

Uloga Instagrama u razvoju samopouzdanja mladih

Raguž, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:514277>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

Lucija Raguž

**ULOGA INSTAGRAMA U RAZVOJU
SAMOPOUZDANJA MLADIH**

Diplomski rad

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lucija Raguž

**ULOGA INSTAGRAMA U RAZVOJU
SAMOPOUZDANJA MLADIH**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentorica: dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2018.

SAŽETAK

U ovome diplomskom radu posebna je pozornost posvećena društvenoj mreži Instagram, kao jedinij društvenoj mreži koja se gotovo u potpunosti temeljni na fotografijama i video zapisima. Cilj istraživanja u radu je utvrditi utječu li i na koji način društvene mreže, Instagram, i Facebook, na razvoj samopouzdanja mladih ljudi. Na temelju provedenog istraživanja, kao i pomnim proučavanjem relevantne literature vezane uz temu rada, zaključeno je da društvene mreže Instagram i Facebook značajno utječu na razvoj samopouzdanja mladih.

Ključne riječi: Instagram, Facebook, self-esteem, the youth, social media

1. UVOD	5
2. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV ZNAČAJ.....	7
2.1. Pojam, funkcionalnost i klasifikacija društvenih mreža	7
2.2. Psihološki utjecaj društvenih mreža.....	10
2.3. Društvena mreža Facebook	11
2.4. Društvena mreža Instagram	14
3. RAZVOJ SAMOPOUZDANJA KOD MLADIH LJUDI	16
3.1. Obilježja odrastanja mladih	17
3.2. Digitalna generacija mladih	18
3.3. Mladi i društvene mreže Facebook i Instagram.....	20
3.4. Samopouzdanje mladih.....	22
3.5. Istraživanja povezanosti samopouzdanja mladih i Facebooka	23
3.6. Istraživanje samopouzdanja mladih i Instagram.....	25
4. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA.....	28
4.1. Metodologija istraživanja.....	28
4.2. Rezultati istraživanja.....	29
4.3. Rasprava rezultata.....	43
5. ZAKLJUČAK.....	45
6. LITERATURA.....	47

1. UVOD

Uporaba interneta povećava se iz godine u godinu među svim ljudima iz cijeloga svijeta, a platforme za društveno umrežavanje kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i *WhatsApp* postale su svakodnevnica za mlade ljude bez obzira iz kojeg dijela svijeta dolaze. Pojava raznih društvenih medija označava napredak komunikacije koja nije ograničena ni jednim prostorom niti vremenom. U hrvatskom društvu najpopularniji su *Facebook* i *Instagram*. *Facebook* je društvena mreža na kojoj korisnici dijele svoje misli, slike i videozapise s prijateljima, obitelji ili javnosti. *Facebook* je mreža putem koje korisnik može ostati u kontaktu s prijateljima s drugog kraja zemlje ili svijeta. On sluša istu glazbu kao i njegov prijatelj, prati proizvode koje voli i općenito ostaje ažuriran s najnovijim informacijama. *Instagram* je društvena platforma koja je dostupna putem Android i iOS uređaja, ali joj se također može pristupiti i preko internetskog preglednika. Na *Instagramu* se korisnici mogu predstavljati vizualno (poput slika i videozapisa) te putem teksta. Međutim, vizualna prezentacija je dominantna na *Instagramu* jer nije moguće prenijeti post bez slike.

Razdoblje mladosti, tj. doba puberteta, označava razdoblje od kraja djetinjstva do početka odrastanja, a tu tranziciju iz mladosti u odraslu dob trebalo bi promatrati kroz činjenice da svaka mlada osoba mora dokazati da posjeduje sposobnosti nužne da bi mogla preuzeti različite uloge u društvu. Samopouzdanje je izuzetno važno u svakom aspektu ljudskog života, a pogotovo u životu mladih ljudi jer odrastu li u samopouzdana osobe steći će povjerenje drugih ljudi, a povjerenje drugih jedan je od ključnih načina na koje samopouzdana osoba uspijeva u životu.

Problematika ovog diplomskog rada usmjerena je na ulogu *Instagrama* u razvoju samopouzdanja mladih, a cilj mu je utvrditi na koji način društvene mreže, prije svega *Instagram* i *Facebook*, utječu na razvoj samopouzdanja mladih ljudi. Rad se sastoji od dvaju dijelova. U prvome dijelu rada, koji je podijeljen u dvije cjeline, na temelju analize relevantnih domaćih i stranih znanstvenih i stručnih radova, opisane su osnovne značajke društvenih mreža te je dan pregled razvoja samopouzdanja mladih ljudi, kao i povezanost mladih s društvenom mrežom *Instagram*. Drugi dio rada objašnjava predmet i cilj istraživačkog dijela

rada, hipoteze empirijskog istraživanja te metodologiju kojom je istraživanje provedeno, kao i rezultate dobivenog istraživanja.

Prema cilju istraživanja definirano je istraživačko pitanje: „Postoji li povezanost između korištenja društvene mreže *Instagram* s razvojem samopouzdanja kod mladih ljudi?“. Sa zadatkom ispunjenja ciljeva i svrhe ovoga rada postavljena je hipoteza: H_0 - Društvena mreža *Instagram* (*Facebook*) značajno utječe na razvoj samopouzdanja mladih. Ispitivanje točnosti ove tvrdnje provedeno je, pored pomnog proučavanja navedene literature, anketnim upitnikom koji se sastojao od 20 pitanja, a uzorci za istraživanje odabrani su namjernim uzorkom prema odluci istraživača koja je uvjetovana dostupnošću samih uzoraka. Anketirani su učenici 3. i 4. razreda Strukovne škole i Gimnazije u Virovitici, kao i redoviti i izvanredni studenti Visoke škole u Virovitici. Podaci prikupljeni istraživanjem na terenu obrađeni su odgovarajućim kvalitativnim i kvantitativnim metodama istraživanja. U radu se polazi od teorijskih postavki koje se temelje na korištenju sekundarnih izvora podataka - znanstvene i stručne literature (knjige, časopisi, internetski izvori, zakoni, uredbe, pravilnici i propisi, statistički pokazatelji, priopćenja, stručni časopisi, računalne baza podataka), korišten je deduktivan i induktivan pristup, a prema vrsti podataka koji su se prikupljali, pored sekundarnih korištena su i primarna istraživanja.

2. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV ZNAČAJ

Kada je internet prvi put uveden i postao popularan među općom populacijom, korišten je s ciljem prikupljanja informacija. Kao korisnici, pojedinci nisu imali mogućnost iznijeti svoje stavove, stvarati nove sadržaje i doprinostiti postojećim sadržajima te su tek rijetko mogli internet koristiti interaktivno. To razdoblje poznato je kao Web 1.0. Zahtjevi korisnika u smislu izmjene sadržaja, komentara, stvaranja vlastitih sadržaja te dijeljenja informacija stvorili su potrebe pojedinaca koje su rezultirale stvaranjem Web 2.0 (Burc, 2012).

Društvene mreže i društveno umrežavanje postoje u različitim oblicima oduvijek i nisu novi koncepti, već predstavljaju jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga. Na taj se način „upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica“ (Kušić, 2010, 14). Iako je stvaranje društvenih mreža i društveno umrežavanje moguće u stvarnom, realnom svijetu (npr. u četvrti, školi, studentskom domu i dr.), „navedeni koncepti preneseni su u *online* okruženje čime *online* društvene mreže i društveno umrežavanje postaje vrlo popularno među mladima“ (Alić, 2009, 104). Stvaranje *online* društvenih mreža i društveno umrežavanje omogućeno je putem društvenog softvera i internetskih stranica-servisa, a među najpoznatijima i najraširenijima su *Facebook*, *Instagram*, *MySpace*, *Twitter*, *YouTube*, *Bebo*, *Flickr*, *Second Life* i druge.

2.1. Pojam, funkcionalnost i klasifikacija društvenih mreža

Online društvene mreže moguće je definirati kao „uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (Boyd, Ellison, 2008, 211). Uz pojam društvenih mreža (eng. *social network*), u javnom diskursu pojavljuje se i pojam društvenog umrežavanja (eng. *social networking*), te se ta dva pojma često koriste kao sinonimi, iako postoji razlika. Umrežavanje naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju. Iako je umrežavanje moguće na *online* društvenim mrežama, to nije njihova primarna praksa niti je to ono što ih razlikuje od drugih oblika računalno posredovane komunikacije (Boyd, Ellison, 2008). Ono što *online* društvene mreže čini posebnima je što pojedincima omogućuju

da artikuliraju i učine vidljivima svoje profile na društvenim mrežama, a ne da upoznaju nepoznate osobe. Na mnogim *online* društvenim mrežama sudionici se nužno ne „umrežavaju“, odnosno ne upoznavaju nove osobe, već prvenstveno komuniciraju s osobama koje su već dio njihove šire *off-line* društvene mreže. Iako *online* društvene mreže omogućuju i olakšavaju upoznavanje novih osoba, pojedinci ih najčešće koriste za održavanje i/ili ojačavanje njihovih trenutanih *off-line* društvenih mreža. Priroda i naziv veza koje se ostvaruju u *online* društvenim mrežama mogu se razlikovati s obzirom na mogućnosti koje pružaju pojedini servisi za *online* društvene mreže (Alić, 2009, 105).

Kako bi se lakše razumio sam pojam društvena mreža, potrebno je pojasniti na kakvom principu funkcionira. Naime, društvena mreža kao usluga sastoji se od predstavljanja svakog korisnika (Profil), njegovim/njenim društvenim vezama, kao i nizom dodatnih usluga. Treba napomenuti da većina društvenih mreža osigurava sredstva za interakciju korisnika preko interneta, kao što su e-mail i instant poruke. Društveno umrežavanje omogućuje korisnicima da dijele ideje, slike, postove, aktivnosti, događanja i interese s ljudima u njihovoj mreži. Dok društvene mreže osiguravaju razne tehničke mogućnosti, njihova okosnica sastoji se od vidljivih profila koji prikazuju artikulirani popis *Prijatelja* koji su ujedno i korisnici sustava. Profili su jedinstvene stranice gdje se pojedinac može prijaviti. Nakon što se pridruži društvenoj mreži, pojedinac je zamoljen da ispuni obrasce koji sadrže niz pitanja. Profil se generira pomoću odgovora na pitanja, koja obično uključuju opise kao što su dob, mjesto, interese i odjeljak „*O meni*“. Većina takvih društvenih mreža potiče korisnike da na profile stavljaju sliku. Neke internetske stranice omogućuju korisnicima, da bi poboljšali svoje profile, dodavanje multimedijских sadržaja ili mijenjanje izgleda svog profila. Druge, kao što su *Facebook*, omogućuju korisnicima da dodaju module (aplikacije) koje poboljšavaju njihov profil (Boyd, 2007).

Osnovicu društvenih mreža predstavljaju društveni mediji koji uključuju tehnologije temeljene na Web-u i mobilne tehnologije koje se koriste kako bi se komunikacija preokrenula u interaktivni dijalog (Chapman, 2016). Društvene mreže su definirane kao skupina internetskih aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja (Kaplan, 2013).

Društvene mreže su mediji za interakciju te predstavljaju svojevrsan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije. One su lako dostupne te su promijenile način na koji

organizacije, društva i pojedinci komuniciraju. Također se odnose na mnogo oblika, uključujući časopise, internetske forume, blogove, društvene blogove, mikroblogove, wikije, *podcastove*, fotografije ili slike, video te stranice za društveno označavanje (Chapman, 2016). Primjenjujući skup teorija u polju medijskog istraživanja (društvena prisutnost, bogatstvo medija) i društvene procese (samoprezentacije, samo-otkrivanje), Kaplan (2013, 12) je utvrdio postojanje šest tipova društvenih mreža:

- ✓ Kolabracijski projekti - *Wikipedija*;
- ✓ Blogovi i mikroblogovi - *Tumblr, Twitter*;
- ✓ Društva sadržaja – *Youtube*;
- ✓ Stranice za društveno umrežavanje - *Facebook, Google Plus*;
- ✓ Virtualni svjetovi – *World Of Warcraft*;
- ✓ Virtualni društveni svjetovi - *Second Life*.

Prvo razvrstavanje može se temeljiti na bogatstvu medija i stupnju socijalne prisutnosti. Što je veća društvena prisutnost, veći je i društveni utjecaj koji komunikacijski partneri imaju jedni na druge. Usko povezana s idejom socijalne prisutnosti je koncept medijskog bogatstva (Zrin, 2015). Teorija medijskog bogatstva temelji se na pretpostavci da je cilj bilo koje komunikacije rješavanje nejasnoća i smanjenje neizvjesnosti. On navodi da se mediji razlikuju u stupnju bogatstva koje posjeduju, odnosno, količini informacija koje omogućuju da se prenose u određenom vremenskom intervalu, te da su stoga neki mediji učinkovitiji od drugih u rješavanju nejasnoća i neizvjesnost (Keen, 2010). S obzirom na socijalnu dimenziju društvenih mreža, koncept samopredstavljanja tvrdi da u bilo kojoj vrsti socijalne interakcije ljudi imaju želju za kontroliranim impresioniranjem drugih ljudi. Navedeno čine s ciljem utjecanja na druge i to kako bi bili „nagrađeni“ (npr. napraviti pozitivan dojam), s druge strane, takvo ponašanje je potaknuto željom za stvaranje slike koja je u skladu s nečijim osobnim identitetom (npr. nošenje modernog odijela kako bi se osoba percipirala kao mlada i u trendu) (Keen, 2010). Ključni razlog zašto se ljudi odlučuju za stvaranje osobne internetske stranice je želja da se pokažu u virtualnom prostoru. Samootkrivanje je ključni korak u razvoju bliskih odnosa, ali također se može pojaviti između potpunih stranaca (Kaplan, 2013).

S obzirom na društvenu prisutnost medija i bogatstvo, aplikacije kao što su zajednički projekti (npr. Wikipedija) i blogovi postižu najmanje interesa kod mladih jer su često tekstualni i stoga dopuštaju samo relativno jednostavne razmjene. Na sljedećoj razini su stranice koje se

temelje na sadržaju (npr. YouTube) i stranice za društveno umrežavanje (npr. Facebook) koji, osim komunikacije koja se temelji na tekstu, omogućuju dijeljenje slika, videa i drugih oblika medija. Na najvišoj razini su virtualne igre i socijalni svjetovi (npr. *World of Warcraft*, *Second Life*), koje pokušavaju replicirati sve dimenzije samo u virtualnom okruženju. Što se tiče samopredstavljanja i samootkrivanja, najlakše se to može postići blogovima. Virtualni društveni svjetovi zahtijevaju višu razinu samootkrivanja od virtualnog svijeta igara s obzirom na to da u njima vladaju stroge smjernice koje prisiljavaju korisnike da se ponašaju na određeni način (Kaplan, 2013).

2.2. Psihološki utjecaj društvenih mreža

Društvene mreže pružaju bogato korisničko iskustvo, dinamički sadržaj, otvorenost i kolektivnu inteligenciju (Zrin, 2015). Aktivni korisnici mogu iskoristiti različite značajke koje nude ponude društvenih mreža. Oni pružaju instant komunikaciju, privatne poruke, blogging, komentiranje osobnog statusa, slike i audio / video sadržaje, mogu se pisati bilješke, kao neka vrsta dnevnika i još mnogo toga (Hill, Denman, 2016). Korisnički profili uključuju osobne podatke, što uvelike privlači druge članove. Primarni cilj društvenih mreža je komunikacija s ljudima koji su već dio njihovih pravih društvenih mreža. Kada je riječ o umrežavanju, uglavnom se radi o povezivanju korisnika koji nisu upoznati sa stvarnim svijetom. Umrežavanje je moguće na društvenim mrežnim stranicama, ali to nije prikladna svrha tih internetskih aplikacija, a umrežavanje ne predstavlja ono što bi te stranice mogle odvojiti od drugih oblika. Dakle, razlika između društvenih medija i društvenih mreža nije samo u semantici, nego i u svojstvima i funkcionalnostima koje dodaju kreatori tih internetskih stranica i koji diktiraju način na koji se koriste, no društvene mreže su se razvile iz društvenog umrežavanja (Cohen, 2009).

Društvene mreže su se razvile do te mjere da su počele značajno utjecati na odnos među ljudima. Sve se više može vidjeti da su mnogi aktivni korisnici *World Wide Web*-a, a time i društvenih mreža, postali ovisni do te mjere da više vremena posvećuju virtualnim prijateljima, nego prijateljima u stvarnom okruženju (Keen, 2010). Društvene mreže su privlačne najviše zbog toga što korisnicima nude različite načine opuštanja te mogućnost da ostanu u kontaktu sa starim prijateljima i upoznaju nove prijatelje, mogu se pridružiti grupama na temelju zajedničkih interesa i još mnogo toga (Busch i sur., 2014). Većina se odlučuje pridružiti virtu-

alnim zajednicama jer imaju osjećaj pripadnosti, prihvaćanja i uključivanja, što je iznimno važno za njihov psihosocijalni razvoj (Alić, 2010).

Danas, u doba modernih komunikacija, korisnici društvenih mreža imaju velike mogućnosti da putem njih svoje samopouzdanje dovedu do savršenstva jer se na tim mrežama mogu prikazati onakvi kakvi bi zaista željeli biti. Oni mogu, na primjer, beskrajno urediti svoje digitalne profile i *selfije* prije nego što ih objave na internetu ili pošalju prijateljima. Znanstvenici se danas često pitaju odnosi li se ta sposobnost društvenih mreža za povećanje samosvjesnosti i samopouzdanja kod korisnika ili ih pretvara u narcisoidne osobe.

