p<0,008$ ).

Stavovi prema korištenju Facebooka: Osjećam se iscrpljeno nakon dugotrajnog boravka na Facebooku	13,523	155	0,004	0,087
--	--------	-----	-------	-------

*Tablica 39. Rezultati Kruskal-Wallis testa o razlikama u navikama i ponašanjima adolescenata na Facebooku s obzirom na školu koju pohađaju (prikazane su samo varijable na kojima je utvrđena statistički značajna razlika)*

S obzirom na prikazane podatke, može se opovrgnuti početna pretpostavka kako ne postoje razlike u navikama i ponašanjima adolescenata na društvenoj mreži *Facebook* s obzirom na dob, spol i školu koju adolescenti pohađaju, budući da su utvrđene statistički značajne razlike između skupina s obzirom na sve tri nezavisne varijable.

### **5.3. Povezanost između slike o sebi i ponašanja adolescenata na *Facebooku***

Jedan od istraživačkih zadataka bio je ispitati postoji li povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži *Facebook*, odnosno postoji li povezanost između:

- **općenitog doživljaja vlastite vrijednosti** kod adolescenata te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o **socijalnim kompetencijama** te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o **bliskim prijateljstvima** te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o **fizičkom izgledu** te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o **romantičnoj privlačnosti** te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o **vlastitom ponašanju** te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;
- samoprocjene adolescenata o **školskoj kompetentnosti** te njihovih navika i ponašanja na društvenim mrežama;

Polazi se od pretpostavke kako ne postoji povezanost između navedenih aspekata slike o sebi i navika i ponašanja adolescenata na društvenoj mreži *Facebook*. Rezultati će biti prikazani

pojedinačno za svaku subskalu odnosno aspekt slike o sebi. U slučaju postojanja korelacija, one će se interpretirati prema sljedećim vrijednostima:

Predznak	Povezanost			
	Jaka	Umjerena	Slaba	Vrlo slaba / nema povezanosti
+	0,5 – 1,0	0,3 – 0,49	0,1 – 0,29	0 – 0,09
-	-1,0 - -0,5	-0,49 - -0,3	-0,29 - -0,01	-0,09 - 0

Tablica 40. Vrijednosti za interpretaciju jačine korelacije

### **Općeniti doživljaj vlastite vrijednosti**

Izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ) kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između općenite slike o sebi te navika i ponašanja na *Facebook*-u. Rezultati pokazuju kako postoji slaba, ali statistički značajna i pozitivna povezanost između varijabli *Opće samopoštovanje* i *Broj prijatelja u stvarnom životu* ( $r=0,184$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,032$ )). Veće opće samopoštovanje povezano je s većim brojem prijatelja u stvarnom životu. Zanimljivo je kako je ova subskala povezana s brojem prijatelja u stvarnom životu, ali ne i s brojem prijatelja na *Facebook*-u, što ukazuje na potrebu dubljeg istraživanja problematike stvaranja prijateljstava u stvarnom i *online* okruženju.

Nadalje, utvrđeno je kako postoji statistički značajna i negativna povezanost između varijabli *Opće samopoštovanje* i *Netko je širio lažne informacije o meni* ( $r=-0,165$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,038$ )), iz čega slijedi kako je veće opće samopoštovanje povezano s rjeđim iskustvom širenja lažnih informacija o tom pojedincu na društvenim mrežama. Ipak, radi se o slaboj povezanosti. U kategoriji ponašanja na društvenim mrežama utvrđena je statistički značajna i negativna, ali slaba povezanost između varijabli *Opće samopoštovanje* i *Promjena mišljenja o nekome zbog objave* ( $r=-0,164$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,038$ )). Veće opće samopoštovanje povezano je s rjeđim promjenama mišljenja o pojedincima na temelju njihovih objava na *Facebook*-u. Naposljetku, utvrđena je statistički značajna i negativna povezanost između varijabli *Opće samopoštovanje* i *Ne bih mogao funkcionirati bez Facebook-a* ( $r=-0,178$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,027$ )). Povezanost je slaba, a što je pojedinčevo opće samopoštovanje veće, to on lakše funkcionira bez *Facebooka*.

Navedeno je u skladu s rezultatima koje su dobili Ho, Lwin i Lee (2017), a prema kojima pojedinci s višim samopouzdanjem imaju veću sposobnost zadržavanja samokontrole u

kontekstu korištenja medija, te su manje skloni razvoju ovisnosti te vrste. S druge strane, postoje istraživanja koja sugeriraju kako pojedinci s višim samopouzdanjem imaju veće izgleda za prekomjerno korištenje *online* društvenih mreža, odnosno imaju sklonost ka ovisnosti (Barker, 2009; Zhang i sur., 2011; Zywicki i Danowski, 2008, prema Ho i sur., 2017). Neki istraživači objašnjenje pronalaze u činjenici da samopouzdaniji pojedinci češće koriste *online* društvene mreže kako bi iskazivali vlastitu privlačnost (Kapidžić, 2013, prema Ho i sur., 2017), dok u drugim istraživanjima nisu utvrđene nikakve povezanosti između samopouzdanja i korištenja, odnosno ovisnosti o *online* društvenim mrežama (Baker i White, 2010; Skues, Williams, Wise, 2012; Wilson i sur., 2010, prema Ho i sur., 2017). Muller i suradnici (2015) utvrdili su povezanost između prekomjernog korištenja *online* društvenih mreža te slabijeg školskog uspjeha, ali i internaliziranih problema kod adolescenata, narcizma, te poremećaja ličnosti. Čini se kako rezultati istraživanja još uvijek nisu dovoljno usuglašeni kako bi se mogli donositi konkretni zaključci o ovoj temi.

### ***Socijalne kompetencije***

Izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ) kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između samoprocjene socijalnih kompetencija te navika i ponašanja na *Facebook*-u kod adolescenata. Rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između varijabli *Socijalne kompetencije* i *Broj prijatelja u stvarnom životu* ( $r=0,243$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,005$ )). Povezanost među varijablama je slaba. Bolje socijalne kompetencije povezane su s većim brojem prijatelja u stvarnom životu. Ovakvi su rezultati očekivani i nije ih potrebno detaljnije objašnjavati. Međutim, potrebno se osvrnuti na nepostojanje povezanosti između samoprocjene socijalnih kompetencija i broja *Facebook* prijatelja, što bi moglo ukazivati na to da ne vrijede iste zakonitosti formiranja socijalnih veza u stvarnom i *online* okruženju. Ipak, za donošenje konkretnih zaključaka potrebno je dublje istražiti ovaj problem.

U kategoriji *Svrha korištenja Facebook-a* utvrđena je statistički značajna i pozitivna povezanost između varijabli *Socijalne kompetencije* i *Komunikacija s dečkom/curom* ( $r=0,162$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,042$ )), te između varijabli *Socijalne kompetencije* i *Prepisivanje na ispitu/dobivanje ispita unaprijed* ( $r=0,206$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,009$ )). U oba slučaja povezanost je slaba. Podaci pokazuju kako su bolje socijalne kompetencije povezane s češćim korištenjem *Facebook-a* u svrhu komuniciranja s partnerom, odnosno u svrhu prepisivanja na ispitu ili dobivanja ispita unaprijed.

Pored navedenog, utvrđena je statistički značajna i pozitivna, ali slaba povezanost između varijabli *Socijalne kompetencije* i *Facebook moj društveni život čini boljim* ( $r=0,190$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,018$ )). Bolje socijalne kompetencije povezane su s većim slaganjem u navedenoj tvrdnji, odnosno pojedinac s bolje razvijenim socijalnim kompetencijama u većoj mjeri smatra kako *Facebook* pozitivno doprinosi njegovom društvenom životu.

### ***Bliska prijateljstva***

Izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ) kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između samoprocjene adolescenata na subskali *Bliska prijateljstva* te njihovih navika i ponašanja na društvenoj mreži *Facebook*. Rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između varijabli *Bliska prijateljstva* i *Broj prijatelja u stvarnom životu* ( $r=0,179$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,038$ )). Povezanost je slaba, a veći rezultat na subskali *Bliska prijateljstva* povezan je s većim brojem prijatelja u stvarnom životu. Također, utvrđena je statistički značajna, negativna i slaba povezanost između varijabli *Bliska prijateljstva* i *Značenje velikog broja prijatelja: da ta osoba želi biti popularna* ( $r=-0,256$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,003$ )). Bolja samoprocjena na subskali *Bliska prijateljstva* povezana je s nižim slaganjem u mišljenju da osoba koja ima velik broj *Facebook* prijatelja želi biti popularna.

Izračunavanjem Spearmanova koeficijenta korelacije utvrđena je i statistički značajna i pozitivna, ali slaba povezanost između varijabli *Bliska prijateljstva* i *Svrha korištenja Facebook-a: Upoznavanje novih osoba* ( $r=0,169$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,032$ )), što govori kako su viši rezultati na subskali *Bliska prijateljstva* povezani s češćim korištenjem *Facebook-a* u svrhu upoznavanja novih ljudi. Naposljetku, utvrđeno je i kako postoji statistički značajna povezanost između subskale *Bliska prijateljstva* i dvije varijable u kategoriji o stavovima ispitanika vezanim za korištenje *Facebook-a* i utjecaju te društvene mreže na njihov društveni život: *Radije se s prijateljima družim uživo* ( $r=0,160$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,046$ )) i *Ne bih mogao funkcionirati bez Facebook-a* ( $r=-0,163$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,044$ )). Viši rezultati na ovoj subskali povezani su sa snažnijom preferencijom druženja uživo u odnosu na *online* okruženje, te nižim slaganjem s tvrdnjom *Ne bih mogao funkcionirati bez Facebook-a*.

### ***Fizički izgled***

Izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ) kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između samoprocjene fizičkog izgleda te navika i ponašanja adolescenata na



*Facebook-u*. Rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna i negativna, ali slaba povezanost između varijabli *Fizički izgled* i *Fotografije: ono što trenutno radim* ( $r=-0,209$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,025$ )). Bolja samoprocjena fizičkog izgleda povezana je s rjeđim postavljanjem fotografija koje prikazuju što korisnik trenutno radi.

### ***Romantična privlačnost***

Izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ) kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između samoprocjene adolescenata na subskali *Romantična privlačnost* te njihovih navika i ponašanja na društvenoj mreži *Facebook*. Rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između varijabli *Romantična privlačnost* i *Svrha korištenja Facebook-a: Komuniciranje s dečkom/curom* ( $r=0,328$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,000$ )). Povezanost je djelomična, a viši rezultati na spomenutoj subskali povezani su s češćim korištenjem *Facebook-a* u svrhu komuniciranja s partnerom.

### ***Regulacija ponašanja***

Izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ) kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između samoprocjene adolescenata na subskali *Regulacija ponašanja* te njihovih navika i ponašanja na *Facebook-u*. Pokazalo se kako je uz ovu subskalu utvrđen veći broj statistički značajnih korelacija, te će one u nastavku biti prikazane s obzirom na kategorije podataka o navikama i ponašanjima na *Facebook-u*.

U kategoriji *Korisnički profil* rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna i negativna povezanost između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Broj otvorenih profila* ( $r=-0,211$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,008$ )). Povezanost je slaba, a veći rezultat na subskali *Regulacija ponašanja* povezan je s manjim brojem otvorenih profila u razdoblju otkad pojedinac koristi *Facebook*.

U kategoriji *Facebook prijateljstva* utvrđena je statistički značajna i pozitivna povezanost između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Kriteriji prihvaćanja prijatelja: Zanimljiv profil* ( $r=0,240$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,002$ )), te *Kriteriji prihvaćanja prijatelja: Privlačna profilna fotografija* ( $r=0,193$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,015$ )). U oba slučaja korelacija je slaba. Veći rezultat na ovoj subskali povezan je s češćim prihvaćanjem *Facebook* prijatelja na temelju zanimljivog korisničkog profila ili privlačne profilne fotografije. Također, utvrđena je statistički značajna povezanost između samoprocjene Regulacije ponašanja i varijable *Prihvaćanje nepoznatih osoba za Facebook prijatelje* ( $r=0,194$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,014$ )). Povezanost je pozitivna, ali slaba. Veći

rezultat samoprocjene ponašanja povezan je s češćim prihvaćanjem nepoznatih osoba kao prijatelja na ovoj društvenoj mreži.

U kategoriji *Svrha korištenja Facebook-a* postoji statistički značajna i negativna povezanost između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Prepisivanje na ispitu / dobivanje ispita unaprijed* ( $r=-0,173$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,029$ )). Korelacija je slaba, a veći rezultat na subskali povezan je s rjeđim korištenjem *Facebook-a* kao alata za prepisivanje tijekom ispita, ili pribavljanje ispitnih materijala unaprijed.

U kategoriji koja se odnosi na sadržaje koje korisnici dijele na *Facebook-u* utvrđena je statistički značajna i negativna, no slaba povezanost između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Fotografije: Ja i obitelj* ( $r=-0,208$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,024$ )). Veći rezultat samoprocjene vlastitog ponašanja povezan je s rjeđim objavljivanjem fotografija koje prikazuju korisnika i članove njegove obitelji. Također, postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između iste subskale i varijable *Fotografije: Slike iz noćnih izlazaka* ( $r=0,234$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,011$ )). Navedena povezanost je slaba. Veći rezultat na ovoj subskali povezan je s češćim postavljanjem fotografija nastalih tijekom noćnih izlazaka.

Kada je riječ o povezanosti između regulacije ponašanja i iskustava koja su adolescenti doživjeli na ovoj društvenoj mreži, utvrđeno je postojanje više statistički značajnih korelacija. Naime, postoji statistički značajna i negativna povezanost između varijable *Regulacija ponašanja* i varijable *Netko mi je prijetio* ( $r=-0,181$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,023$ )). Veći rezultat na ovoj subskali povezan je s nižom stopom prijetnji koje je pojedinac doživio putem *Facebook-a*. Nadalje, *Regulacija ponašanja* statistički je značajno i negativno povezana s varijablom *Netko je širio lažne informacije o meni* ( $r=-0,244$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,002$ )). Viši rezultat na subskali povezan je s nižim slaganjem u navedenoj tvrdnji. Nadalje, utvrđena je statistički značajna i negativna povezanost između iste subskale i varijabli *Netko je tražio od mene da mu šaljem neprimjerene fotografije* ( $r=-0,229$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,004$ )) i *Netko mi je slao neprimjerene fotografije* ( $r=-0,160$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,045$ )). Viši rezultat samoprocjene regulacije ponašanja povezan je s manjim iskustvom primanja neprimjerenih fotografija putem *Facebook-a*, kao i manjim iskustvom primanja zahtjeva za slanje takvih sadržaja drugim korisnicima. Utvrđeno je kako postoji statistički značajna i negativna korelacija između samoprocjene vlastitog ponašanja i varijable *Netko je izradio lažan profil i predstavljao se drugima kao ja* ( $r=-0,176$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,026$ )), pri čemu je viši rezultat samoprocjene povezan s rjeđim iskustvom „krađe online identiteta“. Također, statistički značajna i negativna povezanost između varijabli

*Regulacija ponašanja* i *Netko je pisao negativne komentare o meni* ( $r=-0,170$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,033$ )) ukazuje kako je viši rezultat na navedenoj subskali povezan s rjeđim negativnim komentarima o pojedincu. Naposljetku, utvrđeno je kako postoji statistički značajna i negativna korelacija između samoprocjene ponašanja adolescenata i varijabli *Nepoznata osoba mi je poslala poruku* ( $r=-0,212$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,007$ )) i *Nepoznata osoba me pozvala na susret* ( $r=-0,196$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,013$ )). Viši rezultat samoprocjene povezan je s rjeđim situacijama u kojima nepoznate osobe pokušavaju kontaktirati pojedinca putem ove društvene mreže.

Također, utvrđene su brojne statistički značajne korelacije između samoprocjene regulacije ponašanja te ponašanja na *Facebooku*. Postoji statistički značajna i negativna povezanost između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Prijetio nekome* ( $r=-0,284$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,000$ )). Veći rezultati na ovoj subskali povezani su s rjeđim prijetnjama drugim korisnicima mreže. Isto tako, utvrđena je statistički značajna i negativna povezanost između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Širio lažne informacije o drugima* ( $r=-0,207$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,008$ )), što znači da je veći rezultat na varijabli *Regulacija ponašanja* povezan s rjeđim širenjem lažnih informacija o drugim osobama putem *Facebook-a*. Statistički značajna i negativna povezanost utvrđena je i između subskale *Regulacija ponašanja* te tri varijable koje se odnose na ponašanja u kontekstu dijeljenja fotografija: *Tražio od nekoga da ti šalje neprimjerene fotografije* ( $r=-0,190$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,016$ )), *Slao nekome neprimjerene fotografije* ( $r=-0,176$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,026$ )), i *Postavio provokativnu fotografiju za sliku profila* ( $r=-0,176$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,025$ )). Viši rezultat na navedenoj subskali povezan je s rjeđom manifestacijom ponašanja kao što su traženje od drugih korisnika da šalju neprimjerene fotografije, slanje takvih fotografija drugima, te postavljanje neprimjerene ili provokativne fotografije kao profilne slike na *Facebook* profilu. Nadalje, postoji statistički značajna i negativna korelacije između iste subskale te varijabli *Komunicirao s nepoznatom osobom* ( $r=-0,271$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,001$ )) i *Dogovorio susret s nepoznatom osobom* ( $r=-0,234$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,003$ )). Viši rezultati samoprocjene vlastitog ponašanja povezani su s rjeđim komuniciranjem i dogovaranjem susreta s nepoznatim osobama putem *Facebook-a*. Utvrđena je statistički značajna i negativna korelacija između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Hakirao nekome profil* ( $r=-0,181$ ,  $p<0,05$  ( $p=0,022$ )), iz čega slijedi kako su viši rezultati na toj subskali povezani s rjeđim „provaljivanjem“ u tuđe korisničke profile na *Facebook-u*. I naposljetku, utvrđena je statistički značajna i negativna povezanost između varijabli *Regulacija ponašanja* i *Promijenio mišljenje o prijatelju zbog neke njegove objave* ( $r=-0,254$ ,  $p<0,01$  ( $p=0,001$ )). Viši

rezultat samoprocjene adolescenata na ovoj subskali povezan je s rjeđim promjenama mišljenja o nekoj osobi na temelju objava na *Facebook*-u.

Iako su sve navedene korelacije slabe, potrebno je naglasiti ulogu ove subskale, tj. samoprocjene regulacije ponašanja na iskustva i ponašanja adolescenata na *Facebooku*. U odnosu na ovu subskalnu utvrđen je najveći broj statistički značajnih korelacija, što nameće potrebu za daljnjim istraživanjem i utvrđivanjem smjera povezanosti.

### ***Školska kompetentnost***

Izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije ( $r$ ) kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između samoprocjene adolescenata na subskali *Školska kompetentnost* te njihovih ponašanja i navika na društvenoj mreži *Facebook*. Rezultati pokazuju kako između navedenih konstrukata ne postoji statistički značajna povezanost.

Za kraj je potrebno istaknuti kako je većim dijelom opovrgnuta i posljednja hipoteza (utvrđene su povezanosti između svih subskala samoprocjene te navika i ponašanja na *Facebooku*, osim subskale *Školska kompetentnost*), iako je iz svega navedenog moguće primijetiti kako su utvrđene statistički značajne korelacije između različitih aspekata slike o sebi te navika i ponašanja adolescenata na *online* društvenoj mreži *Facebook* uglavnom slabe. Usprkos tome, utvrđen je značajan broj povezanosti između subskale *Regulacija ponašanja* i varijabli u mnogim kategorijama korištenja *Facebook*-a. Kako bi se potvrdilo postojanje povezanosti između navedenih konstrukata potrebno je provesti dodatna istraživanja, čime bi se stekao bolji uvid u problem i olakšalo njegovo razumijevanje. Ukoliko se pokaže kako uistinu postoji povezanost, potrebno je utvrditi njen smjer, a ti bi podaci poslužili preveniranju nepoželjnih efekata *online* društvenih mreža, kao i neprimjerenih ponašanja u *online* okruženju.

## 6. Osvrt iz pedagoške perspektive

Potrebno se osvrnuti na ovu tematiku i prikazane rezultate iz pedagoške perspektive, i to u dva aspekta: odgojnom i obrazovnom.

Glavna misao vezana za odgoj u kontekstu ove teme odnosi se na promjene u roditeljskoj ulozi koje donosi razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ona je naime uvelike proširila „područje djelovanja“ roditelja, budući da sada moraju pratiti svoju djecu ne samo u stvarnom, već i u *online* okruženju. Što su djeca starija, time je taj zadatak sve teži. Za razliku od mlađe djece, adolescentima je važna autonomija i odnosi s vršnjacima. Pored udaljavanja od roditelja treba uzeti u obzir i to da u tinejdžerskoj dobi već imaju vlastite mobitele, tablete, računala, i sl., kojima roditelji imaju ograničen ili nikakav pristup. Dakle, svaka faza djetetova razvoja sada donosi veći pristup tehnologiji i medijima, te samim time i nove izazove za roditelje. Kao jedini način suočavanja s tim izazovima autorica Lim (2016) ističe fenomen transcendentnog roditeljstva (*transcendent parenting*), koje se manifestira na tri načina (Lim, 2016: 8):

### ❖ **Nadilaženje različitih okruženja za korištenje medija:**

Roditelji u okruženju vlastitog doma mogu u određenoj mjeri postavljati uvjete i nadzirati korištenje tehnologije i medija kod vlastitog djeteta. Međutim, situacija izvan doma puno je kompliciranija, budući da se dijete nalazi u okruženjima u kojima roditelji imaju malo kontrole. S obzirom na današnju sveprisutnost tehnologije, roditelji trebaju pronaći način kako nadići ova ograničenja i voditi djecu kako bi tehnologiju i medije koristili efikasno, izbjegavajući rizike i opasnosti.

### ❖ **Nadilaženje djetetova *online* i *offline* socijalnog miljea:**

Razvoj tehnologije pružio je mnogobrojne mogućnosti za interakciju djece s drugima, što donosi nove izazove koje roditeljstvo mora nadići. Socijalne interakcije u *online* okruženju imaju vlastita pravila i norme, te je nužno da su roditelji upoznati s time, kao i sa potencijalnim opasnostima *online* komunikacije, te da razumiju utjecaj tehnologije na socijalizaciju djece. Pored toga, roditelji moraju uspostaviti odnos s djetetom tako da ono zna da postoji osoba kojoj se uvijek može povjeriti.

### ❖ **Nadilaženje beskrajnog vremena (*'timeless time'*):**

Tehnologija je promijenila način organizacije pojedinčeva života, koji je sada prilagođen „beskrajnom vremenu“. U skladu s time, roditelji se danas ne mogu „odmoriti“ od svojih

dužnosti čak ni kada njihovo dijete nije u blizini, već su zbog mobilnih telefona i druge tehnologije stalno dostupni, te samim time stalno „u stanju pripravnosti“. Iako im je tehnologija time omogućila da vode svoju djecu u bilo kojem trenutku i bez obzira koliko su oni daleko, s druge je strane oduzela roditeljima vrijeme za njih same, tvrdi Lim (2016).

Transcendentalno roditeljstvo prema gore navedenom može podrazumijevati korištenje različitih alata kako bi roditelji zadržali nadzor nad ponašanjem vlastite djece, poput instaliranja aplikacija pomoću kojih mogu pratiti dijete, provjeravati povijest web preglednika, poruka, i sl. (Lim, 2016). Iako je glavni cilj djetetova sigurnost, korištenje spomenutih alata za sobom povlači pitanje narušavanja djetetove privatnosti. Puno bi prihvatljivija bila opcija u kojoj roditelji kroz odgoj nastoje djetetu prenijeti određene vrijednosti i vještine koje će mu u budućnosti pomoći da se adekvatno nosi s izazovnim situacijama, kako u stvarnom, tako i u *online* okruženju. Zadaća je roditelja, ali i odgojno-obrazovnih djelatnika voditi dijete na njegovu putu prema odraslosti, i to na način da se ono razvije u samostalnog pojedinca, opremljenog znanjima i vještinama koji će mu omogućiti nošenje s različitim životnim situacijama. U okruženju obilježenom informacijsko-komunikacijskom tehnologijom nužno je kod djeteta osvijestiti razliku između stvarnosti i virtualnog svijeta, te mu pomoći da razvije pozitivnu sliku o sebi i samopouzdanje neovisno o reakcijama *online* persona. To neminovno mijenja i ulogu stručnih suradnika u odgojno-obrazovnim ustanovama. Nužno je da stručnjaci koji rade s djecom razumiju kakav utjecaj tehnologija ima na njihove živote, odnosno na koji način tehnologija mijenja djetetov razvoj, posebice u aspektu razvoja identiteta i slike o sebi.