Facebook je učinio sve kako bi osigurao da ne izgubi svoje mlade korisnike stvaranjem aplikacija *Snapchat* i *Instagram*. Ti razvoji izazivaju brojna pitanja. Je li upotreba društvenih medija dovela do površnih odnosa i usamljenosti - ili povećava samopoštovanje, samopouzdanje i društvene vještine (Christakis, Fowler, 2010)? Prijateljstvo je jedna od najvećih pogodnosti zajedničke vrste međuljudskih odnosa i velika prednost prijateljstva je socijalna i materijalna potpora u stresnim situacijama. Mrežno prijateljstvo je manje kvalitetno od tradicionalnog jer tradicionalno prijateljstvo ima veću širinu, dubinu, više razumijevanja, međuovisnost, prednosti i konvergencije, nego *on-line* prijateljstva, s obzirom na njihov rizik (Alić, 2010). Prema saznanjima (Chang, Chen, 2013), razlika u kvaliteti obje vrste prijateljstva ovisi o trajanju odnosa, a istraživanja su pokazala da su razlike bile minimalne u odnosima koji traju više od jedne godine.

Alić (2010) ističe da je vrlo popularan način komuniciranja među ljudima posljednjih godina postalo *online* društveno umrežavanje. Korisnici pretražuju i odabiru prijatelje na tim mrežama, razgovaraju s njima, dijele slike i druge datoteke. Na neki način im je omogućeno praćenje događaja kod ljudi s kojima se često ne suočavaju. Jasno je da su sve *online* društvene mreže temeljene na prijateljima ili kontaktima koji predstavljaju druge korisnike iste *online* mreže. Tako ljudi pokušavaju proširiti svoj krug prijatelja, poznanika i prijatelja zajedničkih interesa.

2.3. Društvena mreža Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg. U početku je ova mreža bila namijenjena samo studentima Harvarda za međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija, no poslije su se pridružila mnoga druga

sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta. Danas mreža ima više od 1.940,000,000 korisnika, a stranicu mjesečno posjeti preko 400 milijuna ljudi. *Facebook* predstavlja najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija i to s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno (Socialbakers, 2018). Radi se o posebnoj mreži zbog mnogih aplikacija koje korisnici mogu dodati u svoje profile i koristiti za zabavu. Tako aplikacije omogućuju korisnicima posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca, slanje virtualnih darova i zagrljaja, igranje videoigara, rješavanje psiholoških testova i kvizova, dodavanje omiljene glazbe te najvažnije komuniciranje preko privatnih poruka (Socialbakers, 2018).

Korisnici ove mreže tako mogu sami kreirati svoj profil, odlučiti koje će slike postaviti, tko sve može vidjeti njihove objave, čije objave oni žele vidjeti; sami biraju stranice i grupe kojima žele pripadati. U tim grupama korisnici mogu raspravljati o zajedničkim interesima, temama ili problemima. *Facebook* je najpopularnija društvena mreža te je mnoge tvrtke koriste kao medij oglašavanja. Među prednostima *Facebooka* treba istaknuti činjenice da je besplatan, masovan, da se prikazuju samo oni podaci/objave koje korisnik dozvoljava, ciljano oglašavanje dovedeno je do savršenstva, *Facebookov newsfeed* je neka vrsta personaliziranog časopisa koji je različit za svakog korisnika. Algoritam izabire one teme (novosti) za koje smatra da bi korisnika mogle zanimati na temelju njegovih reakcija u prošlosti, vrlo je lako povezivanje mrežne stranice poduzeća s *Facebook* stranicom te je dobar prikaz statistike *Facebook* stranice određenog poduzeća/institucije stranice (odakle i kojeg spola/dobi su korisnici, koliko ljudi je reklo da im se stranica sviđa ili ne sviđa).

Važna značajka za korisnike *Facebooka* je i mogućnost predstavljanja profila fotografijama iz raznih životnih događaja koje žele podijeliti sa svojim virtualnim prijateljima, kako bi imali bolji uvid u svakodnevnicu koja se želi virtualno podijeliti. Pojedincima je dana mogućnost odabira koje će korisnike dodati ili prihvatiti za svoje prijatelje, što im posredno daje kontrolu nad komentarima u svojim postovima. Patti Valkenburg i Jessica Piotrowski Taylor (2017) u svojim istraživanjima došle su do spoznaje da su najizloženiji utjecaju *Facebooka* djeca i mladi koji se još uvijek psihički razvijaju, grade svoje stavove i uče razumjeti svoju okolinu. Ovakva, nedovoljno osviještena djeca i mladi, mogu se potpuno vezati za ono što na društvenoj mreži vide, te percipirati svijet potpuno pogrešno, zato je jedan od najvećih problema prerano pristupanje društvenim mrežama. Po pravilima *Facebooka*, djeca mlađa od 13 godina ne smiju praviti profile, međutim ova restrikcija često se preispituje i mišljenja o

tome jesu li trinaestogodišnjaci dovoljno zreli da bi koristili ovu društvenu mrežu vrlo su podijeljena (Valkenburg, Piotrowski Taylor, 2017).

Među nedostacima *Facebooka* treba istaknuti da su promjene platforme jako česte, platforma ima ograničenja koja navode korisnike u smjeru plaćenih oglasa, postoje brojne kontroverze oko privatnosti, podaci se nikada ne brišu, moguće su krađe identiteta, osnovne sigurnosne postavke su prilično loše, platforma nije za svakog korisnika ista, funkcije koje su moguće na profilu, na stranici su onemogućene i obrnuto. Neke funkcije stranice su dostupne samo stranicama s više od 30/100 fanova. Naredbe se ne ponašaju na isti način na različitim dijelovima platforme, ne postoji mogućnost vizualnog dizajniranja objava, nema podebljanih slova, nema kreativnosti, sve je zadano, uređivačka politika je ponekad bez jasnih kriterija, postoje ograničenja čak i u tome što se ne smije pojaviti na naslovnoj fotografiji, što je uvredljivo za nekoga (Pandora gong, 2016).

Krizna točka najveće društvene platforme na internetu je „iluzija idealnog” (Keen, 2010, 63). Točnije, sadržaj koji ljudi postavljaju na *Facebook*, prije svega fotografije, najčešće predstavlja njihovu idealnu sliku, drugačiju od one stvarne. Kroz čitav taj splet vizualnih i pisanih sadržaja stvara se slika o tome kako bi ljudsko tijelo, ponašanje, razmišljanje, pa i način života trebali izgledati čime dolazi do stvaranja iskrivljene slike o lijepom, a sve suprotno tim normama postaje neprihvatljivo. Mladi koji koriste *Facebook* stvaraju određenu dozu virtualne empatije prema svojim internetskim prijateljima, komentirajući statute, priključujući se u grupe, a i, imajući u vidu da su društvene mreže mjesto na kojem svatko može izraziti svoje mišljenje, razmjenjujući stavove, nastaje određena doza suosjećanja koja mnogima može biti ohrabrenje. Aktivnost na društvenim mrežama iza ekraniziranog štita telefona i računala može biti olakšavajuća okolnost za introvertne adolescente, pružajući im sigurniji način da rade na svojoj socijalizaciji (Keen, 2010). Misija *Facebooka* je pružiti ljudima da dijele određeni sadržaj s drugima i tako učiniti svijet povezanijim. Ljudi koriste *Facebook* kako bi bili u kontaktu sa svojom obitelji i prijateljima, kako bi bili u toku s informacijama što se događa u svijetu te kako bi mogli podijelili s drugima ono što je njima važno (Socialbakers, 2018).

U rujnu 2012. *Facebook* je preuzeo *Instagram*. Vodstvo *Instagrama* znalo je da samo zajedno s vodećom društvenom mrežom mogu izgraditi bolju platformu za svoje korisnike. Otada s *Facebookom* surađuju na pronalaženju novih načina kako to postići. U sklopu te nove

suradnje naučili su da međusobno dijeljenje uvida i podataka pridonosi stvaranju boljeg iskustva za sve korisnike (Instagram, 2018).

2.4. Društvena mreža Instagram

Instagram je jednostavan način na koji se mogu dijeliti najvažniji trenuci u životu pojedinca s cijelim svijetom. Korisnici mogu slijediti svoje prijatelje i obitelj da bi vidjeli što rade i na kojem dijelu svijeta se nalaze, a da ih to ništa ne košta. Pridružiti se *Instagramu* znači pridružiti se zajednici s više od 500 milijuna ljudi i izražavati se dijeljenjem svih trenutaka svoga dana (Zrin, 2015). Upotrebom *Instagrama* moguće je postaviti fotografije i videozapise koje korisnik želi zadržati na mreži profila, dijeliti više fotografija i videozapisa (koliko god korisnik želi) na priču korisnika, oživjeti ih s tekstom i alatima za crtanje, a koje nestaju nakon 24 sata i neće se pojaviti na mreži profila ili u *feedu*; pratiti priče ljudi koje korisnik prati u traci na vrhu *feeda*; otkriti fotografije i videozapise koji bi se korisniku mogli svidjeti i slijediti nove račune na kartici "Istražite"; poslati privatne poruke, fotografije, videozapise i postove iz *feeda* izravno prijateljima putem usluge *Instagram Direct*; podijeliti svoje postove na *Facebooku*, *Twitteru*, *Tumblr* i drugim društvenim mreže (Instagram, 2018).

Instagram predstavlja društvenu mrežu za dijeljenje slika, s oko sto milijuna aktivnih korisnika iz cijelog svijeta, pretežno mlađeg uzrasta (Zrin, 2015). Intuitivan je i vrlo lako se koristi. Mobilni telefoni, koji su sada velikom broju ljudi uvijek pri ruci, omogućavaju da se fotografira bilo kada i bilo gdje i da se tako ne propusti obilježavanje dragocjenih i zanimljivih trenutaka. Korištenje usluge podrazumijeva da korisnik razumije i pristaje na korištenje platforme (tj. usluge) za objavljivanje sadržaja, uključujući fotografije, komentare i druge materijale (korisnički sadržaj), te na javno dijeljenje korisničkog sadržaja. To znači da drugi korisnici mogu pretraživati, pregledavati, koristiti ili dijeliti sav korisnički sadržaj koji je javno dostupan putem usluge, u skladu s uvjetima i odredbama pravila o privatnosti i uvjetima korištenja *Instagrama* (Instagram, 2018).

Prednosti *Instagram*-a su jednostavnost upotrebe za korisnika/poduzeće (putem jednog klika s mobitela lako se može postaviti bilo koja fotografija na društvene mreže), a ona govori više od 1.000 riječ jer samo objavljivanje fotografije koja je vezana uz poslovanje može privući više korisnika nego neki tekst. *Instagram* stječe sve veću popularnost upravo iz razlo-

ga što su danas mobilni telefoni sve kvalitetniji, a time i bolje fotografije. Činjenica je i da sve veći broj korisnika društvenih mreža želi sa svojim prijateljima dijeliti svoje viđenje svijeta i zanimljivih situacija, ali isto tako i proizvoda koje koriste. Najveći nedostatak *Instagrama* je njegov visoko tehnološki alat koji zahtjeva obraćanje pažnje na korištenje kako bi fotografije bile visoke kvalitete (Spremić i sur., 2016).

Na početku *Instagram* je pružao mogućnost objavljivanja samo fotografija, dok je kasnije uvedena i mogućnost objavljivanja videa u trajanju od 15 sekundi. Postati korisnik *Instagrama* je vrlo lako, ispune se traženi podaci, postavi e-mail adresa i lozinka. *Instagram*, za razliku od ostalih društvenih mreža, omogućuje objavljivanje samo fotografija i video zapisa. Koncipiran je na način da se ljudi međusobno prate, što znači da pojedinac prati profile koji su mu bitni ili pak zanimljivi. Popularnost nekog profila na *Instagramu* ovisi o broju pratitelja, a profili gdje je taj broj veći su popularniji. *Instagram* omogućava, uz objavljivanje slika i video zapisa, da korisnici označe svoju lokaciju (gdje je snimljeno), a ispod slike je omogućeno napisati opis slike u koji su nerijetko uvršteni *hashtagovi*¹. Također postoji mogućnost označavanja drugih osoba na fotografijama. Osim toga, *Instagram* nudi korisnicima i mogućnost dopisivanja bez obzira na to je li razgovor započela osoba koja prati profil osobe kojoj je poruka upućena. Svatko ima opciju da dopusti započeti razgovor ili pak da ga ignorira. *Instagram* je postao atraktivan i u poslovnom svijetu za oglašavanje, prodaju, promoviranje pa i preprodavanje (Instagram, 2018).

Uz sve rečeno, valja spomenuti i *selfie* fotografije. *Selfie* je vlastoručno snimljena autoportret fotografija na kojoj je osoba fotografirala samu sebe ili sebe s drugim osobama držeći fotoaparat ili mobilni uređaj. Upravo *selfie* predstavlja fotografski „pravac“ koji u najvećoj mjeri koristi fenomen *Instagrama* kroz koji se realizira kao personalizirana razglednica. *Selfie* fotografije su uglavnom neformalne i spontane, a najčešće nastaju snimanjem sebe u ogledalu ili snimanjem sebe držeći mobilni uređaj fokusiran na određeni kadar. Uz specifični, polaroidni format fotografija, poznati su i filteri čija je svrha uljepšavanje fotografija. Instagram trenutno ima 40 besplatnih filtera koji pružaju različite efekte na fotografijama (Instagram, 2018).

¹ Simbol (#) hashtag prvo se počeo koristiti na društvenoj mreži Twitter 2007. godine, a kasnije se počeo primjenjivati i na ostalim društvenim mrežama. Hashtag se prvotno koristio za označavanje i grupiranje poruka uz neku konkretnu temu (npr. #tekma) što znači da se pri objavi twita (post na Twitteru) s navedenim hashtagom prikazuju i ostali tvitovi s istim hashtagom. Tako je postignuto lakše grupiranje tema na Twitteru. Zbog popularnosti proširio se i na ostale društvene mreže tako i na Instagram. Hashtagovi na Instagramu se objavljuju u opisu objavljenje fotografije.

3. RAZVOJ SAMOPOUZDANJA KOD MLADIH LJUDI

Mladi su skupina ljudi koja čini oko 20% posto stanovništva RH (prije masovnog odlaska u inozemstvo tijekom 2017. i 2018. godine) (Šterc, 2018), a mladima se smatraju sve osobe od 15 do 30 godina. Takve osobe su većinom još unutar obrazovnog sustava ili su tek izašle iz njega. Mladi u svakoj kulturi i civilizaciji imaju poseban status i uvijek im se posvećivala posebna pozornost. Pojam mladost, zbog specifičnosti koja prati ovo životno razdoblje, veoma je teško definirati ili ga jasno odrediti. Ipak, može se reći da je u prošlosti mladost imala sva obilježja prijelaznog razdoblja „između infantilne ovisnosti i odrasle autonomije, u razdoblju jasnih promjena i uznemirenosti u kojem se ostvaruju obećanja adolescencije, između nezrele seksualnosti i zrelosti; između oskudice i postizanja autoriteta i moći“ (Levi, Schmitt 2000, 6). Dakle, mladost je ograničena dob koja se smješta između dva važna životna praga: djetinjstva i odrasle dobi. Ovakvo lociranje mladih gotovo je konstanta u svim društvima (Mandarić, 2009).

Mladost se može promatrati s različitih stajališta. U zapadnoj kulturi smatra se prijelaznim razdobljem iz djetinjstva u zrele dob. Obuhvaća širok luk od adolescencije do trideset i pete godine života (Mandarić, 2009). Mlada osoba danas puno brže sazrijeva tjelesno, a puno sporije dolazi do zrele osobnosti te je snažno obilježena vitalnošću i individualizmom. Svijet mladih je svijet kontrasta, uznemirenosti, pobune, čežnje i velikih očekivanja (Razum, 2008). Mladi su veoma nestrpljivi u svakodnevicu punoj napetosti i suprotnosti. U isto vrijeme bore se s kontradiktornostima i postaju njihove žrtve. Pokazuju nepostojanost i nestabilnost u poslu, prijateljstvu, partnerstvu te u izazovima suvremenih ovisnosti. Mladost kao socio-psihološka kategorija obuhvaća nekoliko podfaza: predadolescenciju, adolescenciju i odraslu mladost (Mandarić, 2009).

Iako izvješća o uporabi medija među adolescentima obično sadrže informacije da tinejdžeri odražavaju jednu homogenu skupinu, istina je da je adolescencija razdoblje značajnih promjena u razvoju. Uostalom, trinaestogodišnjak se jako razlikuje od osamnaestogodišnjaka. Dođuše, nije lako podijeliti razdoblje adolescencije u segmente. Pojedinačne razlike u tom razdoblju su barem velike kao u djetinjstvu. Štoviše, fizički razvoj, kognitivni razvoj i socijalno-emocionalni razvoj često se ne javljaju sinkronizirano. Iako se čini da nema savršenog recepta za segmentiranje ove skupine, prihvatljiva podjela adolescencije je u dvije dobne skupine: ranu adolescenciju (dob od 12 do 15 godina) i kasnu adolescenciju (dob od 16 do 19 godina).

Postoje dva razloga za ovu odluku (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017). Prvo, misli se da pubertet započinje s približno jedanaest godina i završava s petnaest. Drugo, ova odluka o segmentaciji je pragmatična: čini se da je većina istraživanja o tinejdžerskim i medijskim aktivnostima usredotočena na jednu ili drugu od ovih dviju skupina - potvrđujući temeljne razlike u razvoju obje skupine (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017).