Potrebno je stoga educirati roditelje, ali i djelatnike u odgojno-obrazovnim ustanovama o problematici vezanoj za višestruke utjecaje informacijsko-komunikacijske tehnologije na razvoj i svakodnevni život djece i mladih. Jedino će se tako omogućiti da oni postanu vodiči koji će djeci pomoći da iz korištenja tehnologije izvuku ono najbolje, a izbjegnu sve potencijalne rizike i opasnosti koje ona skriva.

Sa obrazovnog aspekta, potrebno je uzeti u obzir potencijal odgojno-obrazovnih ustanova u pogledu osvješćivanja i educiranja zajednice u svrhu sigurnijeg korištenja Interneta. U nastavku se nalazi nekoliko preporuka koje mogu usmjeriti djelovanje obrazovnih aktera na tom području:

### ❖ Informirati i educirati djecu i roditelje o sigurnom korištenju interneta

Odgojno-obrazovne institucije, posebice škole, mogu u ovom pogledu učiniti mnogo, pogotovo kroz suradnju s drugim organizacijama koje teže istom cilju. Iako se u hrvatskim školama Informatika uči kao izborni predmet od petog do osmog razreda, ili kao izvannastavna aktivnost već od prvog, u tom se kurikulumu ne nalazi tema sigurnosti na internetu (MZOS, 2006, prema Kralj, 2016). U kontekstu educiranja djece i mladih, primarni cilj bio bi dakle uvođenje kurikuluma usmjerenog na poučavanje o sigurnosti na internetu. Do tada, djelatnici u školama prepušteni su vlastitoj dobroj volji i trudu kako bi kod učenika osvijestili opasnosti koje donosi Internet, te razvili vještine za njegovo sigurno korištenje. To mogu ostvariti primjerice kroz različite radionice na tu temu. Jednako je važno informiranje i educiranje roditelja koji i sami moraju biti dobro upoznati s problematikom Interneta, društvenih mreža i svega što one donose kako bi mogli pomoći vlastitoj djeci. U tom pogledu odgojno-obrazovnim djelatnicima mogu pomoći *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija* (Agencija za elektroničke medije, 2016), ali i mnogi drugi izvori koji sadrže brošure, priručnike, edukacijske pakete, primjere radionica i slično. Neki od primjera su:

- Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (2012). *Mediji u porodici: savjeti za roditelje*. Beč: BWFJ. Dostupno na: [www.saferinternet.at/broschuerenservice](http://www.saferinternet.at/broschuerenservice).
- CARNet (2015). *Zaštite privatnost na Facebooku*. Dostupno na: [http://www.cert.hr/sites/default/files/BrosuraPrivatnost\\_2015\\_0.pdf](http://www.cert.hr/sites/default/files/BrosuraPrivatnost_2015_0.pdf).
- CARNet (2016). *Sigurnije na internetu*. Dostupno na: [http://www.cert.hr/sites/default/files/Sigurnije\\_na\\_internetu.pdf](http://www.cert.hr/sites/default/files/Sigurnije_na_internetu.pdf).
- Centar za sigurniji internet (CIS), dostupno na: <http://www.csi.hr/>.
- Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) (2016). *Kako zaštititi dijete u svijetu interneta, mrežnih tehnologija i mobilnih telefona*. Dostupno na: [https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2016/dokumenti/HAKOM\\_BROSURA\\_FIN.pdf](https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2016/dokumenti/HAKOM_BROSURA_FIN.pdf).
- Platforma *Better Internet for Kids (BIK)*, dostupno na: <https://www.saferinternetday.org/web/guest/home>.

- Šincek, D. (ur.) (2016). *Priručnik za voditelje programa prevencije nasilja putem interneta*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet u Osijeku.
- Udruga „Suradnici u učenju“ (2012). *Dan sigurnijeg interneta: priručnik sa savjetima za roditelje*. Dostupno na: [http://www.ucitelji.hr/Portals/0/SID\\_prirucnik\\_2012/](http://www.ucitelji.hr/Portals/0/SID_prirucnik_2012/).
- Udruga „Suradnici u učenju“ (2012). Igra *Radoznalci u akciji: „Sigurniji internet za djecu i mlade“* na temu zaštite osobnih podataka na internetu Dostupno na: <http://www.ucitelji.hr/Obrazovnisadr%C5%BEaji/Sigurnijiinternet/Sigurnijiinternet2012/IgraZa%C5%A1titaosobnihpodataka/tabid/528/language/en/Default.aspx>.

#### ❖ **Poticati razvoj pozitivne slike o sebi kod djece i adolescenata**

Odgojno-obrazovni djelatnici mogu utjecati i na razvoj slike o sebi kod učenika. Poželjno je da ih potiču na istraživanje samih sebe u svrhu otkrivanja vlastite osobnosti i stvaranja slike o sebi. Iako se učitelji i nastavnici ne mogu u velikoj mjeri posvetiti svakom učeniku pojedinačno, mogu primjerice u razredu poticati samovrednovanje, pružati pozitivne povratne informacije ili konstruktivne kritike o njihovu ponašanju i školskom radu, te poticati međusobno uvažavanje i poštovanje. U kontekstu sadržaja koji se odnose na Internet, *online* društvene mreže, i slično, potrebno je kod učenika osvijestiti razliku između njihove stvarne osobnosti i prezentacije na mreži, te poticati razvoj kritičkog mišljenja u odnosu na *online* sadržaje i njihovo značenje za razvoj slike o sebi. Određenu ulogu u razvoju identiteta i slike o sebi ima i rad stručnih suradnika. Iz perspektive pedagoga, djelovanje u smjeru poticanja razvoja pozitivnog samopoimanja može se realizirati kroz neposredni rad s učenicima (npr. radionice), te savjetodavni rad.

#### ❖ **Organizirati slobodno vrijeme djece i adolescenata**

Potrebno je organizirati slobodno vrijeme djece i adolescenata na način da se ponude mogućnosti za zadovoljavanje različitih potreba i interesa. Takve bi aktivnosti trebale biti usmjerene na odmor, zabavu i razvoj ličnosti (Dumazedier, 1967; Janković, 1968, prema Valjan Vukić, 2013). Kvalitetnim provođenjem slobodnog vremena može se prevenirati različita nepoželjna i društveno neprihvatljiva ponašanja, pa tako i prekomjerno korištenje Interneta i *online* društvenih mreža, te razvoj ovisnosti. Ipak, načini provođenja slobodnog



vremena ovise o mnogo faktora, poput okoline, postojeće ponude, financijskih sposobnosti, itd. (Valjan Vukić, 2013), a s obzirom na kapacitete može se pretpostaviti kako škole imaju malo mogućnosti za djelovanje na ovom području. Pojedincima čije je djelovanje usmjereno na organizaciju slobodnog vremena djece i mladih u tome mogu pomoći neki od sljedećih izvora:

- Rosić, V. (2005). *Slobodno vrijeme – slobodne aktivnosti: priručnik za uspješno organiziranje i vođenje*. Rijeka: Žagar.
- Stella, I. (1978). *Sportske aktivnosti djece u slobodno vrijeme: priručnik za nastavnike osnovne škole*. Zagreb: Školska knjiga.
- Ambrose, J. (2015). *365 zabavnih aktivnosti na otvorenom*. Zagreb: Mozaik knjiga.
- Betazzi, M. C. (2009). *Mali priručnik za igre na otvorenome*. Zagreb: TRSAT.

... te mnogi priručnici namijenjeni vođenju u različitim aktivnostima poput slikanja, sviranja, oblikovanja papira, vrtlarstva, itd.

#### ❖ Poticati druženje

Prisutnost Interneta i pojava *online* društvenih mreža utjecali su na premještanje socijalnih odnosa iz stvarnog u virtualni svijet, te na taj način značajno umanjili kulturu druženja. U školi se razvoj međusobnih odnosa i komunikacija može poticati primjerice kroz grupne aktivnosti. Ipak, izvan školske zgrade utjecaj škole na ovaj aspekt života učenika prestaje. Stoga bi se akteri u lokalnim zajednicama trebali također baviti ovim pitanjem, te uz kafiće, parkove i ulice pronaći prostore u kojima se djeca i mladi, ali i građani općenito mogu družiti. U poticanju ponovnog razvoja kulture druženja pomoglo bi planiranje aktivnosti u kojima bi se okupili pojedinci sličnih interesa i ciljeva (neki od pozitivnih primjera su građanska akcija za izgradnju prostora za druženje u Zadru, te organizacija „kvartovskog druženja“ u Osijeku<sup>10</sup>).

---

<sup>10</sup> 057info (2017). Mladi Zadrani pretvorit će park „Sfinga“ u prostor za druženje. Dostupno na: <http://www.057info.hr/vijesti/2017-06-27/mladi-zadrani-pretvorit-ce-park-sfinga-u-prostor-za-druzenje>, pristupljeno 29. kolovoza, 2017.

Glas Slavonije (2017). Kvartovsko druženje za sve generacije. Dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/341542/3/Kvartovsko-druzenje-za-sve-generacije>, pristupljeno 29. kolovoza, 2017.

## 7. Zaključak

Rezultati istraživanja u kojem su sudjelovali učenici četiri riječke srednje škole pokazali su kako adolescenti imaju pozitivnu sliku o sebi (uz postojanje individualnih razlika), čime je potvrđena prva hipoteza. Njihova samopercepcija najpozitivnija je u pogledu sposobnosti sklapanja bliskih prijateljstava, regulacije vlastitog ponašanja, te općenitog osjećaja vlastite vrijednosti. Najniže rezultate postigli su na samoprocjeni svog fizičkog izgleda i romantične privlačnosti. Upravo su posljednje dvije subskale, uz socijalne kompetencije i bliska prijateljstva, u najvećoj mjeri povezane s općim samopoštovanjem adolescenata. Druga hipoteza prema kojoj ne postoje razlike u samopercepciji adolescenata s obzirom na dob, spol i školu koju pohađaju djelomično je opovrgnuta, budući da je utvrđeno postojanje statistički značajnih razlika između skupina s obzirom na varijable *Spol* i *Škola*.

U pogledu navika i ponašanja adolescenata na *online* društvenoj mreži *Facebook*, rezultati pokazuju kako uglavnom imaju otvoren jedan korisnički profil putem kojeg s drugima dijele različite sadržaje. Iako je najčešće riječ o fotografijama, pokazalo se kako adolescenti na svojim *Facebook* profilima prikazuju i osobne podatke poput škole koju pohađaju, informacija o prebivalištu, dobi, statusu veze, pa čak i lokaciji na kojoj se trenutno nalaze ili broju mobitela. Iako dijele privatne podatke, što ih izlaže potencijalnim opasnostima, adolescenti svoje postavke privatnosti postavljaju na način da većinu informacija na njihovim korisničkim profilima mogu vidjeti samo „prijatelji“. Ovim paradoksom adolescenti mijenjaju definiciju privatnosti koja više nije vezana za otkrivanje određenih informacija, već kontrolu nad time tko će i na koji način te informacije doznati. Tome u prilog idu i podaci prema kojima većina ispitanika koristi opciju blokiranja drugih korisnika ili stranica, sprječavajući ih tako da vide njihove objave, kontaktiraju ih, ili na bilo koji način uznemiravaju.