Pubertet, razdoblje između jedanaeste i šesnaeste godine, karakteriziraju intenzivne fizičke promjene koje utječu na emocije i spoznaje adolescenata. U mozgu, hipotalamus počinje slati signale u hipofizu, najavljujući početak puberteta (Mandarić, 2009). Osim vidljivih fizičkih promjena koje donosi pubertet, postoje i druge, manje očite promjene koje imaju velike posljedice na način na koji tinejdžeri razmišljaju, kako se ponašaju i što ih zanima. Tijekom ovog razdoblja eksperimentiranja identitetom, tinejdžeri mogu biti nepristojni, a njihovo se samopoštovanje može zanemariti. Rani adolescenti imaju tendenciju biti uznemireni svakodnevnim oscilacijama samopoštovanja od starijih adolescenata, budući da imaju veću vjerojatnost da će svoje samopoštovanje temeljiti na tome kako ljudi u svom okruženju reagiraju na njihovo ponašanje i izgled. Povećani fokus tinejdžera na sebe same znači da oni mogu postati nevjerojatno zaokupljeni svojim izgledom. Vidjet će da njihova tijela rastu, da postaju drugačija i nespretno se kreću, a kao rezultat toga, mogu se osjećati neugodno ili čak neugodno u svojim tijelima i društvenim situacijama. Ako dječaci i djevojčice vjeruju da ne odgovaraju tim idealima, postaju nesigurni u pogledu svog izgleda (Zrim, 2015).

3.1. Obilježja odrastanja mladih

Moderni svijet orijentira se na materijalizam i tehničku proizvodnju, na lagodan život. Potrošačka društva svestrano i agresivno promiču tu suvremenu „dogmu“, vrednujući čovjeka na temelju njegove potrošačke sposobnosti reducirajući ga na materijalnu dimenziju. Djelotvornije od grubog totalitarizma, stalno medijsko uvjeravanje oblikuje vrijednosti, um i duh suvremenog čovjeka u potrošačkom društvu i osljepljuje čovjeka za uočavanje posljedica koje materijalistički način života ostavlja na svijet (Razum, 2008). U demokratskim društvima prevladavaju kultura i način mišljenja nastali na tlu modernih, liberalnih, poglavito pozitivistički i empiristički nadahnutih teorija o državi, pravu, politici, odgoju i obrazovanju. No takve

teorije nastoje isključiti svako vrednovanje, odnosno donošenje vrijednosnih i moralnih sudova te posljedično, nastoje isključiti i onemogućiti izvanjsko „nametanje“ moralnih normi djelovanja i ponašanja u društvu (Harter, 2012).

Jedan od velikih problema suvremenog europskog društva nedovoljna je otvorenost za drugoga i drugačijeg. Svakodnevna događanja ukazuju na negostoljubivost prema strancima, općenito drugima i drugačijima. Različitost je za mnoge postala ozbiljna prijetnja. I hrvatsko se društvo svakodnevno susreće s različitostima, ozbiljan je to izazov za odgoj mladih, kako bi prihvatili različitost u svim varijantama. U globalnom svijetu gomilaju se informacije, znanstvena istraživanja i baze podataka. Suvremeni čovjek okružen je nepreglednim mnoštvom informacija i znanja. Postizanje mudrosti prosuđivanja za njega je velik izazov (Razum, 2008).

U današnjem društvu zamjećuju se tri temeljna stava prema mladima (Christakis, Fowler, 2010). Prvi je indiferentni stav koji gotovo isključuje tu skupinu iz svog obzora. Drugi je mladenački, koji *a priori* prihvaća sve što se tiče svijeta mladih. Postoji i normativni stav prema kojemu se negira vrijednost mladih ako oni nisu zrcalo svijeta odraslih, a proces odrastanja uvijek uvjetuju socio-kulturni i ekonomski uvjeti. Analizirajući tendencije u suvremenom društvu, jednostavno je zaključiti da dva bitna fenomena uvjetuju ponašanje i stavove današnjih mladih. To su subjektivnost i medijska imaginacija. Govoriti o mladima zapravo znači implicitno govoriti o društvu jer cjelokupna društvena zbivanja reflektiraju se na svijet mladih u tolikoj mjeri da se može reći da su mladi vjerodostojni pokazatelji svih društvenih zbivanja (Razum, 2008).

3.2. Digitalna generacija mladih

Svatko tko ima veze s adolescentima zna da su aktivni korisnici medija. Oni su među najiskrenijim potrošačima televizije i glazbe, a najbrže usvojitelji digitalne tehnologije – osobito društvenih mreža. Iako se procjene razlikuju od zemlje do zemlje, trenutačni podaci sugeriraju da tinejdžeri provode oko šest sati dnevno u interakciji s ekranima (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017). To ukupno uključuje gotovo dva sata razgovora s prijateljima putem medija kao što su *WhatsApp* ili *Snapchat*, kao i više od jednog sata dnevno provedenog na društvenim mrežama kao što su *Facebook*, *YouTube* i *Instagram* (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017). Drugim riječima, vrijeme koje adolescenti troše na društvenim mrežama - više od tri

sata dnevno - nadmašili su vrijeme koje provode na zabavnim medijima, primjerice gledajući emisije, seriju ili filmove na televiziji ili na mreži (97 minuta) ili igranje elektroničkih igara (75 minuta). Oni troše najmanje vremena čitajući knjige ili stripove (35 minuta) (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017).

Iako zabavni mediji pružaju tinejdžerima brojne primjere potencijalnih identiteta u praksi, društvene mreže pružile su im mnoge nove mogućnosti eksperimentiranja s njihovim identitetom. Kako rani adolescenti rade na izgradnji vlastitog koncepta i samopoštovanja, društveni su mediji neodoljivi. Dvije su stvari važne za adolescente koji pokušavaju razviti stabilan koncept i samopoštovanje: odobravanje društvenog okruženja i mogućnost utjecanja na to okruženje (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017). Društvene mreže nude tinejdžerima mogućnost da se bave svojim samopredstavljanjem na internetu (kao i kod *selfija*). Oni mogu odlučiti koje će fotografije učitati i koliko, imaju više vremena za razmišljanje o onome što hoće i neće komunicirati te uz veliku praksu mogu optimizirati povratne informacije koje primaju na svom profilu.

Uz sve veću dostupnost pametnih telefona, dramatične promjene se događaju u tome kako mladi pristupaju i koriste medijske tehnologije i sadržaj. Gotovo 75% američkih tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina ima pametni telefon ili ima pristup pametnom telefonu. Podaci iz sedam europskih zemalja (Velika Britanija, Danska, Italija, Rumunjska, Irska, Portugal i Belgija) pokazali su brzu penetraciju pametnih telefona među tinejdžerima (Zrim, 2015). I ovaj rast nije ograničen na publiku za tinejdžere. U 2011. penetracija pametnih telefona po glavi stanovnika iznosila je 10%; u 2018. godini ona će dosegnuti 37%. Ove brojke pokazuju da je u samo deset godina, od 2006. do 2016., pametni telefon prodro u gotovo sve slojeve globalnog društva. Telefonu je, primjerice, trebalo gotovo sedamdeset godina da bi postigao istu stopu penetracije, dok je internet to postigao za šesnaest godina (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017).

Otpriblike polovica tinejdžera danas eksperimentira sa svojim identitetom na internetu, a djevojke to rade češće od dječaka. Adolescenti eksperimentiraju sa svojim identitetom uglavnom kako bi procijenili reakcije drugih ljudi na njihovo ponašanje na mreži. Oni se obično više žele svidjeti drugima *online* i ukazuju na to da su manje sramežljivi (više su otvoreni) kada komuniciraju putem interneta, nego izvan mreže. Dječaci i djevojčice ne razlikuju se u učestalosti kojom eksperimentiraju sa svojim identitetima, ali se razlikuju s

obzirom na prirodu tog eksperimentiranja. Djevojke se češće od dječaka pretvaraju da su starije i lijepe, dok se dječaci češće pretvaraju da su *macho* muškarci (Zrim, 2015).

Kasni adolescenti još uvijek osjećaju ogromnu potrebu komuniciranja s vršnjacima. Do tog razdoblja mnoga su se prijateljstva razvila u punopravne, intimne i brižljive veze koje su slične onima između odraslih. Kvaliteta njihovih prijateljstava postaje sve važnija. Vrlo je važno kod kasnih adolescenata da ih njihovi prijatelji razumiju i da mogu računati jedni na druge (Zrim, 2015). Za razliku od ranih adolescenata, koji koriste broj prijatelja na društvenim mrežama kao važan statusni simbol, kasni adolescenti manje su zainteresirani za upoznavanje *Facebook* i *Instagram* prijatelja. Oni također doživljavaju prijateljstvo na način da uključuje davanje i uzimanje, a ta odanost i povjerenje su najvažniji (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017).

3.3. Mladi i društvene mreže Facebook i Instagram

Iako nije standardna prednost popularnim društvenim medijskim stranicama kao što su *Facebook* ili *Instagram*, vizualna anonimnost je važan atribut virtualnih svjetova i određenih internetskih stranica. Na tim internetskim stranicama, vizualna anonimnost može pružiti tinejdžerima priliku da istraže svoj identitet interakcijom s drugima (Harter, 2012). Percipirana anonimnost poboljšava njihovu iluziju kontrole i sigurnosti, što zauzvrat povećava vjerojatnost da će tinejdžeri dijeliti osobne podatke na tim mjestima. Slično tome, adolescenti mogu odabrati hoće li pokazati (ili naglasiti) određene vizualne ili slušne znakove o sebi tijekom komuniciranja. Ova mogućnost upravljanja znakom može poboljšati njihov percipirani osjećaj kontrole i, u ovom slučaju, način na koji se predstavljaju na internetu (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017).

Nikad prije mladi nisu bili sposobni pronaći takvu vrstu ogromne količine informacija vezanih za razvoj identiteta, intimnosti i seksualnosti. Oni mogu potražiti informacije o svojim idolima, upoznati prijatelje na mreži i pronaći podršku u grupama za samopomoć. Štoviše, zahvaljujući skalabilnosti (većine) društvenih mreža, mladi mogu sami odabrati publiku s kojom će komunicirati. Konačno, replikacija i povratna komunikacija doprinose osjećaju kontrole adolescenata. Jednim klikom na gumb dijeljenja ili odgovor na sve, oni mogu doći do

svih svojih „prijatelja“. Štoviše, čak i nakon što su odsutni tjednima, oni i dalje mogu odgovoriti na svoje poruke. Samo na *Facebooku* i *Instagramu* svakodnevno je objavljeno gotovo 400 milijuna fotografija (Socijalbakers, 2018), a one će ostati na mreži zauvijek (Christakis, Fowler, 2010).

CMC² teorije, poput mnogih teorija tradicionalnih medijskih učinaka, ukorijenjene su u modelu recepcije. To jest, obje vrste teorija pretpostavljaju da mediji ili tehnologije imaju jednosmjerni utjecaj na primatelje. U obje vrste teorija prečesto se zaboravlja da korisnici društvenih mreža mogu istodobno biti i primatelji i pošiljatelji komunikacije. Jednostavnim korištenjem fotoaparata, softvera za uređivanje i kanala distribucije, svatko može biti i pošiljatelj i primatelj digitalnog sadržaja. Druga tema koja je preuzela premalo pozornosti u obje vrste teorija jest da proizvodnja i distribucija medijskog sadržaja može imati učinke ne samo na primatelje, već i na pošiljatelje. Adolescenti bi mogli utjecati na svoje vršnjake pomoću fotografija koje objavljuju na *Instagramu*, ali čin produkcije i dijeljenja tih fotografija također može utjecati na njih (Herring, Kapidzic, 2014). Efekt ekspresije javlja se kada pošiljatelj internalizira ponašanje koje pokazuje ili vjerovanja koja pokazuje pa da se mijenja njegov vlastiti koncept ili ponašanje. Ponašanje ili poruka ne moraju biti objavljeni; samo njegovo stvaranje može dovesti do ekspresijskih učinaka. Samo pisanjem bloga, primjerice, bez objavljivanja, moglo bi se poboljšati sjećanje ili bi osoba koja ga piše bila zadovoljnija. Istraživanje učinaka izražavanja u mrežnim okruženjima iznenađujuće je slabo. Prednosti društvenih mreža pružaju korisnicima priliku da eksperimentiraju s oblicima ponašanja koji mogu utjecati na njihov koncept. Ovo je prilično iznenađujuće. Uostalom, ako se razmisli o fenomenu *selfieja*, nedavne procjene upućuju na činjenicu da se milijuni *selfieja* objavljuju na društvenim mrežama dnevno, a tinejdžeri jako sudjeluju u ovoj aktivnosti, važno je uočiti da tinejdžeri uzimaju (i ponavljaju) *selfieje* dok ne pronađu sliku koju žele predstaviti u određenom trenutku. Razumljivo je zamisliti da bi tijekom vremena uzimanje, ponovna priprema i postavljanje *selfieja* moglo utjecati ne samo na primatelje, već i na samooblikovanje *selfieja*. Drugim riječima, učinci društvenih mreža na društveno-emocionalni i kognitivni razvoj tinejdžera vjerojatno su dvosmjerna ulica (Valkenburg, Taylor Piotrowski, 2017).

² CMC (posredovanje računalom)- CMC teorije usmjerene su na otkrivanje razlika između komunikacije licem u lice i komunikacije s računalom (CMC).

3.4. Samopouzdanje mladih

Pojam o sebi je vrlo bitna odrednica ličnosti svake osobe, tj. određuje ono što svaka osoba jest. Kako bi čovjek mogao normalno funkcionirati i biti zadovoljan sa sobom mora upoznati samoga sebe. Pojam o sebi upravo u tome i pomaže. On se odnosi na to kako pojedinac vidi i doživljava samoga sebe. „Self-koncept, ili pojam o sebi, zatim samopoimanje, slika o sebi (self-image), samstvo, Ja - pojmovi su koji najčešće označavaju psihološki konstrukt koji bi se mogao definirati kao...fenomenološka organizacija iskustva individue i ideja o njoj samoj u svim aspektima njezina života“ (Lacković-Grgin, 1994, 11). Pojam o sebi u velikoj mjeri utječe na život svake osobe pa stoga „određuje koje ćemo događaje u našem životu smatrati važnima, što ćemo poduzimati, koje ćemo ciljeve pokušati dostići, hoćemo li biti zadovoljni onim što smo učinili, koji će događaji za nas biti stresni i kako ćemo reagirati na njih“ (Miljković, Rijavec, 1996, 3).

Psiholozi, kako navode Vasta i sur. (1998), pojmovno su odredili pojam o sebi. Tradicionalno stajalište pojma o sebi sagledali su iz dva aspekta: „ja“ ili egzistencijski pojam o sebi i „mene“ ili empirijski pojam o sebi gdje se „Ja“ odnosi na subjektivni doživljaj postojanja koji uključuje, na primjer, osjećaj osobnog identiteta, osjećaj sposobnosti da se nešto učini (osobno djelovanje) i svijest o postojanju tijekom vremena. „Mene“ se odnosi na objektivnije razumijevanje nečijih osobnih obilježja, poput tjelesnog izgleda, socijalnog statusa, osobina ličnosti i kognitivnih sposobnosti. Ove dvije sastavnice pojma o sebi zajedno čine svijest o tome tko smo (Vasta i sur., 1998). Iz ovog tradicionalnog stajališta može se vidjeti da se pojam o sebi odnosi na „ja“ i „mene“ i da se te dvije sastavnice pojma o sebi prilično razlikuju. No, zajedno one tvore jednu cjelinu i odgovaraju na pitanje tko smo mi zapravo.

Pojam o sebi, prema Miljković i Rijavec (1996) ima tri dimenzije: znanje o sebi, očekivanja od sebe i samovrednovanje. Znanje o sebi predstavlja prvu dimenziju pojma o sebi. Kako bismo mogli razumjeti pojam o sebi moramo prvo krenuti od onoga što znamo o sebi. Očekivanja od sebe je druga dimenzija pojma o sebi. Svatko od nas očekuje nešto od sebe. Pitanje je koliko je svaka osoba sposobna u ostvarivanju svojih očekivanja. Ponekad se to očekivanje može javiti u više oblika. Samovrednovanje je zadnja dimenzija pojma o sebi. Kada znamo tko smo i koja su naša očekivanja, preostaje nam samo ocijeniti sebe kao osobu i odrediti koliko vrijedimo u vlastitim očima.

Gotovo da ne postoji priručnik, časopis ili internetska stranica kojima je tema primijenjena psihologija, a da se na neki način ne dotiču pitanja samopouzdanja. Znajući da je samopoštovanje negativna ili pozitivna slika o sebi, dakle, to je način na koji vrednujemo ono što činimo, ono što jesmo i rezultate koje postižemo, a samopouzdanje se često tretira kao magičan, ključni pojam, navodeći na pomisao da je samopouzdanje ključ svega; uspjeha na privatnom i poslovnom planu, kreativnosti, sportskih postignuća i dr. Laička definicija samopouzdanja većinom je osjećanje dobro u vezi sebe, ugodnost bivanja u vlastitoj koži, osjećaj da nam sve „ide od ruke“ i slično (Vasta i sur., 1998). Često se spominje i fraza: „Samopouzdanje ključ uspjeha“. No, gotovo svatko može iz osobnog iskustva primijetiti da je takav osjećaj i takav stav prema svakodnevnim obavezama i događajima jako teško postići, pogotovo kad nešto ne ide po planu.