Adolescenti često posjećuju *Facebook* kako bi provjerili novosti ili ažurirali vlastiti profil. Velik broj njih to čini čak i do deset puta dnevno, dok u aktivnom sudjelovanju na mreži provedu više od dva sata svakog dana. S obzirom na vrijeme koje adolescenti svakodnevno provode na *Facebook*-u, kao i broj njihovih *Facebook* prijatelja, čini se kako se društveni život mladih „preselio“ u virtualni svijet. Naime, većina ispitanika istaknula je kako na toj društvenoj mreži ima između 500 i 1000 prijatelja. To svakako dovodi u pitanje prirodu tih odnosa, kao i definiciju pojma prijateljstva. U prilog tome idu i velike individualne razlike u procjeni broja prijatelja u stvarnom životu (od 10 do 1000), što ukazuje na potrebu dubljeg istraživanja značenja pojma „prijatelj“ u mlađoj populaciji.

Zanimljivo je i kako, unatoč tome što svi imaju povećani broj *Facebook* prijatelja, ispitanici smatraju da osoba koja ima velik broj prijatelja na mreži želi privući pozornost, biti popularna ili imati velik broj „lajkova“. Pored ponuđenih objašnjenja, može se pretpostaviti kako im velik broj *online* veza pruža mnogo mogućnosti za istraživanje sebe kroz usporedbu s drugima i interakcije s različitim osobnostima. U tom kontekstu i prihvaćanje nepoznatih osoba kao *Facebook* prijatelja može se promatrati kao rezultat traganja za vlastitim identitetom, iako to čini vrlo mali broj ispitanika. Štoviše, većina njih za prijatelje dodaje osobe koje poznaje u stvarnom životu ili s kojima dijeli zajedničke prijatelje na mreži, dok manji broj adolescenata stvara veze na temelju zanimljivosti i privlačnosti korisničkog profila druge osobe.

Činjenicu da se socijalne veze i komunikacija premještaju iz stvarnog u virtualni svijet podržavaju i rezultati prema kojima adolescenti *Facebook* u najvećoj mjeri koriste u svrhu dopisivanja s prijateljima ili komunikacije s bliskim osobama koje im nisu blizu. Pored toga, veći broj ispitanika ovu društvenu mrežu koristi za pregledavanje fotografija i videozapisa, dok ju najrjeđe posjećuju kako bi koristili aplikacije ili igrali igrice. Iznenaduju podaci koji pokazuju kako adolescenti vrlo rijetko pišu statuse, postavljaju fotografije, ili dijele bilo kakve druge sadržaje na svojim *Facebook* profilima. Kada to čine, najčešće se radi o glazbi ili fotografijama koje prikazuju njihovo lice, tzv. *selfie*, odnosno cijelo tijelo. Navedeno bi moglo ukazivati na egocentričnost ili narcizam koji nisu začuđujući s obzirom da se radi o adolescenciji, razvojnoj fazi čiji je primarni zadatak otkrivanje sebe.

Adolescenti koji su sudjelovali u ovom istraživanju rijetko su se prilikom korištenja *Facebook*-a susreli sa situacijama koje bi za njih mogle biti neugodne ili opasne, te su isto tako rijetko sami manifestirali nepoželjna ponašanja na toj društvenoj mreži. Ipak, određeni dio njih ima iskustva koja uključuju primanje poruka od nepoznatih osoba, kao i pozive za susrete s njima, te je manji dio ispitanika kao svoje učestalo ponašanje naveo komunikaciju s nepoznatim osobama. Takvi su podaci posebno zabrinjavajući uzme li se u obzir da se radi o maloljetnim osobama, te ukazuju na opasnosti koje skrivaju *online* društvene mreže. Isto tako, upućuju na potrebu educiranja o zaštiti vlastite privatnosti i sigurnosti u *online* okruženju.

Nadalje, prema dobivenim rezultatima čini se kako ispitanici ne pokazuju znakove pretjeranog korištenja *Facebook*-a. Smatraju kako *Facebook* nije pružio pozitivan doprinos njihovom društvenom životu, te se radije s prijateljima druže uživo nego na mreži. Usprkos tome, većina njih ne žali što su se priključili toj *online* društvenoj mreži.

Naposljetku, potrebno je istaknuti kako je utvrđena statistički značajna povezanost svih subskala samoprocjene s navikama i ponašanjima adolescenata na *Facebook*-u, izuzevši subskalu *Školska kompetentnost*. Time je većim dijelom opovrgnuta početna hipoteza prema kojoj ne postoji povezanost između navedenih fenomena. Najveći broj korelacija utvrđen je u odnosu na subskalu samoprocjene vlastitog ponašanja, te su potrebna daljnja istraživanja kako bi se potvrdilo postojanje ove povezanosti i identificirao smjer povezanosti. Općenito, potrebno je dublje istraživanje ove problematike u budućnosti, imajući u vidu prevenciju rizičnih ponašanja u virtualnom svijetu kao glavni cilj. Kao što je rečeno u samom uvodu, ovim se istraživanjem nastojao postići prvi korak u tom smjeru. Tijekom provedbe istraživanja pojavile su se i neke nove istraživačke perspektive, pa se tako nametnula potreba za dubljim istraživanjem problematike razvoja ovisnosti o *online* društvenim mrežama (primjerice, faktora u pozadini razvoja ovisnosti, postojanja rizičnih skupina, i sl.), ali i za istraživanjem fenomena koji nisu usko vezani za *online* okruženje, kao što je primjerice značenje pojma prijateljstva u adolescentskoj kulturi, ili čak u različitim životnim fazama.

Posljednje proizlazi iz jednog od ograničenja ovog istraživanja, a to je nedovoljno jasno definiranje pojma „prijatelj“ pri postavljanju pitanja otvorenog tipa o broju prijatelja, što je rezultiralo velikim individualnim razlikama u odgovorima, najvjerojatnije zbog različitog shvaćanja navedenog termina. Također, čini se kako je ispitanicima bilo nejasno i pitanje vezano za objavljivanje statusa na *Facebook*-u, na što ukazuju njihovi proturječni odgovori. Stoga je u budućim istraživanjima potrebno više pažnje posvetiti jasnom definiranju svih pojmova, kako bi se osiguralo prikupljanje ciljanih podataka. Još jedno ograničenje leži u složenosti fenomena koji se istražuje (*online* društvene mreže). Najbolji primjer je pitanje zaštite privatnosti – budući da korisnik može podesiti ove postavke drugačije za svaku pojedinačnu objavu, vrlo je teško točno utvrditi kakve su navike adolescenata po tom pitanju. Iz tog razloga moglo bi se reći kako se u ovom istraživanju samo „zagrebalo po površini“ tog problema, te je potrebno dublje istražiti svaki pojedini element *online* društvenih mreža. Naposljetku, u ovom je istraživanju korištena samo jedna istraživačka metoda. Mnogo bolji uvid u ovu specifičnu problematiku stekao bi se kombinacijom više istraživačkih metoda, primjerice analizom sadržaja profila na društvenim mrežama, dok bi boljem razumijevanju svakako doprinijeli i dubinski intervjui s adolescentima.

Iz svega navedenog proizlazi nekoliko preporuka ili smjernica za odgojno-obrazovne djelatnike, koji će se u svom radu s učenicima, ali i roditeljima zasigurno susresti s problemima vezanim za *online* društvene mreže. Te se smjernice ukratko odnose na potrebu

informiranja i educiranja djece i roditelja o sigurnom korištenju interneta i *online* društvenih mreža, poticanje razvoja pozitivne slike o sebi kod djece i adolescenata, kvalitetno organiziranje njihovog slobodnog vremena, te poticanje druženja. Uz ogroman utjecaj koji tehnologija danas ima na naše živote, iznimno je važno svi zajedno, roditelji i odgojno-obrazovni djelatnici, zaštitimo djecu i mlade od potencijalnih opasnosti, te ih opremimo znanjima, vještinama i vrijednostima koje će im pomoći da se nose sa svim izazovima, te da iz (neizbježne) tehnologije izvuku ono najbolje.

## Sažetak

*Online* društvene mreže danas su veoma popularne i dio su svakodnevnog života ljudi, a posebice su privlačne adolescentima. Budući da je adolescencija razdoblje otkrivanja vlastita identiteta, ova su dva fenomena postala predmet mnogih istraživanja. Ovaj rad bio je usmjeren na istraživanje povezanosti između različitih dimenzija slike o sebi te navika i ponašanja adolescenata na *online* društvenim mrežama. Rezultati pokazuju kako adolescenti imaju uglavnom pozitivnu sliku o sebi. Iz podataka o njihovim navikama i ponašanjima na *Facebook*-u može se primijetiti kako posjeduju jedan korisnički profil putem kojeg dijele različite sadržaje s poprilično velikim brojem *online* prijatelja, pri čemu nerijetko otkrivaju i privatne informacije dovodeći se u potencijalno opasne situacije. Negativna iskustva prilikom korištenja te društvene mreže kod ispitanih adolescenata su rijetkost, pri čemu se ističe jedino komunikacija s nepoznatim osobama kao nešto što je doživio veći broj ispitanika. Naposljetku, pokazalo se kako postoje povezanosti između slike o sebi te navika i ponašanja na *Facebook*-u, iako su korelacije slabe. Dobiveni rezultati upućuju na potrebu educiranja djece i roditelja o sigurnom korištenju interneta i *online* društvenih mreža, potrebu poticanja razvoja pozitivne slike o sebi, kvalitetnog organiziranja slobodnog vremena djece i mladih, te jačanje kulture druženja.

**Ključne riječi:** *online* društvene mreže, *Facebook*, samopercepcija, slika o sebi, adolescenti

## Summary

Lately, *online* social networks became very popular, and are part of people's everyday lives. They are especially appealing to adolescents. Since adolescence is a period of discovering one's own identity, these two phenomena became the subject of interest for many researchers. This paper was aimed at investigating the correlation between different dimensions of self-perception and adolescents' habits and behavior when using *online* social networks. The results show that adolescents' self-perception is mostly positive. From the data about their habits and behavior on *Facebook*, it can be seen that adolescents usually have one user profile through which they share different contents with a large number of *online* friends, often uncovering private information, leading themselves to potentially dangerous situations. Adolescents that participated in this study rarely had negative experiences while using this particular social network. Only communication with unknown persons became highlighted as being experienced by a greater number of participants. Obtained data showed there is statistically significant correlation between self-perception and habits and behavior on *Facebook*, although the correlations are weak. Ultimately, results point to the need for educating both children and parents regarding safe internet use, the need to encourage positive self-image development, organizing quality spare time for children and youth, and strengthening the culture of socializing in the real world.

**Key words:** *online* social networks, *Facebook*, self-perception, self-image, adolescents

## Literatura

1. Agencija za elektroničke medije (2016). *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*. Dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/>, pristupljeno: 27. kolovoza, 2017.
2. Ahmed, A. A. M. (2015). "Sharing is Caring": Online Self-disclosure, Offline Social Support, and Social Network Site Usage in the UAE. *Contemporary Review of the Middle East*, 2(3); str. 192-219. Dostupno na: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2347798915601574>, pristupljeno: 24. siječnja, 2017.
3. Caci, B., Cardaci, M., Tabacchi, M. E., Scrima, F. (2014). Personality Variables as Predictors of Facebook Usage. *Psychological Reports: Relationships & Communications*, 114(2); str. 1-12. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24897905>, pristupljeno: 4. srpnja, 2017.
4. CARNet (2015). *Zaštite privatnost na Facebooku*. Dostupno na: [http://www.cert.hr/sites/default/files/BrosuraPrivatnost\\_2015\\_0.pdf](http://www.cert.hr/sites/default/files/BrosuraPrivatnost_2015_0.pdf), pristupljeno: 27. kolovoza, 2017.
5. Chen, B., Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28; str. 2091-2099. Dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321200163X>, pristupljeno: 14. travnja, 2017.
6. Davis, K. (2013). Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behavior*, 29; str. 2281-2293. Dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213001738>, pristupljeno: 29. lipnja, 2017.
7. Dolphy, L. (2015). Social Network Sites: Facebook For Education? Dostupno na: <https://elearningindustry.com/social-network-sites-Facebook-for-education>, pristupljeno: 27. kolovoza, 2017.
8. Facebook (2017). Newsroom: Company info. Dostupno na: <https://newsroom.fb.com/company-info/>, pristupljeno: 4. srpnja, 2017.