Kada čovjeku u životu ide dobro, dobro se i osjeća, čini mu se da bi mogao sve, ukratko osjeća se samopouzdanom. S druge strane, kada se zaredaju neuspjesi, teško da će ga u narednim situacijama voditi isti osjećaj. Istraživanja su pokazala da visoko samopouzdanje samo po sebi ne uzrokuje gotovo ništa, samopouzdana studenti nisu pokazivali značajno više rezultate na ispitima od ostalih, a isto je vrijedilo s učinkom zaposlenika. Dakle, samopouzdanje nije uzrok, već indikator uspjeha (Vasta i sur., 1998). Dakako, pogrešno je zaključiti da samopouzdanje u životu uopće nije važno. Nisko samopouzdanje obično prate i druge negativne emocije i stanja, npr. bezvoljnost, beznađe ili čak depresija (Vasta i sur., 1998). Nisko samopouzdanje u pitanje također dovodi i spremnost na prihvaćanje novih zadataka i situacija kao i uspješnost u njihovom savladavanju. Također, osobe vole biti okružene samopouzdanim ljudima, nesvjesno, ali točno percipirajući tu njihovu karakteristiku kao znak uspjeha i zadovoljstva životom (Vasta i sur., 1998).

3.5. Istraživanja povezanosti samopouzdanja mladih i Facebooka

Istraživanje o učinku korištenja Facebooka na samopouzdanje mladih proveli su znanstvenici Amy Gonzales i Jeffrey Hancock (2011) koji su okupili 63 studenta kako bi na njima provjerili funkcioniranje svojih ideja. Naime, neka ranija istraživanja pokazala su da

Facebook danas ima važnu ulogu u izgradnji pojma o sebi, a uz to potiče bliskost i koketiranje s prijateljima od kojih se dobivaju pozitivni povratni komentari. Istraživači su također utvrdili da osobama koje objavljuju svoje atraktivne fotografije na *Facebook* profilu samopouzdanje poraste nakon provjeravanja novosti. I oni s niskim samopouzdanjem imaju korist od *Facebooka* jer njihovo samopouzdanje podižu pozitivni ishodi komunikacije na *Facebooku*. Vjerojatno se i svatko sam uhvatio u situaciji da kad priča s nekim na chatu pomisli: „pa vidi, nije on tako sramežljiv kao što samo mislio/la“ (Gonzales, Hancock, 2011).

No, Gonzales i Hancock (2011) smatraju da prethodni istraživači zaboravljaju važan element samopouzdanja, a to je svijest o sebi. Osobe kod kojih je povećana svijest o sebi sklone su promatrati se onako kako smatraju da ih vidi okolina. Videokamere, fotografije, autobiografije i zrcala samo su neki od mogućih „pojačivača“ svijesti o sebi. No, obično situacije koje sadrže „pojačivače“ svijesti o sebi navode na realnije razmišljanje pa tada treba zaključiti da nas okolina ne vidi u onako dobrom svjetlu kakvi mi zapravo jesmo. Rijetki su oni koji smatraju da njihova pojava zadovoljava sve društvene standarde. Prema tome, polazna ideja Gonzales i Hancocka (2011) bila je sljedeća: Ako zrcalo povećava svijest o sebi, onda nas ono i potiče da se vidimo onako kako smatramo da nas vidi okolina. U tom slučaju *Facebook* profil predstavlja „zrcalo“ jer prikazuje naše fotografije i razne autobiografske informacije. Zbog toga bi promatranje *Facebook* profila trebalo umanjiti samopouzdanje. No, to se nije dogodilo. Studenti su u istraživanju bili podijeljeni u tri grupe: Prva skupina ispitanika dobila je zadatak da tri minute provede surfajući po *Facebooku*, uz naputak da obavezno barem jednom pogledaju svoj profil. Nakon toga, ispitanici su rješavali upitnik samopouzdanja pri čemu je njihov *Facebook* profil i dalje bio otvoren. Zadatak druge skupine studenata bio je da provedu neko vrijeme na računalu bez pristupa internetu, no preko puta monitora bilo je zrcalo. Funkcija zrcala u ovoj situaciji jest da poveća svijest o sebi. Kako bi se onemogućilo da ispitanici naslute da je zrcalo važno za eksperiment, rečeno im je da je prostorija u kojoj se nalaze prethodno bila korištena za drugo istraživanje. Po isteku tri minute i ta je grupa rješavala upitnik samopouzdanja. Treća skupina ispitanika posjednuta je u istu prostoriju, no bez zrcala i upaljenog računala. Njima je rečeno samo da nakratko pričekaju istraživača, nakon čega su ispunjavali svoje upitnike (Gonzales, Hancock, 2011). Kada su krenuli analizirati rezultate, Gonzales i Hancock (2011) su bili iznenađeni. Pokazalo se da je grupa koja je provela 3 minute na *Facebooku* imala više samopouzdanja od ostale dvije grupe. Štoviše, oni koji su

gledali svoj *Facebook* profil bili su samopouzdaniji od onih koji su gledali tuđi profil, kao i oni koji su tijekom trominutnog surfanja promijenili sliku na svom profilu. Gonzales i Hancock (2011) su pronašli objašnjenje za iznenađujuće rezultate. Naime, *Facebook* povećava samopouzdanje jer omogućuje ljudima kontrolu nad time kako ih vidi njihova okolina budući da je moguće manipulirati slikama i informacijama koje stavljaju drugima na raspolaganje putem svog profila. *Facebook* ne djeluje štetno na samopouzdanje mladih. Štoviše, on povećava samopouzdanje jer drugima prikazuje našu uljepšanu sliku (Gonzales, Hancock, 2011).

3.6. Istraživanje samopouzdanja mladih i Instagram

Istraživači su proveli mnoge studije o negativnim učincima određenih društvenih mreža. Studija Katarine Clarke (2014) je utvrdila da će adolescenti učiniti sve kako bi dobili više sljedbenika i bili omiljeniji na društvenim mrežama. Oni idu sve do objavljivanja vrlo provokativnog, gotovo golog sadržaja na svojim profilima samo kako bi dobili više pozornosti (Clarke, 2014). Jedan od najvećih problema s kojima se društvene mreže susreću je niska slika o sebi. Prema istraživanju o utjecaju društvenih mreža na južnoafričke djevojke, mlade djevojke koje koriste *Instagram* objavljuju slike na kojima nose provokativnu odjeću i provociraju (Botha, 2014). Razmotren je koncept „seksi samozastupljenost“ i definiran je kao način na koji žene dijele slike u kojima se vide ili kako ih vide drugi (Botha, 2014). To je slično ideji *selfieja*. Prema Bothi (2014), mnoge žene koje imaju pristup internetu voljno sudjeluju u ideji samozastupljenosti na vrlo seksualizirani način.

Također postoje brojne studije o tome kako djevojčice i dječaci drugačije koriste društvene mreže. Spol određuje kako se pojedinac predstavlja na društvenim mrežama (Herring, Kapidzic, 2015). Dječaci će omogućiti veći pristup javnosti na svojim profilima, dok djevojke vole više privatnosti. Oba spola obično su neiskrena. Djevojčice predstavljaju ono što misle da će dječaci voljeti i što će potaknuti interakciju. Oba spola odabiru slike profila koje „odražavaju seksualizirani prikaz medija“ (Herring, Kapidzic, 2015, 5). Rasa i spol su čimbenici koji mogu utjecati na način na koji se pojedinci prikazuju, bilo da je interakcija licem u lice ili *online*. Djevojčice se prikazuju na više seksualno dostupnih načina nego dječaci, a mladi bijele rase više otkrivaju o sebi od mladih crne rase. Također se predlaže da se rodni i

rasni identiteti nastave istraživati putem društvenih mreža i slika (Kapidzic, Herring, 2014). Postoji znatna razlika između načina na koji mlade djevojke i mladići gledaju sebe i druge, a to se prikazuje putem društvenih mreža (Zrin, 2015). Očekuje se da će mlade žene staviti više provokativnih sadržaja kao način privlačenja više pozornosti. Zrin (2015) u svojem istraživanju dolazi do spoznaje da je očito kako djevojke pokušavaju biti provokativnije za razliku od mladića jer imaju različite načine seksualizacije. Mlade žene imaju veću vjerojatnost da će postavljati seksualne slike o sebi, iako je trend za mladiće da postave više seksualnih slika. Na primjer, mladi ljudi počinju objavljivati više slika bez majice (Herring, Kapidzic, 2015). Ista studija Kapidzica i Herringa (2015) pokazala je da se djevojke pokazuju na bližoj udaljenosti, više zavodljivo postavljaju, odnosno predstavljaju se seksualno dostupnijima od dječaka.

Društveni mediji također mogu igrati ulogu u onome što tinejdžeri misle o sebi u cjelini. Postoje brojne internetske stranice i aplikacije za društvene medije koji omogućuju tinejdžerima da se promoviraju putem fotografija i videozapisa. Jedna od tih stranica, a svakako s najviše korisnika, je i Instagram. Većina tinejdžera ima više pozitivne interakcije na mreži i imaju bolji osjećaj društvene uključenosti angažiranjem s drugima putem društvenih mreža (Hill, Denman, 2016). Tinejdžeri osjećaju potrebu za pripadanjem, a interakcije na društvenim medijskim platformama na pozitivan način mogu zadovoljiti te potrebe. Tinejdžeri također koriste društvene mreže kao način stvaranja novih odnosa i jačih veza između postojećih (Hill, Denman, 2016).

Samozatajnost se može definirati kao „sposobnost osobe da zataji svoje potrebe i neposredne interese radi nekog drugog ili nekog višeg interesa koji ne želi isticati, a samopoštovanje se definira kao svijest o vlastitim vrijednostima“ (Harter, 2012, 34). Iako se ova dva pojma malo razlikuju, oni se općenito odnose na isti koncept. Bilo je različitih istraživanja koja pokazuju povezanost samopoštovanja i upotrebe društvenih mreža. Psiholozi su izjavili da je *online* objavljivanje fotografija o sebi obilježje niskog samopoštovanja. Samopoštovanje nekih ovisi o priznanju i procjeni koja se dobiva od slika koje su objavljene na društvenim mrežama. Iako objavljivanje *online* slika može dovesti do niskog samopoštovanja, neki mogu tvrditi da je ideja *selfieja* prirodna i da kao takva može učiniti da se osoba osjeća dobro u svojoj koži. To je zbog kontrole nad sadržajem objavljenim putem društvenih mreža (Hill, Denman, 2016). S porastom tehnologije, način na koji mladi ljudi stupaju u interakciju drastično su se promijenili. Ljudi mogu odabrati „slijediti“ određene korisnike kako bi ostali ažurirani

na fotografijama koje objavljuju i daju povratne informacije ako to žele. Važno je saznati kako korištenje ove specifične internetske stranice može utjecati na to kako mlade žene vide sebe i kako žele da ih drugi vide. Također je važna svijest o tome kako Instagram može pozitivno i negativno utjecati na živote mladih ljudi.

Izvorna hipoteza studije Hill i Denman (2016) bila je da djevojke s najnižim samopoštovanjem postavljaju najprivlačnije fotografije. Istraživači su predvidjeli da zbog visokog samopoštovanja osobe ona ne bi osjetila potrebu dokazati ili mijenjati bilo što kroz svoj Instagram profil, ali ni broj filtera korištenih da sugeriraju nešto drugo. Istraživači su smatrali da upotreba filtera podsjeća na želju da privuče sudionike Instagrama, tj. sljedbenike, a možda i više pozornosti. S tom spoznajom bilo je teško povezati visoko samopoštovanje osobe s brojem fotografija koje sadrže filter. To aludira na aspekt teorije koja kaže da ljudi mogu otkriti određene informacije kako bi stvorili pozitivan dojam o sebi i da je pojedinim adolescentima lakše otkriti osobne podatke u usporedbi s ostalim sudionicima zbog postavki privatnosti (Hill, Denman, 2016).

Kada se govori o utjecaju društvenih mreža *Instagram* i *Facebook* na samopouzdanje mladih, psiholozi Anela Hasanagić i Tugba Yilmaz (2018) uočili su da se može pretpostaviti dva različita mišljenja. Prvo mišljenje je da društvene mreže *Instagram* i *Facebook*, kao i sve ostale društvene mreže, mlade ljude čine asocijalnim i otuđenim, a drugo mišljenje je da su sve društvene mreže, a najviše *Instagram*, sredstvo pomoću kojeg se ostvaruju, ali i održavaju veze. Mladi ljudi tvrde da ne vide razliku u kvaliteti odnosa kada komuniciraju s prijateljima putem društvenih mreža ili „licem u lice“. Isti autori zaključili su da sve većim povećanjem dostupnosti interneta povećava broj korisnika društvenih mreža, a mladi sve više vremena provode na internetu i to rade ne samo kod kuće, nego na svim dostupnim mjestima. Prema ovom istraživanju najveći korisnici društvenih mreža su adolescenti pa stoga *Instagram* i *Facebook*, kao najraširenije društvene mreže, utječu na izgradnju njihovih društvenih veza s vršnjacima, a ako se adolescent osjeća prihvaćenim u svojoj vršnjačkoj skupini, imat će pozitivnu sliku o sebi i bolje će se osjećati u „vlastitoj koži“ (Hasanagić, Yilmaz, 2018).

Amanda Lenhart (2011) istražujući povezanost mladih s društvenim mrežama, zaključila je da postoje dvije moguće interpretacije utjecaja društvenih mreža na komunikacijske vještine mladih ljudi. Prva interpretacija je da su društvene mreže prepreka oblikovanju sposobnosti uspostavljanja bliskih interpersonalnih veza. Druga interpretacija je da su društvene mreže

zdrav način uspostavljanja i održavanja veza jer mnogo adolescenata koristi društvene mreže te na taj način mogu održavati vezu uspostavljenu *off-line* i bez fizičke prisutnosti druge strane (Lenhart, 2011)

4. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

4.1. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja u ovome diplomskom radu je utvrditi utječu li i na koji način društvene mreže, prije svega *Instagram* i *Facebook*, na razvoj samopouzdanja mladih ljudi. Društvena mreža *Facebook* za potrebe ovoga rada analizirat će se iz razloga što je vlasnik *Instagrama* i kao takva nezaobilazna karika važna za kvalitetu dobivenih rezultata istraživanja. Prema cilju istraživanja definirano je sljedeće istraživačko pitanje: *Postoji li povezanost između korištenja društvene mreže Instagram i razvoja samopouzdanja kod mladih ljudi?* Na temelju ciljeva i istraživačkog pitanja, postavljena je sljedeća hipoteza:

H₀ – Društvene mreže *Instagram* i *Facebook* značajno utječu na razvoj samopouzdanja mladih ljudi.

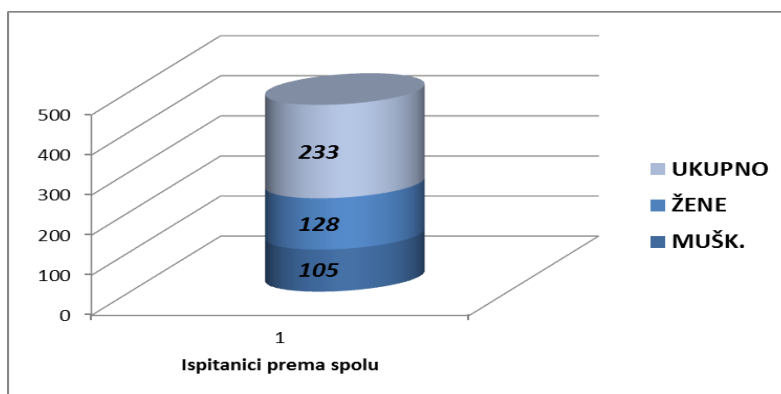
Istraživanje je provedeno metodom ankete koji je bio ponuđen ispitanicima, a koji se nalazi u prilogu ovog diplomskog rada. Populacija istraživanja su učenici 3. i 4. razreda strukovne škole i gimnazije u Virovitici, kao i redoviti i izvanredni studenti Visoke škole u Virovitici. U istraživanju su sudjelovali učenici 3. razreda strukovne škole (54), učenici 4. razreda gimnazije (49) te redoviti i izvanredni studenti Visoke škole (130).

Anketni upitnik sastoji se od dvadeset pitanja. Pri izradi upitnika korišten je jednostavan, svakodnevni jezik i nisu postavljena dvosmislena pitanja. Autorica rada trudila se da u upitniku ne postavlja pitanja koja navode na određeni odgovor. Svi ispitanici odgovarali su na ista pitanja koja su složena određenim redoslijedom, što je omogućilo učinkovito prikupljanje podataka na uzorcima. Anketa je provedena izravnom komunikacijom uz samostalno popunjavanje anketnog listića svakog ispitanika. Prilikom popunjavanja anketnog upitnika ispitivač je bio prisutan, a anketa je provedena u roku od tjedan dana od početka distribucije (3. do 10. lipnja 2018. godine). Anketi je pristupilo ukupno 233 ispitanika.

4.2. Rezultati istraživanja

U obradi ankete korištena je deskriptivna statistika koja obuhvaća postupke grupiranja većeg broja informacija o jedinicama statističkih skupova i služi isključivo za sistematiziranje i opisivanje neke pojave, no ne i stavljanje varijabli u odnos. Deskriptivnom statistikom opisuju se statistički podaci jer deskriptivna statistika koristi brojčane (numeričke) i grafičke metode kako bi prikupljene podatke pokazala na razumljiv i jasan način (Horvat, Mijoč, 2012). Analizom će biti obuhvaćeni i prikazani osnovni nalazi istraživanja i izračun vrijednosti potrebnih za analizu odnosa između varijabli. Pri kvantitativnoj obradi podataka korišten je Microsoft Office Excel i tablični kalkulator koji omogućava provođenje različitih matematičkih, statističkih, financijskih, logičkih i drugih operacija nad prikupljenim podacima te izradu različitih vrsta grafičkih prikaza.

Prvo pitanje upitnika odnosi se na spol ispitanika. Od 233 ukupno ispitanika anketi je pristupilo 105 muškaraca i 128 žena kako prikazuje grafikon 1. Iz grafikona se jasno uočava da je od ukupnog broja ispitanika u anketi sudjelovalo 45,06% mladića i 54,94% djevojaka.



Grafikon 1: Ispitanici prema spolu (N=233)

U drugom pitanju sudionici ankete trebali su odgovoriti na pitanje o godinama starosti (dobi). Rezultati su pokazani u tablici 1.

Tablica 1: Godine starosti ispitanika (N=233)

GODINE STAROSTI	BROJ	%	M	%	Ž	%
16-19	103	44,20	49	47,57	54	52,43
20-24	65	27,90	32	49,20	33	50,80
25-29	65	27,90	24	36,92	41	63,08
	233	100	105		128	

Iz tablice 1 može se uočiti da su ispitanici podijeljeni u tri skupine. Mladi od 16 do 19 godina pripadaju skupini mladih ljudi koji još pohađaju srednju školu ili su maturanti. U istraživanju je sudjelovalo 103 ispitanika u toj skupini. Od toga je 49 muškaraca (47,57%) i 54 djevojaka (52,43%). Druga skupina su mladi između 20 i 24 godine. Takvih ispitanika ima 65 što od ukupnog broja ispitanika iznosi 27,9%. U toj grupi ispitanika bila su 32 muškarca (49,2%) i 33 djevojke (50,8%). Treća grupa ispitanika odnosi se na mlade od 25 do 29 godina koju čini 65 ispitanika što je 27,9% od ukupnog broja ispitanika. U ovoj grupi je 24 mladića ili 36,92% i 41 djevojka ili 63,08%.

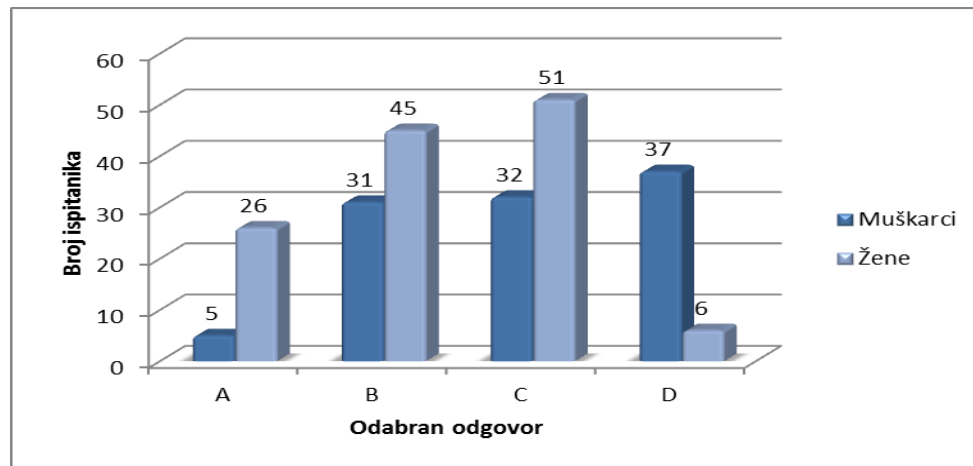
Treće pitanje u anketnom upitniku je „*misliš li za sebe da si samopouzdan/a*“, a na to su pitanje bile ponuđene četiri mogućnosti za odgovor (tablica 2). Mogući odgovori: A – nedostaje mi samopouzdanja; B – vrlo sam samopouzdana osoba; C – imam dovoljno samopouzdanja, D – moram još poraditi na tome.

Tablica 2: Samopouzdanje ispitanika

Stupac1	A	B	C	D	A%	B%	C%	D%
Muškarci	5	31	32	37	16,13	40,79	38,55	86,05
Žene	26	45	51	6	83,87	59,21	61,45	13,95
	31	76	83	43	100	100,00	100	100

Na postavljeno treće pitanje (grafikon 2) 5 muškaraca (16,13%) i 26 žena (83,87%) odgovorilo je za sebe da im nedostaje samopouzdanja (A), 31 muškarac (40,79%) i 45 žena (59,21%) odgovorilo je da su vrlo samopouzdana osoba (B), 32 muškarca (38,55%) i 51 žena (61,45%) za sebe su rekli da imaju dovoljno samopouzdanja (C), a 37 muškaraca (86,05%) i 6 žena (13,95%) za sebe misli da moraju još poraditi na svom samopouzdanju (D). Iz tablice 2 i grafikona može se uočiti da je na postavljeno pitanje „*misliš li za sebe da si samopouzdan/a*“

više žena odgovorilo da im nedostaje samopouzdanja od muškaraca i to za 67,74%. Da su vrlo samopouzdana osobe odgovorilo je više žena, nego muškaraca. Da bi na svom samopouzdanju morali još poraditi misli više muškaraca nego žena.



Grafikon 2. Samopouzdanje ispitanika na %

Na četvrto pitanje koje glasi „bi li nešto promijenio/la kod sebe“ bila su ponuđena četiri odgovora (tablica 3, grafikon 3.). Odgovori: A – da, ponešto; B – možda, ne znam; C- da, dosta toga; D – ne, u potpunosti sam zadovoljan/na sobom.

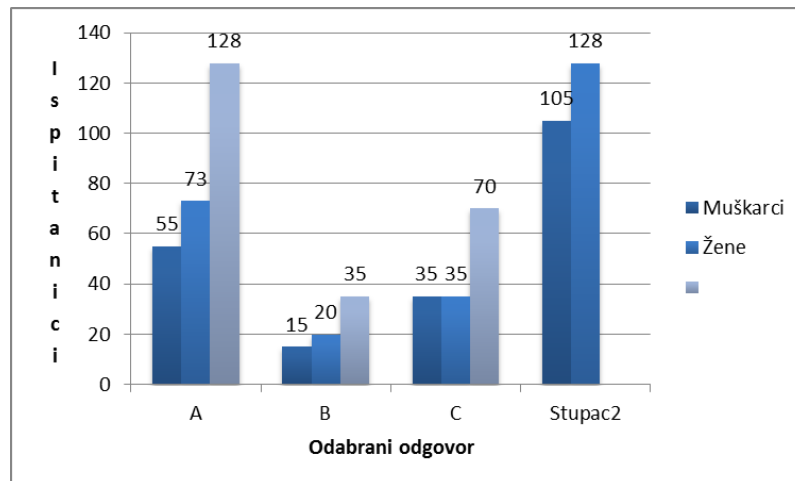
Tablica 3: Promjene na sebi – stavovi ispitanika

Stupac1	A	B	C	D	n	A%	B%	C%	D%	Stupac2
Muškarci	8	21	35	41	105	7,62	20	33,33	39,05	100
Žene	35	26	9	58	128	27,34	20,31	7,03	45,31	100
	43	47	44	99	233					

Na četvrto pitanje 8 muškaraca ili 7,62% od ukupnog broja ispitanih mladića odgovorilo je da bi na sebi promijenilo ponešto, 21 mladić (20%) možda bi nešto promijenio, ali nije siguran, 35 mladića (33,33%) na sebi bi promijenili dosta toga, dok je u potpunosti zadovoljno sobom i ništa na sebi ne bi promijenio 41 mladić (39,05%). Na četvrto pitanje 35 djevojaka (27,34%) odgovorilo je da bi ponešto promijenile na sebi, 26 djevojaka (20,31%) bi možda nešto promijenile, ali nisu sigurne, 9 djevojaka (7,03%) bi dosta toga promijenile na sebi, a 58 djevojaka (45,31%) u potpunosti su zadovoljne sobom i ništa ne bi promijenile. Iz navedenog se može

uočiti da bi više djevojaka od mladića ponešto promijenile na sebi, dok bi daleko više djevojaka promijenilo dosta toga na sebi od mladića.

Na peto pitanje koje glasi „*misliš li da imaš puno dobrih osobina*“ bilo su ponuđena tri odgovora (grafikon 3). Odgovor A – Da; B – Ne; C – Niti da niti ne.



Grafikon 3: Promjene na sebi – stavovi ispitanika na %

Na peto pitanje „*misliš li da imaš puno dobrih osobina*“ 55 mladića (52%) odgovorilo je da imaju puno dobrih osobina, 15 mladića (14%) misli da nemaju puno dobrih osobina, dok 35 mladića (39%) misli da niti imaju niti nemaju dobrih osobina, odnosno bili su neodlučni. Na isto pitanje 73 djevojke (57%) misle o sebi da imaju puno dobrih osobina, 20 djevojaka (16%) o sebi misli da nemaju puno dobrih osobina, a 35 djevojaka (27%) je neodlučno. Rezultati pokazuju da i mladići i djevojke na ponuđeno pitanje o svojim dobrim osobinama imaju podjednako mišljenje o sebi i nema nekih većih razlika u odgovoru s obzirom na spol ispitanika.

Šesto pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na korištenje društvenih mreža i glasilo je: „*koristiš li Facebook i Instagram*“. Na pitanje su bila ponuđena tri odgovora. Odgovor A za korisnike koji koriste samo *Facebook*, odgovor B za korisnike koji koriste samo *Instagram* i odgovor C za korisnike koji koriste i *Facebook* i *Instagram* (tablica 4).

Tablica 4: Korištenje *Facebooka* i *Instagrama* (N=233)

Stupac1	A	B	C	N	A%	B%	C%	Stupac2
Muškarci	5	0	100	105	4,76	0	95,24	100
Žene	0	0	128	128	0	0	100	100
	5	0	228					

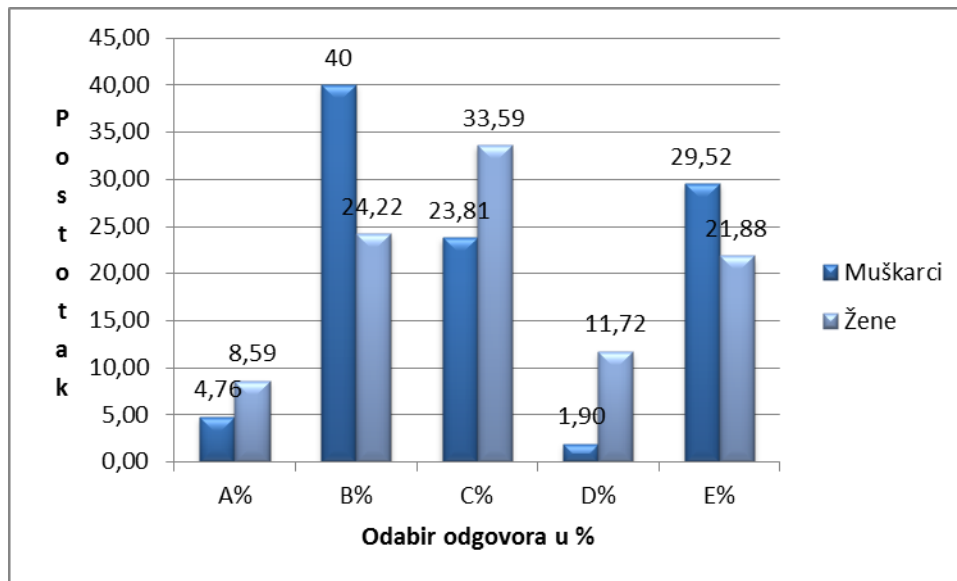
Na šesto pitanje „koristiš li *Facebook* i *Instagram* samo 4,76% mladića, njih petorica, odgovorila su da koriste samo *Facebook*, a njih 95,24% odgovorilo je da koriste i *Facebook* i *Instagram*. Ponudeni B odgovor – da koriste samo *Instagram*, nije odabrao niti jedan mladić. Sve su djevojke odgovorile da koriste i *Facebook* i *Instagram*. Odgovor B da koriste samo *Instagram* nisu izabrali kao opciju niti mladići niti djevojke.

Svi ispitanici na sedmo postavljeno pitanje: „na koji način koristiš *Instagram* i *Facebook*“ imali su mogućnost odlučiti se za pet mogućih odgovora: A – prije svega za druženje i kontaktiranje s prijateljima iz realnog svijeta, obitelji i znancima; B – za traženje i upoznavanje novih prijatelja; C – za lako komuniciranje bez zadržke; D – *Instagram* i *Facebook* druženje lakše nadomjesti druženje u živo; E – za vlastitu promociju.

Tablica 5. Na koji način koristiš *Instagram* i *Facebook*?

Stupac1	A	B	C	D	E	N
Muškarci	5	42	25	2	31	105
Žene	11	31	43	15	28	128
Σ	16	73	68	17	59	

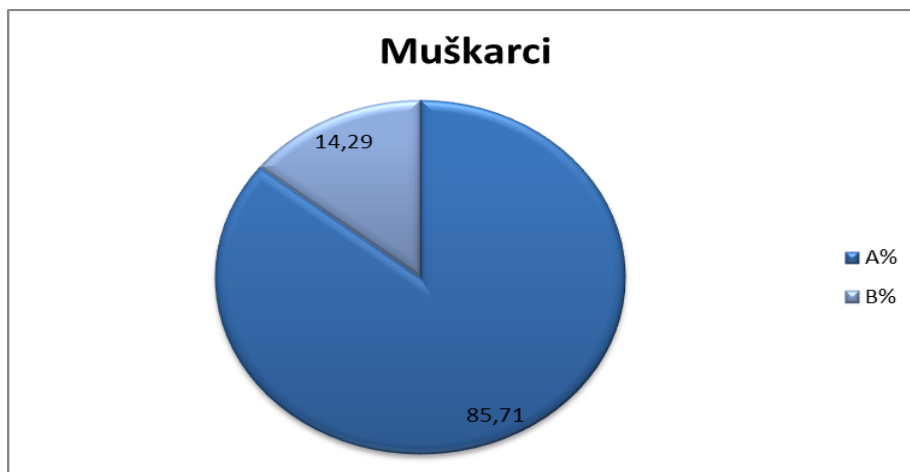
U tablici 5 prikazani su dani odgovori 233 ispitanika (N=233), a u grafikonu 5. dan je prikaz odgovora u %.



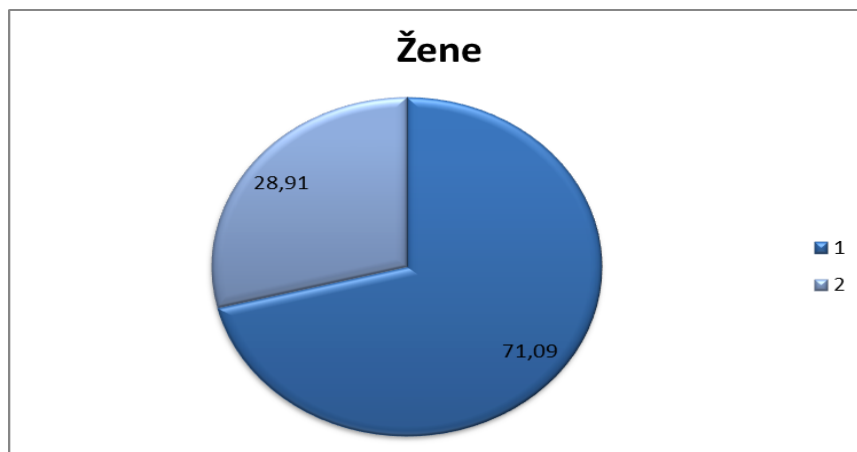
Grafikon 4. Na koji način koristiš *Instagram* i *Facebook* u %

Na pitanje o načinu na koji koriste *Facebook* i *Instagram* 5 mladića (4,76%) i 11 djevojaka (8,59%) odgovorilo je da te društvene mreže koriste prije svega za druženje i kontaktiranje s prijateljima iz realnog svijeta, obitelji i znancima. Četrdeset i dva mladića (40%) i 31 djevojka (24,22%) koriste *Instagram* i *Facebook* za traženje i upoznavanje novih prijatelja, dok 25 mladića (23,81%) i 43 djevojke (33,59%) navedene društvene mreže koriste radi lakše komunikacije. Samo dva mladića (1,90%) i 15 djevojaka (11,72%) misle da *Instagram* i *Facebook* druženje lakše nadomjesti druženje uživo. Za vlastitu promociju *Instagram* i *Facebook* koristi 31 mladić (29,52%) i 59 djevojaka (21,88%).

Na osmo pitanje „*poznaješ li većinu Instagram prijatelja*“ ponuđene su dvije mogućnosti: A da poznaju većinu prijatelja na *Instagramu* i B da ne poznaju većinu prijatelja na *Instagramu* (grafikon 6 i 7). Da poznaje većinu svojih prijatelja na *Instagramu* odgovorilo je 90 mladića (85,71%), a njih 15 (14,29%) odgovorilo je da ne poznaje većinu svojih prijatelja. Djevojke, njih 91 (71,09%), na osmo pitanje odgovorilo je da poznaju većinu svojih *Instagram* prijatelja, a 37 djevojaka (28,91%) smatra da ne poznaje većinu *Instagram* prijatelja.