9. Facebook (2017). Newsroom: Products. Dostupno na: <https://newsroom.fb.com/products/>, pristupljeno: 4. srpnja, 2017.
10. Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2); str. 5-15. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/258846959\\_Facebook\\_me\\_Collective\\_self-esteem\\_need\\_to\\_belong\\_and\\_Internet\\_self-efficacy\\_as\\_predictors\\_of\\_the\\_iGeneration's\\_attitudes\\_toward\\_social\\_networking\\_sites](https://www.researchgate.net/publication/258846959_Facebook_me_Collective_self-esteem_need_to_belong_and_Internet_self-efficacy_as_predictors_of_the_iGeneration's_attitudes_toward_social_networking_sites), pristupljeno: 6. kolovoza, 2017.
11. Harter, S. (2012). *Self-perception profile for adolescents: Manual and questionnaires*. University of Denver. Dostupno na: <https://portfolio.du.edu/SusanHarter/page/44210>, pristupljeno: 17. studenog, 2016.
12. Ho, S. S., Lwin, M., Lee, E. W. J. (2017). Till Logout Do Us Part? Comparison of Factors Predicting Excessive Social Network Sites Use and Addiction Between Singaporean Adolescents and Adults. *Computers in Human Behavior*, 75; str. 632-642. Dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303710>, pristupljeno: 7. kolovoza, 2017.
13. Kopričanec, K. (2015). Homo, but not Sapiens – A new kind of kids. Dostupno na: [http://www.academia.edu/31791262/Homo\\_but\\_not\\_Sapiens\\_A\\_new\\_kind\\_of\\_kids\\_by\\_Kristina\\_Kopri%C4%8Danec\\_2015](http://www.academia.edu/31791262/Homo_but_not_Sapiens_A_new_kind_of_kids_by_Kristina_Kopri%C4%8Danec_2015), pristupljeno: 27. kolovoza, 2017.
14. Kralj, L. (2016). E-safety and Digital Skills as Part of School Curriculum. *Medijske studije*, 7(13); str. 59-75. Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=246054](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=246054), pristupljeno: 28. kolovoza, 2017.
15. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *ŽIVOT I ŠKOLA: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56(24); str. 103-125. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/63281>, pristupljeno: 7. kolovoza, 2017.
16. Lebedina-Manzoni, M., Lotar, M. (2010). Percepcija sebe kod adolescenata u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 19(1); str. 39-50. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/67788?lang=en>, pristupljeno: 5. kolovoza, 2017.

17. Lim, S. S. (2016). Through the tablet glass: Mobile media, cloud computing and transcendent parenting. *Journal of Children and Media*, 10(1); str. 21-29. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/283908787\\_Through\\_the\\_tablet\\_glass\\_Mobile\\_media\\_cloud\\_computing\\_and\\_transcendent\\_parenting](https://www.researchgate.net/publication/283908787_Through_the_tablet_glass_Mobile_media_cloud_computing_and_transcendent_parenting), pristupljeno: 4. srpnja, 2017.
18. Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3); str. 393-411. Dostupno na: [http://eprints.lse.ac.uk/27072/1/Taking\\_risky\\_opportunities\\_in\\_youthful\\_content\\_creation\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/27072/1/Taking_risky_opportunities_in_youthful_content_creation_(LSERO).pdf), pristupljeno: 29. svibnja, 2017.
19. Mabić, M. (2014). Društvene mreže u obrazovanju: Što misle studenti Sveučilišta u Mostaru. *Društvo i tehnologija – dr. Juraj Plenković, XXI. Međunarodni znanstveni skup*, Opatija, Hrvatska. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/268208102>, pristupljeno: 13. srpnja, 2017.
20. Mandžuka, M. (2016). Privatnost i društvene mreže. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/290372956\\_Privatnost\\_i\\_drustvene\\_mreze](https://www.researchgate.net/publication/290372956_Privatnost_i_drustvene_mreze), pristupljeno: 7. kolovoza, 2017.
21. Merriam-Webster (2017). Definicija *catfish*. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/catfish>, pristupljeno: 27. kolovoza, 2017.
22. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
23. Miljković, D., Rijavec, M. (2001). *Razgovori sa zrcalom: psihologija samopouzdanja*. Zagreb: IEP.
24. Muller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duvén, E., Giralt, S., Wolfling, K. (2015). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55; str. 172-177. Dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215301382>, pristupljeno: 6. kolovoza, 2017.
25. Nacionalni CERT (Croatian national computer emergency response team) (2016). Zlonamjerni sadržaj: O phishingu. Dostupno na: <http://www.cert.hr/phishing>, pristupljeno: 28. kolovoza, 2017.

26. Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., Morris, N. (2014). Individual Differences as Predictors of Social Networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19; str. 388-402. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12068/pdf>, pristupljeno: 6. kolovoza, 2017.
27. Oxford Dictionary (2017). Definicija *FOMO*. Dostupno na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fomo>, pristupljeno: 27. kolovoza, 2017.
28. Oxford Dictionary (2017). Definicija *meme*. Dostupno na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>, pristupljeno: 27. kolovoza, 2017.
29. Patra, K. S. (2015). *Online Participation and Self-presentation in Social Networking Sites: A Study of Selective Users of India*. *Journal of Creative Communications*, 10(1); str. 89-104. Dostupno na: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0973258615569968?journalCode=crca>, pristupljeno: 27. svibnja, 2017.
30. Pennington, D. C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
31. Pradeep, P., Sriram, S. (2016). The Virtual World of Social Networking Sites: Adolescent's Use and Experiences. *Psychology and Developing Societies*, 28(1); str. 139-159. Dostupno na: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0971333615622911>, pristupljeno: 20. svibnja, 2017.
32. Rudan, V. (2004). Normalni adolescentni razvoj. *Medix*, 10(52); str. 36-39. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/20237>, pristupljeno: 6. kolovoza, 2017.
33. Statista (2017). Number of monthly active *Facebook* users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-Facebook-users-worldwide/>, pristupljeno: 4. srpnja, 2017.
34. Statista (2017). Number of monthly active *Facebook* Messenger users from April 2014 to April 2017 (in millions). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/417295/Facebook-messenger-monthly-active-users/>, pristupljeno: 4. srpnja, 2017.
35. Uski, S., Lampinen, A. (2014). Social norms and selfpresentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3); str. 447-464. Dostupno na:

- <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814543164>, pristupljeno: 24. siječnja, 2017.
36. Valkenburg, P. M., Peter, J. (2010). *Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. Journal of Adolescent Health*, 48(2); str. 121-127. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21257109>, pristupljeno: 7. kolovoza, 2017.
37. Valjan Vukić, V. (2013). Slobodno vrijeme kao „prostor“ razvijanja vrijednosti u učenika. *Magistra Iadertina*, 8(1); str. 59-73. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/122641>, pristupljeno: 29. kolovoza, 2017.
38. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4); str. 206-222. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/275507421\\_Social\\_comparison\\_social\\_media\\_and\\_self-esteem](https://www.researchgate.net/publication/275507421_Social_comparison_social_media_and_self-esteem), pristupljeno: 7. kolovoza, 2017.

## **Popis priloga**

### ***Prilozi***

Prilog 1. Anketni upitnik .....	94
Prilog 2. Dopisi školama za sudjelovanje u istraživanju .....	102
Prilog 3. Izjava o suglasnosti roditelja za sudjelovanje maloljetnika u istraživanju .....	106

### ***Tablice***

Tablica 1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža (Mabić, 2014) .....	5
Tablica 2. Ispitanici s obzirom na spol i razred .....	21
Tablica 3. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama slike o sebi .....	25
Tablica 4. Koeficijenti korelacije (r) za pojedine subskale samoprocjene .....	26
Tablica 5. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama s obzirom na razred i spol .....	27
Tablica 6. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama slike o sebi s obzirom na spol .....	27
Tablica 7. Rezultati t-testa na subskalama samopercepcije adolescenata s obzirom na spol ispitanika (prikazane su samo statistički značajne razlike) .....	28
Tablica 8. Rezultati t-testa na subskalama samoprocjene adolescenata s obzirom na spol ispitanika – 1. razred (prikazane su samo statistički značajne razlike) .....	29
Tablica 9. Rezultati t-testa na subskalama samoprocjene adolescenata s obzirom na spol ispitanika – 4. razred (prikazane su samo statistički značajne razlike) .....	30
Tablica 10. Aritmetičke sredine na pojedinim subskalama slike o sebi s obzirom na razred ..	30
Tablica 11. Analiza varijance (ANOVA) na subskalama samoprocjene slike o sebi (prikazane su samo subskale na kojima su utvrđene statistički značajne razlike) .....	32
Tablica 12. Broj otvorenih profila otkada koriste Facebook .....	34
Tablica 13. Broj trenutno aktivnih korisničkih profila .....	34
Tablica 14. Informacije koje ispitanici prikazuju na korisničkom profilu .....	35
Tablica 15. Postavke privatnosti korisničkih profila ispitanika .....	36

Tablica 16. Razlozi blokiranja drugih Facebook korisnika .....	37
Tablica 17. Broj provjeravanja Facebook-a u danu .....	38
Tablica 18. Vrijeme koje ispitanici dnevno aktivno provedu na Facebook-u .....	39
Tablica 19. Broj prijatelja na Facebook-u i u stvarnom životu .....	40
Tablica 20. Stavovi adolescenata o značenju velikog broja prijatelja na Facebook-u .....	41
Tablica 21. Kriteriji za prihvaćanje prijatelja na Facebooku .....	42
Tablica 22. Namjena ili svrha korištenja Facebook-a .....	44
Tablica 23. Učestalost ažuriranja statusa na Facebook-u .....	45
Tablica 24. Razlozi pisanja statusa na Facebook-u .....	46
Tablica 25. Učestalost mijenjanja slike profila .....	47
Tablica 26. Predmeti profilnih fotografija adolescenata na Facebook-u .....	47
Tablica 27. Učestalost objavljivanja fotografija s obzirom na to što fotografije prikazuju .....	48
Tablica 28. Sadržaji koje ispitanici objavljuju na Facebook-u .....	49
Tablica 29. Iskustva ispitanika na Facebook-u .....	51
Tablica 30. Učestalost manifestiranja određenih ponašanja na Facebook-u od strane ispitanika	54
Tablica 31. Stavovi ispitanika o korištenju Facebook-a i njegovu utjecaju na njihov društveni život .....	57
Tablica 32. Primjeri odgovora na pitanja o značenju i osjećajima vezanim za „lajkove“ .....	59
Tablica 33. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Facebook prijateljstva s obzirom na varijablu Spol (prikazane samo statistički značajne razlike) .....	60
Tablica 34. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Svrha korištenja Facebook-a s obzirom na varijablu Spol (prikazane samo statistički značajne razlike) .....	60
Tablica 35. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Doživljena iskustva na Facebook-u s obzirom na varijablu Spol (prikazane su samo statistički značajne razlike) .....	62

Tablica 36. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Ponašanje na Facebook-u s obzirom na varijablu Spol (prikazane su samo statistički značajne razlike) .....	63
Tablica 37. Rezultati Mann-Whitney testa u kategoriji Stavovi ispitanika o korištenju Facebook-a i utjecaju te društvene mreže na njihov društveni život s obzirom na varijablu Spol (prikazane su samo statistički značajne razlike) .....	64
Tablica 38. Rezultati Mann-Whitney testa o razlikama u navikama i ponašanjima adolescenata na Facebook-u s obzirom na varijablu Razred (prikazane su samo statistički značajne razlike) .....	65
Tablica 39. Rezultati Kruskal-Wallis testa o razlikama u navikama i ponašanjima adolescenata na Facebooku s obzirom na školu koju pohađaju (prikazane su samo varijable na kojima je utvrđena statistički značajna razlika) .....	66
Tablica 40. Vrijednosti za interpretaciju jačine korelacije .....	68

### ***Slike***

Slika 1. Broj ispitanika s obzirom na spol i razred .....	21
Slika 2. Broj ispitanika s obzirom na školu .....	22

## Prilog 1. Anketni upitnik

### ISTRAŽIVANJE: DRUŠTVENE MREŽE I SLIKA O SEBI

Dragi učenice / draga učenice,

Anketni upitnici koji se nalaze pred tobom dio su istraživanja koje provodi studentica diplomskog studija pedagogije na Filozofskom fakultetu u Rijeci u okviru diplomskog rada pod naslovom *Društvene mreže i slika o sebi* (mentor doc.dr.sc. Siniše Kušića). Cilj istraživanja jest ispitati povezanost slike o sebi te navika i ponašanja na društvenoj mreži Facebook kod adolescenata. Za rješavanje upitnika potrebno je otprilike 20 minuta. Ispunjavanje ovog upitnika u potpunosti je anonimno, a rezultati će se koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Stoga te molim da anketni upitnik ispunjavaš iskreno, kako bi rezultati istraživanja bili što vjerodostojniji.