Grafikon 5. Poznavanje prijatelja na *Instagramu* u % - mladići



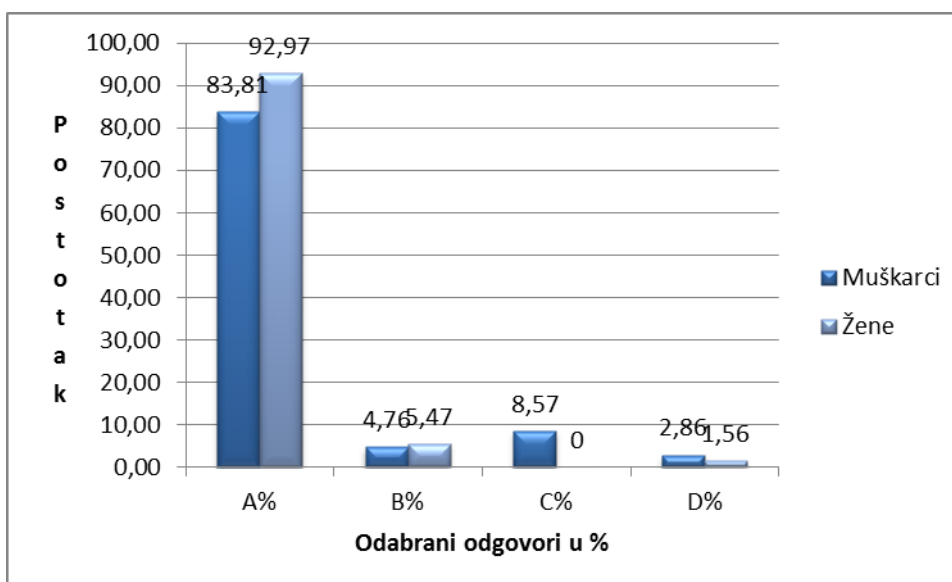
Grafikon 6. Poznavanje prijatelja na *Instagramu* u % - žene

Održavaju li s prijateljima koje poznaju uživo jednak prijateljski odnos kao i s onima koje poznaju preko društvene mreže *Instagram*, ispitanici su odgovorili na tri načina: A - da; B - ne;. Da s prijateljima koje poznaje u živo ne održava jednak prijateljski odnos na *Instagramu* kao i s prijateljima koje ne poznaje odgovorilo je 147 ispitanika i to 62 mladića (59,05%) i 85 djevojaka (66,41%). Da samo ponekad s prijateljima koje ne poznaje u živo održava jednak prijateljski odnos na *Instagramu* kao i s prijateljima koje poznaje odgovorilo je samo 35 ispitanika, 12 mladića (11,43%) i 23 djevojke (17,98%). tablica 6 pokazuje kako i djevojke i mladići u većini slučajeva nemaju isti prijateljski odnos s prijateljima na *Instagramu* koje ne poznaju u kao i s prijateljima koje poznaju. Ovo je bilo deveto pitanje u upitniku. Deseto pitanje odnosi se učestalost korištenja društvenih mreža. Na pitanje: „*koliko često upotrebljavaš*

Instagram“, pružena je mogućnost za četiri odgovora: A - Svaki dan nekoliko puta; B - Više od pet puta tjedno; C - Nekoliko puta mjesečno; D - povremeno.

Tablica 6. Učestalost korištenja *Instagrama* (N=233)

Stupac1	A	B	C	D	N
Muškarci	88	5	9	3	105
Žene	119	7	0	2	128
Σ	207	12	9	5	



Grafikon 7. Odgovori na 10-to pitanje u %

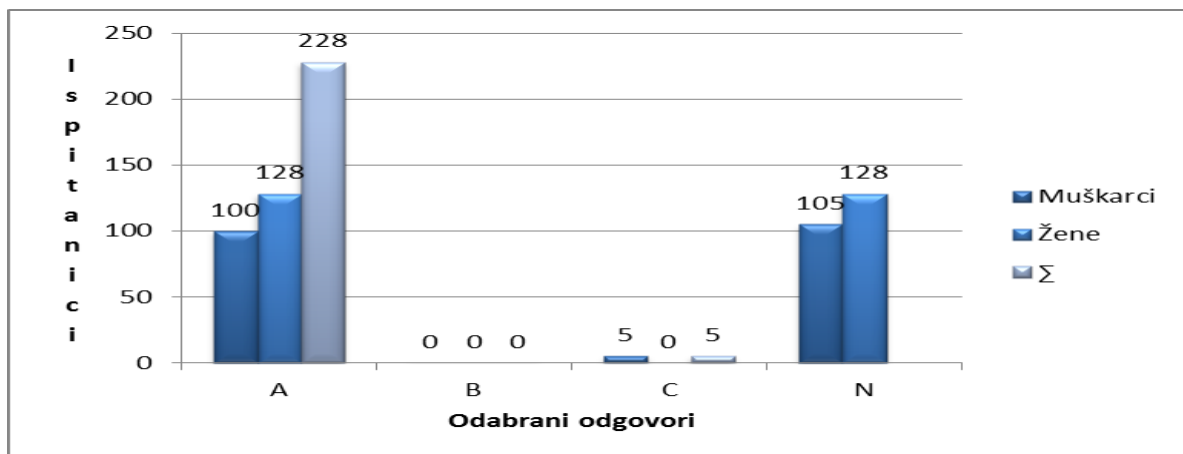
Na jedanaesto pitanje „*smatraš li da tvoji prijatelji/pratitelji na Facebooku i Instagramu misle da si zgodan/na*“ ponuđena su tri odgovora: A da, B ne i C ne znam.

Tablica 7: Smatraš li da tvoji prijatelji/pratitelji na *Facebooku* i *Instagramu* misle da si zgodan/na (N=233)

Stupac1	A	B	C	N	A%	B%	C%	Stupac2
Muškarci	73	11	21	105	69,52	10,48	20	100,00
Žene	82	30	16	128	64,06	23,44	12,5	100,00
Σ	155	41	37					

Odgovor A na jedanaesto pitanje izabrala su 73 mladića (69,52%) koji smatraju da njihovi prijatelji na odabranim društvenim mrežama misle da su zgodni. Jedanaest mladića (10,48%) misli da njihovi prijatelji/pratitelji na *Facebooku* i *Instagramu* smatraju da nije zgodan, dok 21 mladić (20%) ne zna što misle njihovi prijatelji na *Facebooku* i *Instagramu*, tj. nisu sigurni misle li da li su zgodni ili ne. Slično misle i djevojke. Njih 82 (64,06%) smatra da njihovi prijatelji/pratitelji na spomenutim društvenim mrežama misle da su zgodne, da nisu zgodne svojim prijateljima misli 30 djevojaka (12,5%), a da nisu sigurne što njihovi prijatelji misle o njima odgovorilo je 16 djevojaka (12,5%).

Dvanaesto pitanje odnosi se na način na koji se mladi osjećaju kada netko *lajka* njihov profil. Na to su pitanja bila ponuđena tri odgovora: A – da; B - ne; C – ponekad (grafikon 8).

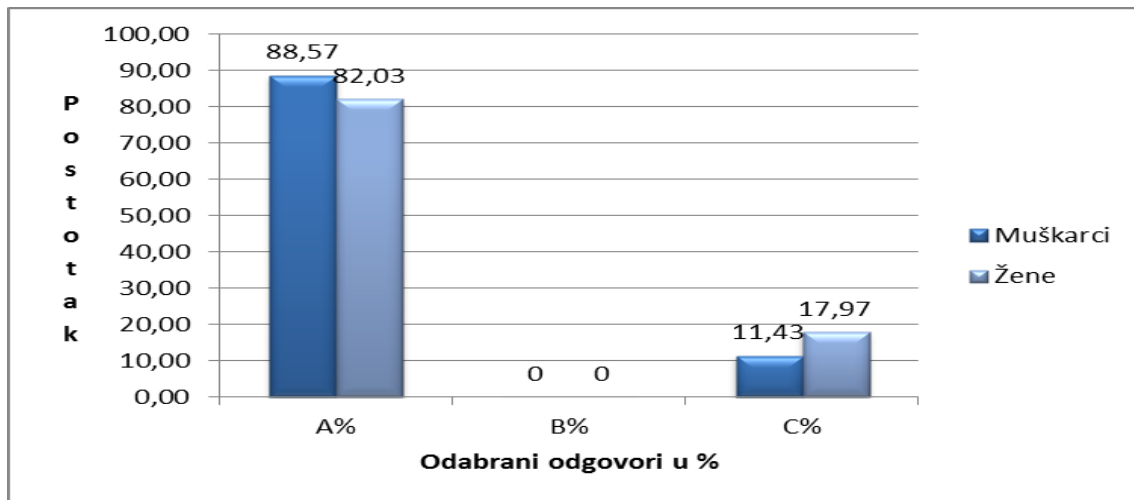


Grafikon 8. Osjećaji kada im netko *lajka* profil N=233)

Čak 95% mladića (100) osjeća se dobro kada netko *lajka* njihovu sliku ili objavu, dok se petorica mladića (njih 5%) ponekad osjeća dobro kada netko *lajka* njihovu sliku ili objavu. Da se ne osjeća dobro kada netko odobrava njihovu sliku ili objavu nije kao odgovor odabrao niti jedan mladić ni djevojka. Važno je uočiti da su sve djevojke koje su sudjelovale u anketi (128) odgovorile da se osjećaju dobro kada netko *lajka* njihovu sliku ili objavu.

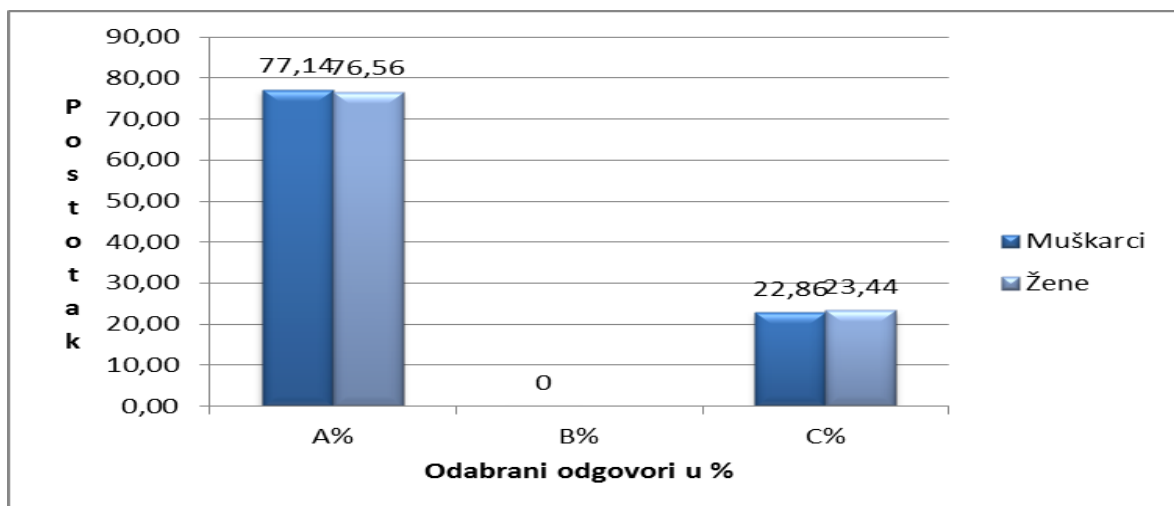
Na trinaesto pitanje „*smatraš li da su korisnici s više prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama popularniji*“ ponuđena su tri odgovora: A da, B ne i C niti da niti ne (grafikon 13). Rezultati pokazuju da 88,57% mladića i 82,03% djevojaka smatra da su korisnici s više prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama popularniji. Da nisu popularniji korisnici s više pri-

ateljja/pratitelja na društvenim mrežama ne smatra niti jedan ispitanik, a neodlučnih je 11,43% mladića i 17,97% djevojaka.



Grafikon 9. Popularnost korisnika s više prijatelja/pratitelja na društvenim mrežama u %

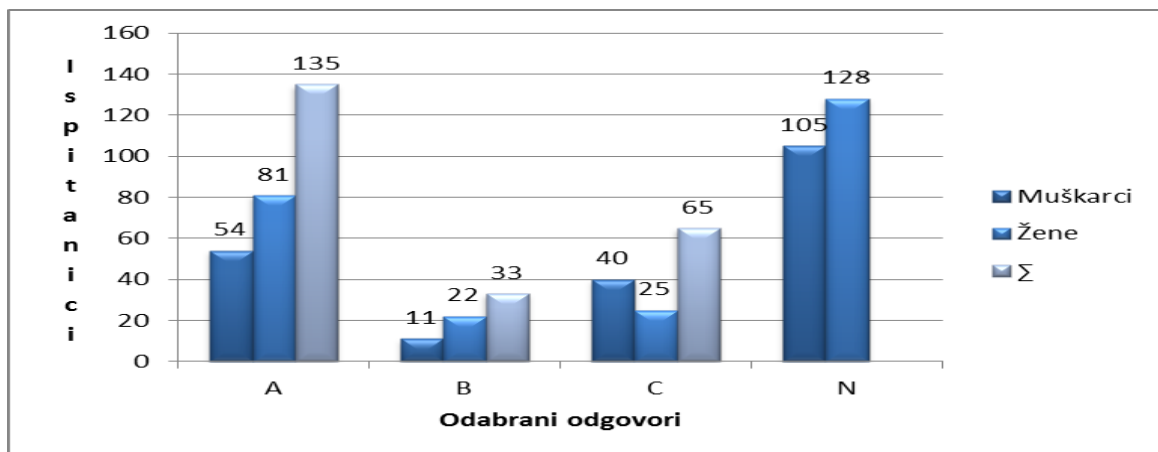
Na četrnaesto pitanje „objaviš li ponekad namjerno neku sliku kako bi izgledao/la 'cool' ili popularnije na Instagramu“ ponuđena su tri odgovora: A da, B ne i C ponekad. Od ukupnog broja ispitanika da ponekad namjerno objave neku sliku kako bi izgledali *cool* ili popularnije na Instagramu odgovorio je 81 mladić (77,14%) i 98 djevojaka (76,56%) (grafikon 10).



Grafikon 10: Objaviš li ponekad namjerno neku sliku kako bi izgledao/la 'cool' ili popularnije na Instagramu u %

Neodlučan odgovor dalo je 24 mladića (22,86%) i 30 djevojaka (23,44%), a za odgovor da nikada ne objavljuju namjerno neku svoju sliku da bi bili 'cool' nije se izjasnio niti jedan ispitanik.

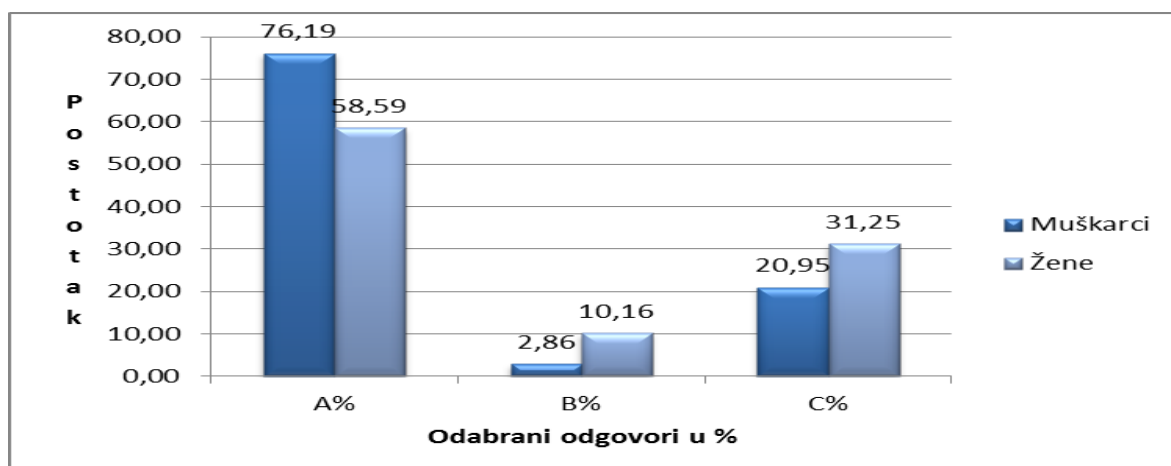
Na petnaesto pitanje „*smatraš li da su korisnici s više označenih slika popularniji na Instagramu i Facebooku*“, također su ponuđena tri odgovora: A da, B ne i C možda. Na postavljeno petnaesto pitanje 54 mladića (51%) i 81 djevojka (63%) odgovorili su da su korisnici s više označenih slika popularniji na *Instagramu* i *Facebooku*.



Grafikon 11: Smatraš li da su korisnici s više označenih slika popularniji na *Instagramu* i *Facebooku* u % (N=233)

Da korisnici s više označenih slika na *Instagramu* nisu popularniji od ostalih misli 11 (10%) mladića i 22 djevojke (17%). Neodlučnih ispitanika ima 65 i to 40 mladića (39%) i 25 djevojaka (20%).