Hvala na sudjelovanju!

**Spol (zaokruži):**      M      Ž

**Koliko godina imaš (upiši broj):**

**Škola (upiši naziv škole):**

**Razred (upiši):**

### Upitnik 1: Kakav sam ja?

#### UPUTA:

Kao što možeš primjetiti iz samog naslova, zanima nas kakav je svatko od vas, kakva si ti osoba. Ovo nije test, i nema točnih i netočnih odgovora. Budući da su tinejdžeri međusobno vrlo različiti, svatko od vas će u upitniku označiti nešto drugo. Prije svega, pojasnimo kako se ispunjava ovaj upitnik. Uzmimo za primjer ovu tvrdnju:



U potpunosti se odnosi na mene	Djelomično se odnosi na mene			Djelomično se odnosi na mene	U potpunosti se odnosi na mene
<b>X</b>		Neki tinejdžeri u slobodno vrijeme vole ići u kino.		Drugi tinejdžeri u slobodno vrijeme radije idu na utakmice.	

Ova tvrdnja govori o dvije vrste tinejdžera, a nas zanima koji su tinejdžeri sličniji tebi. Kako bi to odredio, u ispunjavanju upitnika prati sljedeće korake:

- 1) Prvo pročitaj tvrdnju s obje strane i odluči jesi li sličniji tinejdžerima na lijevoj strani koji bi radije otišli u kino, ili si sličniji tinejdžerima na desnoj strani koji bi radije otišli na utakmicu. Još nemoj ništa označavati, već samo odluči koji tinejdžeri su sličniji tebi, i zadrži se na toj strani tvrdnje.
- 2) Sad kad si odlučio koji su tinejdžeri sličniji tebi, trebaš odlučiti da li se to samo djelomično odnosi na tebe, ili se u potpunosti odnosi na tebe, te upisati X u odgovarajući kvadratić.
- 3) Za svaku tvrdnju potrebno je označiti samo **jedan** kvadratić. Ponekad će to biti na desnoj, a ponekad na lijevoj strani, ali možeš označiti samo jedan kvadratić za svaku tvrdnju. **NEMOJ OZNAČAVATI OBJE STRANE, SAMO ONU KOJA JE SLIČNIJA TEBI.**
- 4) Nastavi ispunjavati upitnik prema ovim pravilima.

	U potpunosti se odnosi na mene	Djelomično se odnosi na mene			Djelomično se odnosi na mene	U potpunosti se odnosi na mene
1			Neki tinejdžeri osjećaju se jednako pametnima kao i njihovi vršnjaci.	Drugi tinejdžeri nisu toliko sigurni u to i pitaju se jesu li jednako pametni.		
2			Nekim tinejdžerima je teško pronaći prijatelje.	Drugim tinejdžerima je prilično lako pronaći prijatelje.		
3			Neki tinejdžeri nisu zadovoljni vlastitim izgledom.	Drugi tinejdžeri su zadovoljni vlastitim izgledom.		
4			Neki tinejdžeri smatraju kako bi se, kada bi im se svidjela neka osoba, i oni svidjeli njoj/njemu.	Drugi tinejdžeri boje se kako se neće svidjeti osobi koja se njima sviđa.		
5			Neki tinejdžeri obično uvijek čine ono što misle da je ispravno.	Drugi tinejdžeri često ne čine ono za što znaju da je ispravno.		
6			Neki tinejdžeri sposobni su uspostaviti vrlo bliska prijateljstva.	Drugim tinejdžerima je teško razviti bliska prijateljstva.		
7			Neki tinejdžeri su često razočarani sobom.	Drugi tinejdžeri su prilično zadovoljni sobom.		
8			Neki tinejdžeri su prilično spori u ispunjavanju školskih obveza.	Drugi tinejdžeri brzo ispunjavaju svoje školske obveze.		
9			Neki tinejdžeri znaju kako se svidjeti svojim kolegama iz razreda.	Drugi tinejdžeri ne znaju kako se svidjeti razrednim kolegama.		
10			Neki tinejdžeri bi voljeli da je njihovo tijelo drugačije.	Drugim tinejdžerima se sviđa njihovo tijelo takvo kakvo jest.		

11		Neki tinejdžeri nisu u vezi s osobom koja im je zaista privlačna.	Drugi tinejdžeri su u vezi s osobom koja im je privlačna.		
12		Neki tinejdžeri često upadaju u nevolje zbog svojih ponašanja.	Drugi tinejdžeri obično ne čine stvari zbog kojih se upada u nevolje.		
13		Neki tinejdžeri ne znaju kako pronaći bliskog prijatelja s kojim mogu dijeliti tajne.	Drugi tinejdžeri znaju kako pronaći bliskog prijatelja s kojim mogu dijeliti tajne.		
14		Neki tinejdžeri nisu zadovoljni načinom na koji vode svoj život.	Drugim tinejdžerima se sviđa kako vode svoj život.		
15		Neki tinejdžeri vrlo dobro izvršavaju zadatke u razredu.	Drugi tinejdžeri nisu toliko dobri u izvršavanju zadataka u razredu.		
16		Neki tinejdžeri nemaju razvijene socijalne vještine za pronalaženje prijatelja.	Drugi tinejdžeri imaju socijalne vještine potrebne za pronalaženje prijatelja.		
17		Neki tinejdžeri bi voljeli da je njihov fizički izgled drugačiji.	Drugim tinejdžerima se sviđa njihov fizički izgled kakav jest.		
18		Neki tinejdžeri smatraju da su privlačni svojim vršnjacima u romantičnom smislu.	Drugi tinejdžeri brinu se oko toga privlače li svoje vršnjake u romantičnom smislu.		
19		Neki tinejdžeri osjećaju se dobro u vezi vlastitog ponašanja.	Drugi tinejdžeri ne osjećaju se toliko dobro u vezi vlastitog načina ponašanja.		
20		Neki tinejdžeri znaju što je potrebno kako bi se razvilo blisko prijateljstvo s vršnjakom.	Drugi tinejdžeri ne znaju što učiniti kako bi razvili blisko prijateljstvo s vršnjakom.		
21		Neki tinejdžeri su većinu vremena sretni sa samim sobom.	Drugi tinejdžeri često nisu sretni sa samim sobom.		
22		Neki tinejdžeri imaju poteškoće u pronalaženju odgovora vezanih uz školske zadatke.	Drugi tinejdžeri gotovo uvijek pronađu točne odgovore.		
23		Neki tinejdžeri razumiju kako biti prihvaćen od strane vršnjaka.	Drugi tinejdžeri ne razumiju kako biti prihvaćen od strane vršnjaka.		
24		Neki tinejdžeri misle da su zgodni.	Drugi tinejdžeri misle da baš i nisu zgodni.		
25		Neki tinejdžeri smatraju da su na spojevima zabavni i zanimljivi.	Drugi tinejdžeri pitaju se koliko su zabavni i zanimljivi na spojevima.		
26		Neki tinejdžeri čine stvari za koje znaju da ih ne bi trebali činiti.	Drugi tinejdžeri gotovo nikad ne rade stvari koje znaju da ne bi trebali raditi.		
27		Nekim tinejdžerima teško je pronaći prijatelje kojima mogu zaista vjerovati.	Drugi tinejdžeri mogu pronaći prijatelje kojima mogu zaista vjerovati.		
28		Neki tinejdžeri se sviđaju samima sebi kao osobe.	Drugi tinejdžeri često bi željeli da su netko drugi.		
29		Neki tinejdžeri se osjećaju prilično inteligentnima.	Drugi tinejdžeri se pitaju jesu li inteligentni.		
30		Neki tinejdžeri znaju kako postati popularan.	Drugi tinejdžeri ne znaju kako postati popularan.		
31		Nekim tinejdžerima se veoma sviđa	Drugi tinejdžeri željeli bi		

		njihov izgled.	izgledati drugačije.		
32		Neki tinejdžeri obično ne izlaze s osobama s kojima bi voljeli biti u vezi.	Drugi tinejdžeri izlaze s osobama s kojima žele biti u vezi.		
33		Neki tinejdžeri obično se ponašaju onako kako znaju da bi se trebali ponašati.	Drugi tinejdžeri često se ne ponašaju onako kako bi trebali.		
34		Neki tinejdžeri ne razumiju što bi trebali činiti kako bi imali prijatelja dovoljno bliskog da s njim dijele osobne misli.	Drugi tinejdžeri razumiju što trebaju činiti kako kako bi imali prijatelja dovoljno bliskog da s njim dijele osobne misli.		
35		Neki tinejdžeri su sretni što su takvi kakvi jesu.	Drugi tinejdžeri često bi željeli da su drugačiji.		

## Upitnik 2: Moje navike i ponašanje na Facebook-u

<p><b>1. Koliko si profila otvorio na Facebook-u otkad ga koristiš?</b> (<i>upiši broj</i>)</p> <p>_____</p> <p><b>2. Koliko trenutno imaš aktivnih osobnih Facebook profila?</b> (<i>upiši broj</i>)</p> <p>_____</p>	<p><b>3. Koje informacije prikazuješ na svom profilu?</b> (<i>zaokruži sve odgovore koji se odnose na tebe</i>)</p> <p>1) Dob 2) Mjesto prebivališta 3) Status veze 4) Školu 5) Broj mobitela 6) Lokaciju 7) Fotografije</p>
--	--

**4. U ovom dijelu upitnika nalaze se pitanja o tome kako su postavljene glavne postavke privatnosti na tvom profilu. Za svako od navedenih pitanja na ljestvici od 1 do 5 zaokruži broj koji odgovara tvojim postavkama:**

	Nitko/ Samo ja	Samo nekoliko prijatelja	Većina prijatelja, osim nekoliko osoba	Prijatelji	Svi (javno)
1) Tko ti može poslati zahtjev za prijateljstvo?	1	2	3	4	5
2) Tko može vidjeti tvoj telefonski broj?	1	2	3	4	5
3) Tko može vidjeti tvoje statuse?	1	2	3	4	5
4) Tko može vidjeti tvoje fotografije?	1	2	3	4	5
5) Tko može vidjeti druge tvoje objave (videozapise, pjesme, linkove)?	1	2	3	4	5
6) Tko može objavljivati na tvom zidu?	1	2	3	4	5
7) Tko može vidjeti objave u kojima si označen/a?	1	2	3	4	5

<p><b>5. Jesi li ikad blokirao neku osobu ili stranicu? (zaokruži)</b></p> <p style="text-align: center;">DA      NE</p>	<p><b>6. Ako je tvoj odgovor na prethodnom pitanju bio DA, zaokruži odgovore koji se odnose na tebe:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Zato što osobu ne poznajem</li> <li>2) Zato što je osoba bila starija od mene</li> <li>3) Zato što je osoba državljanin neke strane zemlje</li> <li>4) Zato što nemamo zajedničkih prijatelja</li> <li>5) Zato što je to bio lažan profil</li> <li>6) Zato što mi osoba ide na živce</li> <li>7) Zato što s tom osobom ne dijelim ista mišljenja</li> </ol>
<p><b>7. Koliko puta dnevno u prosjeku provjeravaš Facebook? (upiši broj)</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p>	<p><b>8. U prosjeku, koliko sati tijekom dana aktivno provedeš na Facebook-u (npr. čitaš, gledaš slike, komentiraš, „lajkaš“)? (upiši broj sati)</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p>
<p><b>9. Koliko prijatelja imaš na Facebook-u? (upiši broj)</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p>	<p><b>10. Koliko prijatelja imaš u stvarnom životu? (upiši broj)</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p>
<p><b>11. Prihvaćaš li nepoznate osobe za Facebook prijatelje? (zaokruži)</b></p> <p style="text-align: center;">DA      NE</p>	<p><b>12. Ako DA, zbog čega? (napiši)</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">_____</p>
<p><b>13. Prema kojim kriterijima dodaješ i prihvaćaš osobe da postanu tvoji Facebook prijatelji? (zaokruži sve što se odnosi na tebe)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Poznajem tu osobu u stvarnom životu</li> <li>2) Imamo zajedničke prijatelje na Facebook-u</li> <li>3) Zanimljiv mi je Facebook profil te osobe</li> <li>4) Privlačna mi je profilna fotografija</li> <li>5) Nešto drugo:</li> </ol> <p style="text-align: center;">_____</p>	<p><b>14. Prema tvom mišljenju, ako netko ima velik broj Facebook prijatelja, to znači: (rangiraj ponuđene odgovore brojevima 1-5 tako da broj 1 označava odgovor koji smatraš najvažnijim, a 5 onaj koji smatraš najmanje važnim)</b></p> <p>___ Da ta osoba želi biti popularna</p> <p>___ Da ta osoba želi imati velik broj „lajkova“</p> <p>___ Da ta osoba traži pozornost</p> <p>___ Da je to lažni profil</p> <p>___ Nešto drugo: _____</p>

**15. U koje svrhe najčešće koristiš Facebook? (za svaku od navedenih tvrdnji na ljestvici od 1 do 5 zaokruži koliko se pojedina tvrdnja odnosi na tebe)**

	Uopće ne koristim	Vrlo malo koristim	Ponekad koristim	Često koristim	Uvijek koristim
1) Za upoznavanje novih osoba	1	2	3	4	5
2) Za komunikaciju s bliskim osobama koje mi nisu fizički blizu	1	2	3	4	5
3) Za komunikaciju s dečkom /curom	1	2	3	4	5
4) Za dopisivanje s prijateljima	1	2	3	4	5

5) Za pregledavanje fotografija i videozapisa	1	2	3	4	5
6) Za igranje igrica	1	2	3	4	5
7) Za korištenje aplikacija	1	2	3	4	5
8) Za učenje	1	2	3	4	5
9) Za prepisivanje na ispitu / dobivanje ispita unaprijed od kolega	1	2	3	4	5
10) Nešto drugo: _____	1	2	3	4	5

<p><b>16. Koliko često ažuriraš svoj status na Facebook-u?</b> (zaokruži jedan od ponuđenih odgovora)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jednom dnevno</li> <li>2) Nekoliko puta dnevno</li> <li>3) Jednom tjedno</li> <li>4) Nekoliko puta tjedno</li> <li>5) Jednom u mjesec dana</li> <li>6) Jednom godišnje</li> <li>7) Nekoliko puta godišnje</li> </ol>	<p><b>17. Iz kojeg razloga pišeš statute na Facebook-u?</b> (zaokruži sve odgovore koji se odnose na tebe)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Da izrazim svoje misli i osjećaje</li> <li>2) Da podijelim s drugima svoja iskustva</li> <li>3) Da čujem tuđa mišljenja o nečemu</li> <li>4) Da privučem pažnju</li> <li>5) Nešto drugo: _____</li> </ol>
<p><b>18. Koliko često mijenjaš sliku profila?</b> (zaokruži jedan od ponuđenih odgovora)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jednom dnevno</li> <li>2) Nekoliko puta dnevno</li> <li>3) Jednom tjedno</li> <li>4) Nekoliko puta tjedno</li> <li>5) Jednom u mjesec dana</li> <li>6) Jednom godišnje</li> <li>7) Nekoliko puta godišnje</li> </ol>	<p><b>19. Što trenutno prikazuje tvoja profilna fotografija?</b> (zaokruži jedan od ponuđenih odgovora)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Moje lice</li> <li>2) Moje cijelo tijelo</li> <li>3) Moje polugolo tijelo</li> <li>4) Mene s bliskom osobom</li> <li>5) Neku poznatu osobu</li> <li>6) Kućnog ljubimca</li> <li>7) Pejzaž</li> <li>8) Neku izreku/poslovicu/poruku koja mi je važna</li> <li>9) Nešto drugo: _____</li> </ol>
<p><b>20. Što je najčešće prikazano na fotografijama koje inače objavljuješ?</b> (rangiraj ponuđene odgovore brojevima 1-10 tako da broj 1 označava fotografije koje najčešće postavljaš)</p> <p>___ Ja (<i>selfie</i>)</p> <p>___ Ja i prijatelji</p> <p>___ Ja i obitelj (roditelji, braća i sestre)</p> <p>___ Ono što trenutno radim</p> <p>___ Neki posebni događaji</p> <p>___ Izreke, poslovice, stihovi, i slično</p> <p>___ Slike s putovanja</p> <p>___ Slike iz noćnih izlazaka</p> <p>___ Moji kućni ljubimci</p> <p>___ Nešto drugo: _____</p>	<p><b>21. Osim prethodno navedenih, kakve još sadržaje objavljuješ na svom Facebook profilu?</b> (zaokruži sve odgovore koji se odnose na tebe)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Videozapise</li> <li>2) Glazbu</li> <li>3) Poveznice na druge stranice i sadržaje</li> <li>4) Tekstove</li> <li>5) Događaje (<i>event-e</i>)</li> <li>6) Nešto drugo: _____</li> </ol>

**22. Koliko često ti se na Facebook-u dogodilo nešto od sljedećeg:** (za svaku od navedenih tvrdnji na ljestvici od 1 do 5 zaokruži koliko se pojedina tvrdnja odnosi na tebe)

	Nikad	Vrlo rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
1) Netko mi je prijeto.	1	2	3	4	5
2) Netko je širio lažne informacije o meni.	1	2	3	4	5
3) Netko je tražio od mene da mu šaljem neprimjerene fotografije.	1	2	3	4	5
4) Netko mi je slao neprimjerene fotografije.	1	2	3	4	5
5) Netko se lažno predstavljao u komunikaciji samnom ( <i>catfishing</i> ).	1	2	3	4	5
6) Netko je izradio lažan profil i predstavljao se drugima kao ja.	1	2	3	4	5
7) Hakiran mi je profil.	1	2	3	4	5
8) Netko je pisao negativne komentare o meni.	1	2	3	4	5
9) Netko je objavio fotografiju na kojoj se nalazim bez mojeg dopuštenja.	1	2	3	4	5
10) Netko me molio za „lajk“.	1	2	3	4	5
11) Nepoznata osoba mi je poslala poruku.	1	2	3	4	5
12) Nepoznata osoba me pozvala na susret.	1	2	3	4	5

**23. Koliko često si ti na Facebook-u činio nešto od sljedećeg:** (za svaku od navedenih tvrdnji na ljestvici od 1 do 5 zaokruži koliko se pojedina tvrdnja odnosi na tebe)

	Nikad	Vrlo rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
1) Prijeto nekome	1	2	3	4	5
2) Širio lažne informacije o drugima	1	2	3	4	5
3) Tražio od nekoga da ti šalje neprimjerene fotografije	1	2	3	4	5
4) Slao nekome neprimjerene fotografije	1	2	3	4	5
5) Lažno se predstavljao u komunikaciji s nekim.	1	2	3	4	5
6) Hakirao nekome profil	1	2	3	4	5
7) Pisao negativne komentare o nekome	1	2	3	4	5

8) Postavio fotografiju prijatelja bez njegova dopuštenja	1	2	3	4	5
9) Molio nekoga za „lajk“	1	2	3	4	5
10) Komunicirao s nepoznatom osobom	1	2	3	4	5
11) Dogovorio susret s nepoznatom osobom	1	2	3	4	5
12) Postavio provokativnu fotografiju za sliku profila	1	2	3	4	5
13) Pisao neistinite informacije o sebi (npr. lagao za godine)	1	2	3	4	5
14) Promijenio mišljenje o prijatelju zbog neke njegove objave	1	2	3	4	5

<p><b>24. Kako se osjećaš kada netko „lajka“ neku tvoju objavu, odnosno što to za tebe znači?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>25. Kako se osjećaš kadana objavi imaš mali broj „lajkova“, ili gotovo niti jedan?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

**26. Za svaku od navedenih tvrdnji na ljestvici od 1 do 5 zaokruži koliko se pojedina tvrdnja odnosi na tebe:**

	Uopće se ne odnosi	Uglavnom se ne odnosi	Djelomično se odnosi	Uglavnom se odnosi	U potpunosti se odnosi
1) Živciram se kad se ne mogu logirati na Facebook.	1	2	3	4	5
2) Radije se s prijateljima družim uživo.	1	2	3	4	5
3) Ne bih mogao funkcionirati bez Facebook-a.	1	2	3	4	5
4) Ponekad požalim što sam otvorio Facebook profil.	1	2	3	4	5
5) Osjećam se iscrpljeno nakon dugog boravka na Facebook-u.	1	2	3	4	5
6) Previše vremena posvećujem aktivnostima na Facebook-u.	1	2	3	4	5
7) Ne mogu zamisliti dan bez provjeravanja Facebook-a.	1	2	3	4	5
8) Facebook moj društveni život čini boljim.	1	2	3	4	5

## Prilog 2. Dopisi školama za sudjelovanje u istraživanju



Sveučilišna avenija 4  
51 000 Rijeka  
Hrvatska

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
Filozofski fakultet u Rijeci

tel. (051) 265-600 (051) 265-602 faks.216-099  
e-adresa: [dekanat@ffri.hr](mailto:dekanat@ffri.hr)  
mrežne stranice: <http://www.ffri.uniri.hr>

Rijeka, 7. travnja 2017.

KLASA: 602-04/17-01/128  
broj: 2170-24-01-2

Medicinska škola u Rijeci  
Braće Branchetta 11a  
51000 Rijeka

n/p ravnatelju Alenu Vukeliću, dr.  
n/p pedagoginji Sanji Orešković

**PREDMET:** Molba za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

Poštovani,

molimo da studentici druge godine diplomskog studija pedagogije Sari Kuharić, u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci, omogućite anketiranje učenika jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

Naslov diplomskog rada je *Društvene mreže i slika o sebi* (mentor doc. dr. sc. Siniša Kušić), a cilj istraživanja jest ispitati povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja na društvenim mrežama kod učenika srednjih škola. S namjerom da se unaprijede pedagoške spoznaje o socijalnim kompetencijama i razvoju adolescenata današnjice, svrha ovog istraživanja jest ispitati kakvu sliku o sebi imaju srednjoškolci, kakve su njihove navike i ponašanja na društvenim mrežama, te postoji li povezanost između ponašanja na društvenim mrežama kao zavisne varijable i različitih dimenzija slike o sebi, uključujući općeniti doživljaj vlastite vrijednosti, školsku kompetentnost, socijalnu prihvaćenost, tjelesni izgled, romantičnu privlačnost, regulaciju ponašanja, te bliska prijateljstva kao nezavisne varijable. Ispitivati će se navike i ponašanja učenika vezano za društvenu mrežu Facebook, koja se ističe kao jedna od trenutno najpopularnijih društvenih mreža.

Istraživanje će biti provedeno u četiri srednje škole na području grada Rijeke na prigodnom uzorku kojeg čine učenici jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

S ciljem što kvalitetnije provedenog istraživanja i stjecanja iskustva studentice za budući rad u odgojno-obrazovnim ustanovama, molimo Vas da podržite provedbu ovog istraživanja te studentici omogućite posjet Vašoj ustanovi i anketiranje učenika. Slobodni smo predložiti da se istraživanje provede na satu razredne zajednice, a naravno uvažiti ćemo sve Vaše sugestije oko organizacije provođenja istraživanja.