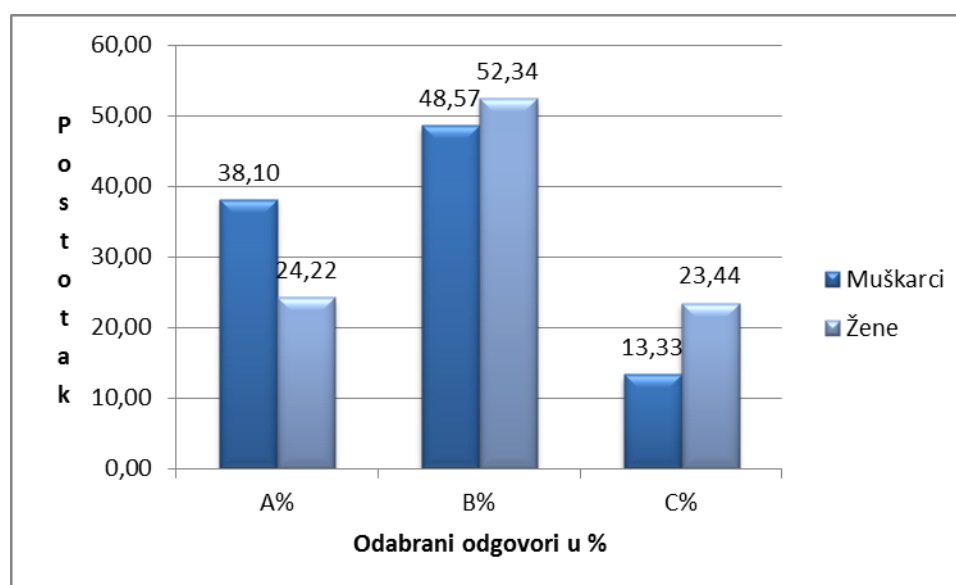
Na šesnaesto pitanje „*daje li ti profil na Instagramu osjećaj slobode*“ ponuđena su tri odgovora: A – da; B - ne, C - ponekad (grafikon 11).



Grafikon 11: Osjećaj slobode na Instagramu u %

Grafikon 16 pokazuju da je 80 mladića (76,19%) i 75 djevojaka (58,59%) odgovorilo da im profil na *Instagramu* daje osjećaj slobode. Tri mladića (2,86%) i 13 djevojaka (10,16%) odgovorilo je da im profil na *Instagramu* ne daje osjećaj slobode, dok je 22 mladića (20,95%) i 40 djevojaka (31,25%) bilo neodlučno.

Na sedamnaesto pitanje „*smatraš li da korištenje Facebooka i Instagrama pokazuje tvojim prijateljima da te drugi ljudi vole*“ ponuđena su tri odgovora: da, ne i ponekad (grafikon 13).

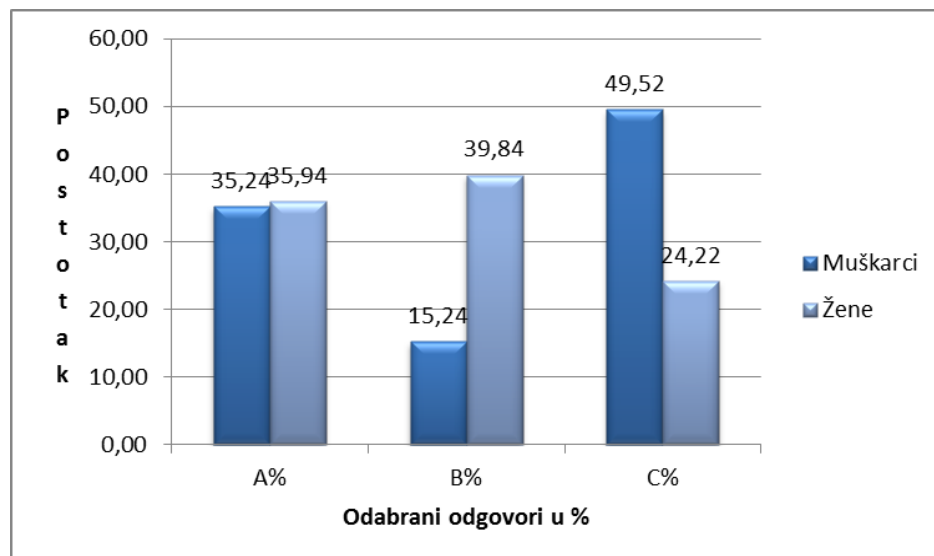


Grafikon 13: Odgovori ispitanika na 17 pitanje u %

Da korištenje *Facebooka* i *Instagrama* pokazuje prijateljima da ih drugi vole misli 40 mladića (38,10%) i 31 djevojka (24,22%). Najviše ispitanika, njih 118 (50,64%) mišljenja je

da spomenute društvene mreže ne pokazuju prijateljima da ih drugi vole. Takvo mišljenje ima 51 mladić (48,57%) i 67 djevojaka (52,34%). Odgovor ponekad odabralo je 14 mladića (13,33%) i 30 djevojaka (23,44%).

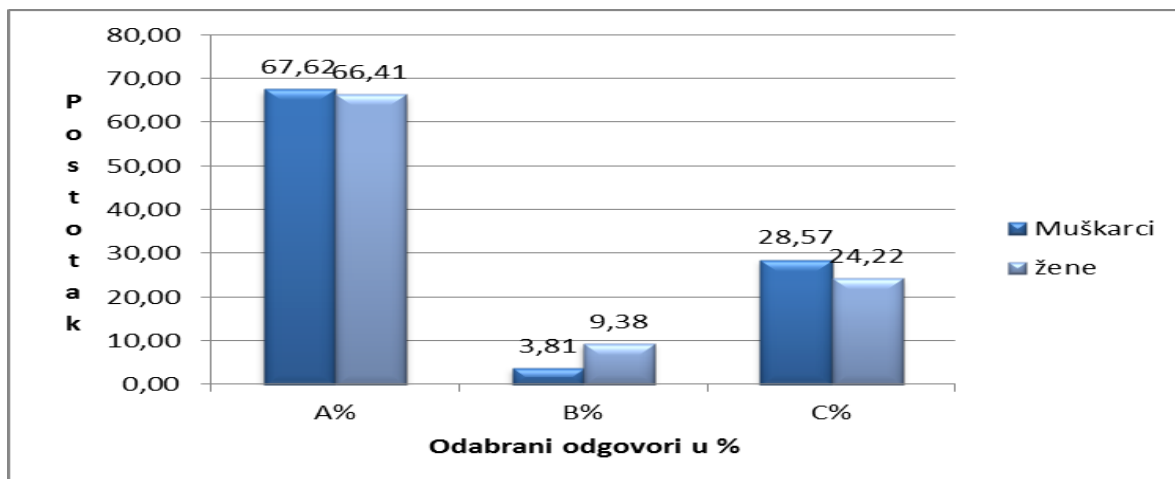
Osamnaesto pitanje anketnog upitnika glasi: „*smatraš li da korištenje Instagrama utječe na tvoje osjećaje o samome sebi*“. Za to pitanje ponuđena su tri odgovora: A – da; B – ne; C - ponekad. Čak 83 ispitanika odabralo je odgovor A, 67 ispitanika odgovor B i 83 ispitanika odabralo je odgovor C.



Grafikon 14: Utjecaj *Instagrama* na osjećaje o samome sebi u %

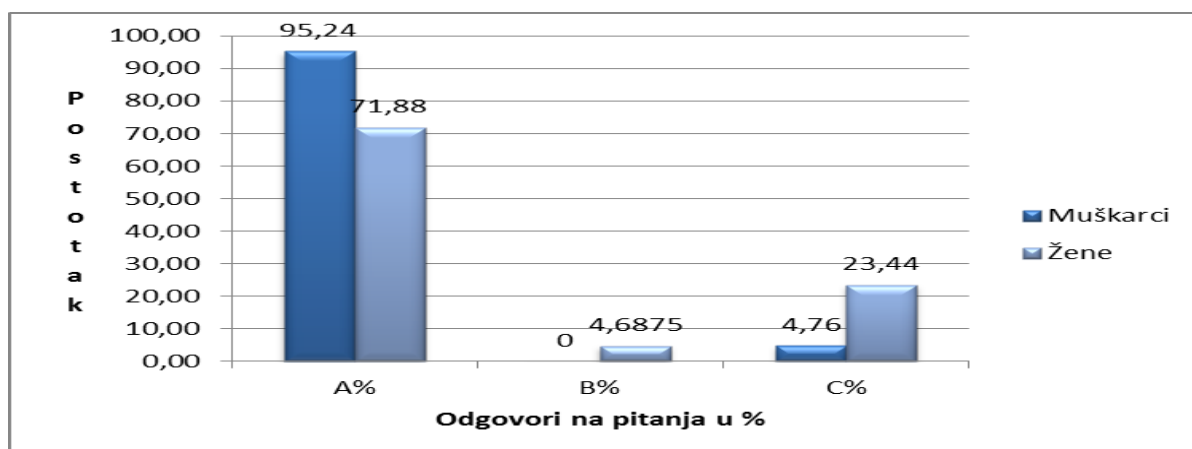
Trideset sedam mladića (35,25%) i 46 djevojaka (35,94%) smatra da korištenje *Instagrama* utječe na osjećaje o samome sebi. Da *Instagram* ne utječe na njihove osjećaje o samome sebi smatra 16 mladića (15,24%) i 51 djevojka (39,84%), a da samo ponekad utječe na njihove osjećaje smatraju 52 mladića (49,52%) i 31 djevojka (24,22%).

Na devetnaesto pitanje „*bi li promijenio/la informacije o sebi na svom profilu kako bi se više svidio/la svojim prijateljima/pratiteljima na Instagramu*“ ponuđena su tri odgovora: da, ne i ponekad (grafikon 18). Da bi promijenili informacije o sebi na svom profilu kako bi se više svidjeli prijateljima na *Instagramu* odgovorilo je 156 mladih ljudi koji su sudjelovali u anketi. Od njih 156 mladića je 71 (67,62%), a djevojaka 85 (66,41%). Da ne bi promijenili informacije o sebi na svom profilu misli 16 ispitanika, 4 mladića (3,81%) i 12 djevojaka (9,38%).



Grafikon 15: Uređivanje profila kako bi se više sviđjeli svojim prijateljima/pratiteljima na *Instagramu* u %

Na dvadeseto pitanje „*osjećaš li se dobro kada netko objavi sliku na kojoj si ti i označi te na njoj*“ također su ponuđena tri odgovora: da, ne i ponekad. Rezultati istraživanja na pitanje dvadeset pokazali su da je odgovor A (da) odabralo 192 ispitanika, odgovor B (ne) 6 ispitanika i odgovor C (ponekad) 35 ispitanika.



Grafikon 16: Osjećaš li se dobro kada netko objavi sliku na kojoj si ti i označi te na njoj u %

Da se osjeća dobro kada netko objavi njegovu sliku na svom profilu i označi ga odgovorilo je 100 mladića (95,24%) i 92 djevojke (71,88%). Odgovor ne na dvadeseto pitanje odabralo je samo 6 djevojaka (4,69%). Samo ponekad, ili C odgovor, dalo je 5 mladića (4,76%) i 30 djevojaka (23,44%).

4.3. Rasprava rezultata

Mladi ljudi promišljaju o sebi, postavljaju si pitanje kakvi su oni zapravo. Istražuju svijet oko sebe, ali i sami sebe. U Hrvatskoj je do sada provedeno vrlo malo istraživanja o utjecaju društvenih mreža na razvoj samopouzdanja mladih, a istraživanja o utjecaju samog *Instagrama* skoro da i nema. Od stranih istraživača najvažnija su istraživanja (Hill, Denman, 2016) s izvornom hipotezom studije da djevojke s najnižim samopoštovanjem postavljaju najprivlačnije fotografije na *Instagram* i na taj način povećavaju svoj osjećaj samopouzdanja. Istraživanje u ovome radu upućuje na spoznaju da i djevojke i mladići vole biti lijepo prikazani na *Instagramu* i *Facebooku*. Oni vole da drugi pozitivno označavaju njihove fotografije, a *Facebook* i *Instagram* su im važni i utječu na njihovo samopouzdanje i povećavaju ga. Dakle, oba istraživanja, iako različita, pokazala su da je *Instagram* važan za samopouzdanje mladih. Važno je spomenuti i istraživanje Gonzales i Hancocka (2011), a koje je pokazalo da *Facebook* danas ima važnu ulogu u izgradnji pojma o sebi, a uz to potiče bliskost i koketiranje s prijateljima od kojih se dobivaju pozitivni povratni komentari. Istraživači su također utvrdili da osobama koje ističu svoje atraktivne fotografije na *Facebook* profilu samopouzdanje poraste nakon provjeravanja novosti. I oni s niskim samopouzdanjem imaju korist od *Facebooka* jer njihovo samopouzdanje podižu pozitivni ishodi komunikacije na *Facebooku*, a što se u nekim dijelovima istraživanja u ovome radu podudara.

Rezultati ankete ovoga diplomskog rada jasno su pokazali da se skoro svi mladi koji su sudjelovali u istraživanju osjećaju dobro kada netko objavi sliku na kojoj su oni, a i smatraju da korištenje *Instagrama* utječe na njihove osjećaje o samima sebi, a jedan veći dio smatra korištenje *Facebooka* i *Instagrama* sredstvom pokazivanja prijateljima da ih drugi ljudi vole. Dakle, što je više pozitivnih reakcija na njihove fotografije i postove, to su oni sretniji i povećava im se samopouzdanje. Istraživanje je također pokazalo da mladi ljudi smatraju da više prijatelja na *Facebooku* i *Instagramu* znači da su popularniji. Ispitanici su također istaknuli da svaki dan nekoliko puta upotrebljavaju i *Instagram* i *Facebook*, a 69,52% ispitanih mladića smatra da njihovi prijatelji na odabranim društvenim mrežama misle da su zgodni. Slično misle i djevojke. Njih 64,06% smatra da njihovi prijatelji/pratitelji na spomenutim društvenim mrežama misle da su zgodne, što upućuje na spoznaju da mladi ljudi imaju samopouzdanja i da o sebi misle dobro. *Instagram* kao specifična društvena mreža ponudio je mladima i da svoje fotografije prije objavljivanja naprave onakvima kakvima žele da ih drugi

vide i na taj način imaju kontrolu što će prijatelji/sljedbenici vidjeti na njima, a time i što će misliti o njima. Usporedimo li odgovore mladića i djevojaka na 15 i 17 pitanje može se uočiti da podjednak broj djevojaka i mladića misli da korištenje *Instagrama* i *Facebooka* ne pokazuje nužno drugim prijateljima da ih drugi vole, što pokazuje veće samopouzdanje, osobito kod starijih mladih ljudi.

Temeljem proučene literature i rezultata ankete može se utvrditi da postoji povezanost između korištenja društvene mreže *Instagram* s razvojem samopouzdanja kod mladih ljudi. Slijedom navedenoga može se utvrditi da se **hipoteza H₀** koja glasi „*Društvene mreže Instagram i Facebook značajno utječu na razvoj samopouzdanja mladih ljudi*“ u potpunosti može potvrditi, a što je u skladu s istraživanjima koje su proveli Hill i Denman (2016).

Anketiranje je provedeno pismenim putem, po načelu „papir i olovka“, čime je omogućena anonimnost ispitanika. To je prednost ovog ispitivanja jer bi korištenje interneta, što je danas česta praksa, vrlo vjerojatno smanjilo broj prikupljenih anketa, ali i dovelo u pitanje objektivnost i pouzdanost odgovora. Ograničenje ove metode je što je ona pouzdana onoliko koliko su pouzdane prikupljene informacije. No, njihova pouzdanost često se dovodi u pitanje zbog nedostataka ove metode, odnosno zbog toga što su ponekad odgovori ispitanika netočni, jednostrani i subjektivni te se temelje na društvenim vrijednostima, a ne na stvarnim stavovima pa je moguće dobiti rezultate pozitivnije od stvarnog stanja.

Ograničenje istraživanja čini i uzorak. Riječ je o relativno malom uzorku i u odnosu na ukupan broj ustanova u kojima mladi ljudi rade ili se obrazuju, ali i u odnosu na ukupan broj subjekata uključenih u definiciju mladih. Osim toga, svi ispitanici su s područja Virovitičko-podravske županije, što je također jedno od ograničenja istraživanja. Budući da je Virovitičko-podravska županija najvećim svojim dijelom ruralna sredina u kojoj je većina mladih odgajana na tradicionalan način, moguće bi bilo predvidjeti da bi rezultati istraživanja bili drugačiji u većim, urbanim sredinama, što bi mogla biti preporuka za neka buduća istraživanja vezana uz predmet istraživanja ovoga rada.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj i širenje aktivnosti vezanih uz društvene mreže posljedica je brzog razvoja tehnologije koja je cijenom i jednostavnošću upotrebe postala pristupačna prosječnim korisnicima. Dok je u početku to bio samo alat korišten potpuno anonimno, danas se koristi javno, dio je svakodnevice i čak predstavlja stvar prestiža kod mladih ljudi. Internet mladim ljudima pruža mnoge mogućnosti, otvara mnogobrojne perspektive i postavlja drugačije standarde. Međutim, čestim korištenjem mladi ljudi se otuđuju jedni od drugih, a problemi se mogu pojaviti onda kada društvene mreže postanu virtualna simulacija realnosti, odnosno stvarnog života. Mladi danas žive u svijetu informacija i nemoguće je pobjeći od novih tehnologija, ali potrebno im je ukazati kako je važno naučiti ih koristiti na pravi način. Tako društvene mreže kao *Facebook* i *Instagram* mogu ublažiti usamljenost i podići samopouzdanje, ali s druge strane mogu imati i suprotan učinak, što ovisi o samom korisniku. Iako se *Instagram* temelji na tome da su postovi isključivo fotografije i video zapisi, jedine sličnosti s društvenom mrežom *Facebook* te s ostalim društvenim mrežama su u mogućnostima komentiranja i *la-žkanja* fotografija te imaju sličnu vrstu pretinca za dopisivanje. To je i jedan od razloga zašto je *Facebook* postao vlasnik *Instagrama* pa su u ovome radu analizirana oba.