Zahvaljujemo Vam se na suradnji.

S poštovanjem,

  
Dekan Filozofskog fakulteta u Rijeci  
izv. prof. dr. sc. Ines Srdoč-Konestra





Sveučilišna avenija 4  
51 000 Rijeka  
Hrvatska

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
Filozofski fakultet u Rijeci

tel. (051) 265-600 (051) 265-602 faks.216-099  
e-adresa: [dekanat@ffri.hr](mailto:dekanat@ffri.hr)  
mrežne stranice: <http://www.ffri.uniri.hr>

Rijeka, 7. travnja 2017.

KLASA: 602-04/17-01/128  
URBROJ: 2170-24-01-3

Prometna škola Rijeka  
Jože Vlahovića 10  
51000 Rijeka

n/p ravnatelju Branku Luburiću, dipl. pol.  
n/p pedagoginji Mari Topčić-Bradanović, prof. savjetnik

**PREDMET:** Molba za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

Poštovani,

molimo da studentici druge godine diplomskog studija pedagogije Sari Kuharić, u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci, omogućite anketiranje učenika jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

Naslov diplomskog rada je *Društvene mreže i slika o sebi* (mentor doc. dr. sc. Siniša Kušić), a cilj istraživanja jest ispitati povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja na društvenim mrežama kod učenika srednjih škola. S namjerom da se unaprijede pedagoške spoznaje o socijalnim kompetencijama i razvoju adolescenata današnjice, svrha ovog istraživanja jest ispitati kakvu sliku o sebi imaju srednjoškolci, kakve su njihove navike i ponašanja na društvenim mrežama, te postoji li povezanost između ponašanja na društvenim mrežama kao zavisne varijable i različitih dimenzija slike o sebi, uključujući općeniti doživljaj vlastite vrijednosti, školsku kompetentnost, socijalnu prihvaćenost, tjelesni izgled, romantičnu privlačnost, regulaciju ponašanja, te bliska prijateljstva kao nezavisne varijable. Ispitivati će se navike i ponašanja učenika vezano za društvenu mrežu Facebook, koja se ističe kao jedna od trenutno najpopularnijih društvenih mreža.

Istraživanje će biti provedeno u četiri srednje škole na području grada Rijeke na prigodnom uzorku kojeg čine učenici jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

S ciljem što kvalitetnije provedenog istraživanja i stjecanja iskustva studentice za budući rad u odgojno-obrazovnim ustanovama, molimo Vas da podržite provedbu ovog istraživanja te studentici omogućite posjet Vašoj ustanovi i anketiranje učenika. Slobodni smo predložiti da se istraživanje provede na satu razredne zajednice, a naravno uvažiti ćemo sve Vaše sugestije oko organizacije provođenja istraživanja.

Zahvaljujemo Vam se na suradnji.

S poštovanjem,



Dekan Filozofskog fakulteta u Rijeci  
izv. prof. dr. sc. Ines Srdoč-Konestra



Sveučilišna avenija 4  
51 000 Rijeka  
Hrvatska

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
Filozofski fakultet u Rijeci

tel. (051) 265-600 (051) 265-602 faks.216-099  
e-adresa: [dekanat@ffri.hr](mailto:dekanat@ffri.hr)  
mrežne stranice: <http://www.ffri.uniri.hr>

Rijeka, 7. travnja 2017.

KLASA: 602-04/17-01/128  
URBROJ: 2170-24-01-4

Prva riječka hrvatska gimnazija  
Frana Kurelca 1  
51000 Rijeka

n/p ravnateljici: Jane Sclaunich, prof.  
n/p psihologinji: Sabina Saltović, mag. psh.

**PREDMET:** Molba za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

Poštovani,

molimo da studentici druge godine diplomskog studija pedagogije Sari Kuharić, u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci, omogućite anketiranje učenika jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

Naslov diplomskog rada je *Društvene mreže i slika o sebi* (mentor doc. dr. sc. Siniša Kušić), a cilj istraživanja jest ispitati povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja na društvenim mrežama kod učenika srednjih škola. S namjerom da se unaprijede pedagoške spoznaje o socijalnim kompetencijama i razvoju adolescenata današnjice, svrha ovog istraživanja jest ispitati kakvu sliku o sebi imaju srednjoškolci, kakve su njihove navike i ponašanja na društvenim mrežama, te postoji li povezanost između ponašanja na društvenim mrežama kao zavisne varijable i različitih dimenzija slike o sebi, uključujući općeniti doživljaj vlastite vrijednosti, školsku kompetentnost, socijalnu prihvaćenost, tjelesni izgled, romantičnu privlačnost, regulaciju ponašanja, te bliska prijateljstva kao nezavisne varijable. Ispitivati će se navike i ponašanja učenika vezano za društvenu mrežu Facebook, koja se ističe kao jedna od trenutno najpopularnijih društvenih mreža.

Istraživanje će biti provedeno u četiri srednje škole na području grada Rijeke na prigodnom uzorku kojeg čine učenici jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

S ciljem što kvalitetnije provedenog istraživanja i stjecanja iskustva studentice za budući rad u odgojno-obrazovnim ustanovama, molimo Vas da podržite provedbu ovog istraživanja te studentici omogućite posjet Vašoj ustanovi i anketiranje učenika. Slobodni smo predložiti da se istraživanje provede na satu razredne zajednice, a naravno uvažiti ćemo sve Vaše sugestije oko organizacije provođenja istraživanja.

Zahvaljujemo Vam se na suradnji.

S poštovanjem,

  
Dekan Filozofskog fakulteta u Rijeci  
izv. prof. dr. sc. Ines Srdoč-Konestra



Sveučilišna avenija 4  
51 000 Rijeka  
Hrvatska

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
Filozofski fakultet u Rijeci

tel. (051) 265-600 (051) 265-602 faks.216-099  
e-adresa: [dekanat@ffri.hr](mailto:dekanat@ffri.hr)  
mrežne stranice: <http://www.ffri.uniri.hr>

Rijeka, 7. travnja 2017.

KLASA: 602-04/17-01/128  
URBROJ: 2170-24-01-1

Trgovačka i tekstilna škola Rijeka  
S. Vončine 1a  
51000 Rijeka

n/p ravnateljici Antoniji Bukša, dipl. oec.  
n/p pedagoginji Jelici Dadić-Stipković, prof. ped.

**PREDMET:** Molba za odobrenje provođenja istraživanja radi izrade diplomskog rada

Poštovani,

molimo da studentici druge godine diplomskog studija pedagogije Sari Kuharić, u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci, omogućite anketiranje učenika jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

Naslov diplomskog rada je *Društvene mreže i slika o sebi* (mentor doc. dr. sc. Siniša Kušić), a cilj istraživanja jest ispitati povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja na društvenim mrežama kod učenika srednjih škola. S namjerom da se unaprijede pedagoške spoznaje o socijalnim kompetencijama i razvoju adolescenata današnjice, svrha ovog istraživanja jest ispitati kakvu sliku o sebi imaju srednjoškolci, kakve su njihove navike i ponašanja na društvenim mrežama, te postoji li povezanost između ponašanja na društvenim mrežama kao zavisne varijable i različitih dimenzija slike o sebi, uključujući općeniti doživljaj vlastite vrijednosti, školsku kompetentnost, socijalnu prihvaćenost, tjelesni izgled, romantičnu privlačnost, regulaciju ponašanja, te bliska prijateljstva kao nezavisne varijable. Ispitivati će se navike i ponašanja učenika vezano za društvenu mrežu Facebook, koja se ističe kao jedna od trenutno najpopularnijih društvenih mreža.

Istraživanje će biti provedeno u četiri srednje škole na području grada Rijeke na prigodnom uzorku kojeg čine učenici jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

S ciljem što kvalitetnije provedenog istraživanja i stjecanja iskustva studentice za budući rad u odgojno-obrazovnim ustanovama, molimo Vas da podržite provedbu ovog istraživanja te studentici omogućite posjet Vašoj ustanovi i anketiranje učenika. Slobodni smo predložiti da se istraživanje provede na satu razredne zajednice, a naravno uvažiti ćemo sve Vaše sugestije oko organizacije provođenja istraživanja.

Zahvaljujemo Vam se na suradnji.

S poštovanjem,

  
Ines Srdoč-Konestra  
Dekan Filozofskog fakulteta u Rijeci  
izv. prof. dr. sc. Ines Srdoč-Konestra

### **Prilog 3. Izjava o suglasnosti roditelja za sudjelovanje maloljetnika u istraživanju**

Poštovani i dragi roditelju,

molim Vas da date suglasnost za sudjelovanje Vašeg djeteta/štićenika u istraživanju koje provodi studentica diplomskog studija pedagogije Sara Kuharić u okviru izrade diplomskog rada na temu *Društvene mreže i slika o sebi*, pod mentorstvom doc. dr. sc. Siniše Kušića na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci.

Cilj istraživanja jest ispitati povezanost između različitih dimenzija slike o sebi i ponašanja na društvenim mrežama kod učenika srednjih škola. Istraživanje u okviru diplomskog rada obuhvaća provođenje ankete s učenicima srednjih škola. Postupak i svrha istraživanja će biti objašnjeni Vašem djetetu koje će odlučiti da li želi sudjelovati ili ne. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i nema rizika povezanih s ovim istraživanjem, osim korištenja dragocjenog vremena. Također, ne postoji niti direktan (osobni) dobitak.

S namjerom da se unaprijede pedagoške spoznaje o socijalnim kompetencijama i razvoju adolescenata današnjice, svrha ovog istraživanja jest ispitati kakvu sliku o sebi imaju srednjoškolci, kakve su njihove navike i ponašanja na društvenim mrežama, te postoji li povezanost između ponašanja na društvenim mrežama i različitih dimenzija slike o sebi, uključujući općeniti doživljaj vlastite vrijednosti, školsku kompetentnost, socijalnu prihvaćenost, tjelesni izgled, romantičnu privlačnost, regulaciju ponašanja, te bliska prijateljstva. Ispitivati će se navike i ponašanja učenika vezano za društvenu mrežu Facebook, koja se ističe kao jedna od trenutno najpopularnijih društvenih mreža. Istraživanje će biti provedeno u četiri srednje škole na području grada Rijeke na prigodnom uzorku kojeg čine učenici jednog prvog i jednog četvrtog razreda.

Sve informacije ostaju povjerljive i nitko osim istraživača neće imati pristup podacima u njihovom izvornom obliku. Anketa koja će se koristiti u istraživanju je anonimna i osigurava da podaci ne mogu ni na koji način ukazivati na ime sudionika te preko njih neće biti moguće rekonstruirati identitet Vašeg djeteta.

Ukoliko imate bilo kakvih pitanja molim Vas kontaktirajte mentora Sinišu Kušića na adresu e-pošte [skusic@ffri.uniri.hr](mailto:skusic@ffri.uniri.hr) ili na tel: 051/ 265 709 ili mob: 098/ 176 34 46.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji.

S poštovanjem,

doc. dr. sc. Siniša Kušić

## IZJAVA

kojom, ja, \_\_\_\_\_, roditelj/skrbnik  
(ime i prezime roditelja/skrbnika)

učenika/ce \_\_\_\_\_, razreda \_\_\_\_\_,  
(ime i prezime učenika/ce)

\_\_\_\_\_, u Rijeci,  
(naziv škole)

**ne dajem suglasnost** za sudjelovanje mog djeteta/štićenika u istraživanju

**dajem suglasnost** za sudjelovanje mog djeteta/štićenika u istraživanju

koje provodi studentica diplomskog studija pedagogije Sara Kuharić u okviru diplomskog rada na temu *Društvene mreže i slika o sebi*, pod mentorstvom doc. dr. sc. Siniše Kušića na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci.

Istraživanje u okviru diplomskog rada obuhvaća provođenje anonimne ankete s učenicima srednjih škola. Istraživanje se provodi u skladu s etičkim kodeksom istraživanja s djecom te će rezultati biti korišteni u svrhu izrade diplomskog i znanstvenog rada.

Datum i mjesto:

\_\_\_\_\_

Potpis roditelja/skrbnika

\_\_\_\_\_