Budući da je mladost ograničena dob koja se smješta između dva važna životna praga: djetinjstva i odrasle dobi, razvoj samopouzdanja vrlo je važan. Svaka mlada osoba treba razumjeti da je najvažnije oslanjati se na svoje vlastite napore, na samoga sebe, tj. vjerovati u sebe i svoje vrijednosti, što pojam samopouzdanje u svojoj biti i predstavlja. „Samopouzdanje je ključ uspjeha“, dakle, samopouzdanje nije uzrok, već indikator uspjeha. Nisko samopouzdanje obično prate i druge negativne emocije i stanja, npr. bezvoljnost, beznađe ili čak depresija, a u pitanje također dovodi i spremnost na prihvaćanje novih zadataka i situacija kao i uspješnost u njihovom savladavanju.

Anketa provedena za potrebe ovoga rada pokazala je da mladi misle kako je važno dobiti što više pozitivnih potvrda svojih fotografija i što više pozitivnih komentara jer ih čine sretnijima i povećava njihovo samopouzdanje. Istraživanje je također ukazalo na spoznaju da mladi ljudi smatraju da ako imaju više prijatelja na *Facebooku* i *Instagramu* da su tada popularniji. Istraživanjem je uočeno da mladi ljudi nekoliko puta svakoga dana upotrebljavaju i *Instagram* i *Facebook*, a 69,52% ispitanih mladića smatra da njihovi prijatelji na odabranim društvenim mrežama misle da su zgodni. Slično misle i djevojke, a većina smatra da njihovi prijatelji/

pratitelji na spomenutim društvenim mrežama misle da su zgodne, što upućuje na spoznaju da mladi ljudi imaju samopouzdanja i da o sebi misle dobro. Važno je istaknuti da većina mladih misli kako im profil na *Facebooku* i *Instagramu* daje osjećaj slobode te smatraju da su korisnici s više označenih fotografija popularniji, a isto tako velika većina je potvrdila da ponekad namjerno objave neku sliku kako bi izgledali „cool“ ili popularnije. Najveći broj mladih *Instagram* i *Facebook* koristi za traženje i upoznavanje novih prijatelja i za lakše komuniciranje bez zadržke, a s prijateljima koje poznaju uživo ne održavaju jednak prijateljski odnos kao i s prijateljima koje ne poznaju. Pritom je najveći broj ispitanika potvrdio da uživo poznaju većinu svojih *Instagram* prijatelja. Da korištenje *Instagrama* utječe na osjećaje o samome sebi smatra 35,24% mladića i 35,94% djevojaka, a da korištenje *Instagrama* ne utječe na osjećaje o samome sebi smatra samo 15,24% mladića i 39,84% djevojaka. Isto tako korištenjem *Instagrama* mladi ljudi mogu se osjećati kao da imaju kontrolu zbog svojih objavljenih *selfija* jer ih mogu promijeniti s različitim filterima, što dovodi do spoznaje da „više *selfija* dovodi do više kontrole“, dok se čini da količina *selfija* objavljenih na *Instagramu* ima snažan utjecaj na samopouzdanje jer je moguće da mladi ljudi, prije svega tinejdžeri, koriste svoje *selfije* kako bi poboljšali svoju popularnost i time povećali svoje samopouzdanje.

Ovaj diplomski rad pokazao je da vjera svakog mladog čovjeka u samoga sebe poboljšava njegovo povjerenje u vlastite snage kroz samopouzdanje. Kad to ima, on/ona shvaća da je cjelokupna odgovornost njegovog sadašnjeg života, kao i njegov budući život, u potpunosti ovisan o njemu samome, a ne o mišljenju drugih koje možda niti ne poznaje osim kroz društvene mreže

6. LITERATURA

Knjige:

- ALIĆ, Sead, *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, AG&M, Zagreb, 2010.
- CHRISTAKIS, Nicholas, A., FOWLER, James H., *Povezani – iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, 2010.
- HORVAT, Jasna, MIJOČ, Josipa, *Osnove statistike*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2012.
- JUKIĆ, Vlado, ARBANAS, Goran, *DSM-5 Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje*, Američka psihijatrijska udruga, Naklada Slap, Zagreb, 2014.
- KEEN, Andrew, *Kult amatera: Kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*, Fraktura, Zagreb, 2010.
- LACKOVIĆ-GRGIN, Katica, *Samopoimanje mladih*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1996.
- LEVI, Giovanni, SCHMITT, Jean-Claude, *Storia dei giovani 2. I. Dall'antichità all'età moderna*, Editori laterza: Introduzione – Leta contemporanea, Roma, 2000.
- MANDARIĆ, Valentina Blaženka, *Mladi integrirani i(li) marginalizirani*, Glas koncila, Zagreb, 2009.
- MILJKOVIĆ, Dubravka, RIJAVEC, Majda, *Razgovori sa zrcalom, psihologija samopouzdanja*, IEP, Zagreb, 1996.
- MILJKOVIĆ, Dubravka, RIJAVEC, Majda, *Bolje biti vjetar nego list*, IEP, Zagreb, 2002.
- VALKENBURG, Patti, M., TAYLOR PIOTROWSKI, Jessica, *Plugged in-How Media Attract and Affect Youth*, Yale University Press, New Haven, London, 2017.
- RAZUM, Ružica, *Vjeronauk između tradicije i znakova vremena*, Glas koncila, Zagreb, 2008.

TKALEC VERČIČ, Ana, SINČIĆ ĆORIĆ, Dubravka, POLOŠKI VOKIĆ, Nina, *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima II izdanje*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2011.

VASTA, Ross., HAITH, Marshal, MILLER, Scott, *Dječja psihologija*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1998.

Radovi objavljeni na internetu:

BOTHA, Christiane, „*FHM ‘Girls’: Sexy Self-Representation in Contemporary South African Media, 2014*“. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/39673996>, zadnji pristup 12.5.2018.

BOYD, Danah, M, „*Social Networking Sites: definition, history and scholarship*“, 2007. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>, zadnji pristup 10.5.2018.

BOYD, Danah M., ELLISON, Nicole. B. „*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*“. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008.), 210–230. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_Hist_ory_and_Scholarship, zadnji pristup 10.5.2018.

BUSCH, Marc, HOCHLEITNER, Johann, TSCHELIGI, Manfred, „*Is This Information Too personal? The Relationship between Privacy Concerns and Personality*“, Austrian Institute of Technology, 2014. Dostupno na: <http://cups.cs.cmu.edu/soups/2014/workshops/privacy/s4p2.pdf>, zadnji pristup 11.5.2018.

CHAN, Darijus, K-S, CHENG, Grand, H-L, „*A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Devalopment*“, *Journal of Social and Personal Relationships*, 2004, 21 (3), 305-320. Dostupno na: <http://www.worldcat.org/title/a-comparison-of-offline-and-online-friendship-qualities-at-different-stages-of-relationship-development/oclc/438129414>, zadnji pristup 21.5.2018.

CHENG, Helen, FURNHAM, Adrian, „*Personality, peer relations, and self-confidence as predictors of happiness and loneliness*“, 2002, *Journal of Adolescence*, 25 (3), 327-339. Dos-

tupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140197102904756?via%3Dihub>, zadnji pristup 5.5.2018.

CLARKE, Katrina, „2014, November 12 Study finds thousands of teens going to extreme lengths for online attention“ Toronto Star. Dostupno na: <https://concordia.csp.edu/comjournal/wp.../Instagram-paper.pdf>, zadnji pristup 12.5.2018.

COHEN, Lion, S., „Is there A Difference Between Social Media And Social Networking?“ Dostupno na: <http://lonscohen.com/blog/2009/04/diference-between-social-media-and-social-networking/>, zadnji pristup 11.5.2018.

GONZALES, Amy, HANCOCK, Jeffrey, „Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. Cyberpsychology“, 2011, *Behavior and social Networking*, 14 (1-2). Dostupno na: http://web.mit.edu/writing/2012/July_Summary_Readings/Effects_of_Exposure_to_Facebook_on_Self_Esteem.pdf, zadnji pristup 2.6.2018.

HASANAGIĆ, Anela, YILMAZ, Tugba, 2018, Samopoštovanje mladih i korištenje društvenih mreža 5th International Scientific and Expert Conference Cultural Identity in the Digital Era. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Anela_Hasanagic/publication/323228663_Samopostovanje_mladih_i_koristenje_drustvenih_mreza/links/5a8743bda6fdc-c6b1a3ac5eb/Samopostovanje-mladih-i-koristenje-drustvenih-mreza.pdf?origin=publication_detail zadnji pristup 15.04.2018.

HARTER, Susan, „Self-Perception Profile For Adolescents: Manual And Questionnaires“, University of Denver, Denver, 2012. Dostupno na: <https://portfolio.du.edu/downloadItem/323864>, zadnji pristup 3.6.2018.

HERRING, Susan C., KAPIDZIC, Sanja, „Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs“, 2014, *New Media and Society*, 17 (6), 958–976. Dostupno na: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/gen125/um/59677825/New_Media_Society-2015-Kapidzic-958-76.pdf, zadnji pristup 3.6.2018.

HERRING, Susan, KAPIDZIC, Sanja, „Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media“, *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences* (drugo izdanje). Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/...Social-Herring/4069e1f9e117...>, zadnji pristup 12.5.2018.

HILL, Anna, DENMAN, Lamaja, „*Adolescent Self Esteem and Instagram: An Examination of Posting Behaviors*“, Concordia University-St. Paul, 2016. Dostupno na: <https://concordia.csp.edu/comjournal/wp-content/uploads/sites/40/Instagram-paper.pdf>, zadnji pristup 1.10.2018.

KAPIDZIC, Sanja, i Herring, Susan, „*Race, Gender, and Self - Presentation in Teen Profile Photographs*“. Dostupno na: https://is.muni.cz/.../New_Media_Society-2015-Kapidzic-958-76, zadnji pristup 12.5.2018.

KAPLAN, Andreas, HAENLEIN, Michael, „*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*“. Dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>, zadnji pristup 18.6.2018.

KUŠIĆ, Siniša, „*Online društvene mreže i društveno umrežavanje, Život i škola*, 24 (56), 2010, 103- 125. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/94860>, zadnji pristup 18.5.2018.

SANDERS, Erica Lauren, „*The Influence of Media Marketing on Adolescent Girls. Undergraduate Research Community*“. Retrieved March 5, 2015, (<<https://www.kon.org/urc/v8/sanders.html>>, zadnji pristup 12. svibnja, 2018.).

SCHWARTZ, Sarah, „*Does Facebook Influence Well-being and Self-Esteem Among Adolescents?*“ St. Catherine University, Master of Social Work Clinical Research Papers, 2012. Dostupno na: https://sophia.stkate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=msw_papers, zadnji pristup 15.5.2018.

ZRIM, Metka, „*Socijalno omrežje Facebook in uporabniki srednjih let*“, Magistrsko delo, Univerza v Mariboru FERI Slovenia, Maribor, 2015. Dostupno na: <https://dk.um.si/Izpis-Gradiva.php?id=47381>, zadnji pristup 10.6.2018.

Ostali internetni izvori:

SOCIALBAKERS, 2018. *Facebook statistics*. Dostupno na: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>, zadnji pristup 15.6.2018.

PANDORA GONG, 2016. Dostupno na: <http://tinyurl.com/px6nd6o>, zadnji pristup 15.6.2018.

INSTAGRAM, službene stranice. Dostupno na: <https://help.instagram.com/155833707900388>, zadnji pristup 25.6.2018.

Šterc Stjepan, Zabrinjavajuće je koliko je Hrvatska izgubila stanovnika u posljednje tri godine, 2018, Članak večernji list. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/zabrinjavajuce-hrvatska-u-2017-izgubila-vise-od-90-tisuca-stanovnika-1230140>, zadnji pristup 25.07.2018.

7. PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ovaj upitnik sačinjen je u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada studentice Lucije Raguž. Vaši odgovori su od velike važnosti za moj diplomski rad i nadam se da ćete odvojiti 15-ak minuta vremena kako biste popunili ovaj upitnik. Nakon što ga ispunite sačekajte da ga Vaš istraživač „pokupi“. Na pitanja u upitniku molim Vas zaokružite samo jedan odgovor, onaj koji najviše odgovara vašem mišljenju.

Napominjem da istraživanje nema komercijalni karakter, već će rezultati služiti isključivo za potrebe mog diplomskog rada. Ova anketa je anonimna.

UNAPRIJED ZAHVALJUJEM NA SURADNJI.

S POŠTOVANJEM. LUCIJA RAGUŽ

1. SPOL

A)M

B)Ž

2. GODINE STAROSTI – DOB

A)16-19 GODINA

B)20-24 GODINE

C)25-29 GODINA

3. MISLIŠ LI ZA SEBE DA SI SAMOPOUZDANA OSOBA?

A)NEDOSTAJE MI SAMOPOUZDANJA

B)VRLO SAM SAMOPOUZDANA OSOBA

C)IMAM DOVOLJNO SAMOPOUZDANJA

D)MORAM JOŠ PORADITI NA TOME

4. BI LI NEŠTO PROMIJENIO/LA KOD SEBE?

A)DA, PONEŠTO

B)MOŽDA, NE ZNAM

C)DA, DOSTA TOGA

D)NE BIH - U POTPUNOSTI SAM ZADOVOLJAN/NA SOBOM

5. MISLIŠ LI DA IMAŠ PUNO DOBRIH OSOBINA?

A)DA

B)NE

C)NITI DA NITI NE

6. KORISTIŠ LI FACEBOOK I INSTAGRAM?

A)SAMO FACEBOOK

B)SAMO INSTAGRAM

C)I FACEBOOK I INSTAGRAM

7. NA KOJI NAČIN KORISTIŠ INSTAGRAM I FACEBOOK?

A)PRIJE SVEGA ZA DRUŽENJE I KONTAKTIRANJE S PRIJATELJIMA IZ REALNOG SVIJETA, OBITELJI I ZNANCIMA

B)ZA TRAŽENJE I UPOZNAVANJE NOVIH PRIJATELJA

C)LAKO KOMUNICIRAM BEZ ZADRŠKE

D)INSTAGRAM I FACEBOOK DRUŽENJE LAKŠE NADOMJESTI DRUŽENJE U ŽIVO

E)ZA VLASTITU PROMOCIJU

8. SMATRAŠ LI DA TVOJI PRIJATELJI/PRAITELJI NA FACEBOOKU I INSTAGRAMU MISLE DA SI ZGODAN/NA?

A)DA

B)NE

C)NE ZNAM

9. POZNAJEŠ LI VEĆINU INSTAGRAM PRIJATELJA?

A)DA

B)NE

10. ODRŽAVAŠ LI S PRIJATELJIMA KOJE POZNAJEŠ U ŽIVO JEDNAK PRIJATELJSKI ODNOS NA INSTAGRAMU KAO I S PRIJATELJIMA KOJE NE POZNAJEŠ?

A)DA

B)NE

C)PONEKAD

11. KOLIKO ČESTO UPOTREBLJAVAŠ INSTAGRAM?

- A) SVAKI DAN NEKOLIKO PUTA
- B) VIŠE OD 5 PUTA TJEDNO
- C) NEKOLIKO PUTA MJESEČNO
- D) POVREMENO

12. OSJEĆAŠ LI SE DOBRO KADA NETKO „LAJKA“ TVOJU SLIKU ILI OBJAVU?

- A) DA
- B) NE
- C) PONEKAD

13. SMATRAŠ LI DA SU KORISNICI S VIŠE PRIJATELJA/PRATITELJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA POPULARNIJI?

- A) DA
- B) NE
- C) NITI DA, NITI NE

14. OBJAVIŠ LI PONEKAD NAMJERNO NEKU SLIKU KAKO BI IZGLEDAO/LA „COOL“ ILI POPULARNIJE NA INSTAGRAMU?

- A) DA
- B) NE
- C) PONEKAD

15. SMATRAŠ LI DA SU KORISNICI S VIŠE „TAGIRANIH“ SLIKA POPULARNIJI NA INSTAGRAMU I FACEBOOKU?

- A) DA
- B) NE
- C) MOŽDA

16. DAJE LI TI PROFIL NA INSTAGRAMU OSJEĆAJ SLOBODE?

- A) DA
- B) NE
- C) PONEKAD

17. SMATRAŠ LI DA KORIŠTENJE FACEBOOKA I INSTAGRAMA POKAZUJE TVOJIM PRIJATELJIMA DA TE DRUGI LJUDI VOLE?

A)DA

B)NE

C)PONEKAD

18. SMATRAŠ LI DA KORIŠTENJE INSTAGRAMA UTJEČE NA TVOJE OSJEĆAJE O SAMOME SEBI?

A)DA

B)NE

C)PONEKAD

19. BI LI PROMIJENIO/LA INFORMACIJE O SEBI NA SVOM PROFILU KAKO BI SE VIŠE SVIDIO/LA SVOJIM PRIJATELJIMA/PRAITELJIMA INSTAGRAMU?

A)DA

B)NE

C)PONEKAD

20. OSJEĆAŠ LI SE DOBRO KADA NETKO OBJAVI SLIKU NA KOJOJ SI TI I „TAGA“ TE NA NJOJ?

A)DA

B)NE

C)PONEKAD