

# Asinkrono i sinkrono samopredstavljanje u fizičkom i virtualnom prostoru

---

Šarić, Petar

Master's thesis / Diplomski rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:913145>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Petar Šarić

**ASINKRONO I SINKRONO  
SAMOPREDSTAVLJANJE U FIZIČKOM I  
VIRTUALNOM PROSTORU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Petar Šarić

**ASINKRONO I SINKRONO  
SAMOPREDSTAVLJANJE U FIZIČKOM I  
VIRTUALNOM PROSTORU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Balabanić

Sumentor: doc. dr. sc. Ivan Perkov

Zagreb, 2022.

Asinkrono i sinkrono samopredstavljanje u fizičkom i virtualnom prostoru

Asynchronous and Synchronous self-presentation in physical and virtual space

## Sažetak

U ovom radu nastoji se opisati i proširiti teorijski okvir za proučavanje sinkronog i asinkronog samopredstavljanja. Posebna pažnja pridana je terminološkom preciziranju fenomena samopredstavljanja, te sinkrone i asinkrone komunikacije. Prostor u kojem se asinkroni tip javlja u svom najkompleksnijem obliku je virtualni prostor interneta, dok je za sinkroni oblik komunikacije to standardna interakcija licem-u-lice. Konceptije samopredstavljanja s jedne strane, te asinkrone i sinkrone komunikacije s druge, su u postojećoj literaturi proučavane odvojeno. Pregledom dostupnih podataka i teorije utvrdit će se što je do sad o njima rečeno i istraženo. Dodatno, provodi se istraživanje na uzorku studenata Sveučilišta u Zagrebu kojim se ispituje odnos odabranih elemenata samopredstavljanja i sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na mreži, uz proučavanje odnosa spomenutih kategorija i odabranih sociodemografskih varijabli, spola i područja studiranja. Za mjerenje društvenog samopouzdanja kao odabranog dijela samopredstavljanja koristi se ljestvica efikasnosti samopredstavljanja. S druge strane, za kvantifikaciju sklonosti asinkronom obliku samopredstavljanja na platformama društvenih mreža koristi se indeks izrađen od sedam čestica specifično definiranih za ovu potrebu u skladu s teorijskim indikatorima prema kojima se izložbena stranica uzimala kao idealni element asinkronog samopredstavljanja na internetu. Istraživanje je provedeno u obliku mrežnog upitnika na platformi *Google Forms*.

**Ključne riječi:** asinkrono samopredstavljanje, sinkrono samopredstavljanje, izložbena stranica, društveno samopouzdanje

## **Abstract**

This paper attempts to describe and expand the theoretical framework for the study of synchronous and asynchronous self-presentation. Special attention was paid to the terminological specification for the phenomenon of self-presentation, but also for synchronous and asynchronous communication. The space in which the asynchronous type appears in its most complex form is the virtual space of the Internet, while for the synchronous form of communication it is the standard face-to-face interaction. The concepts of self-presentation on the one hand, and asynchronous and synchronous communication on the other, have been studied separately in the existing literature. A review of the available data and theory will determine what has been said and researched about them so far. In addition, research is conducted on a sample of students at the University of Zagreb, which examines the relationship between selected elements of self-presentation and the tendency to an asynchronous type of self-presentation online, while also studying the relationship between the mentioned categories and selected sociodemographic variables, gender and field of study. The efficacious self-presentation scale is used to measure social self-confidence as a selected part of self-presentation. On the other hand, to quantify the respondents tendency to an asynchronous form of self-presentation on social network platforms, an index made of seven particles specifically defined for this need is used in accordance with theoretical indicators according to which the exhibition page was taken as the most ideal element of asynchronous self-presentation on the Internet. The research was conducted in the form of an online questionnaire on the Google Forms platform.

**Key words:** asynchronous self-presentation, synchronous self-presentation, exhibition page, social self confidence

## Sadržaj

Sažetak.....	4
Abstract.....	5
Uvod .....	2
<i>Samopredstavlanje ili samoreprezentacija.....</i>	3
<i>Definiranje i objašnjenje sinkronog i asinkronog samopredstavlanja.....</i>	5
<i>Asinkrono samopredstavlanje u digitalno doba .....</i>	6
<i>Odnos asinkronog i sinkronog sa fizičkim i virtualnim .....</i>	8
<i>Izazovi pristupa .....</i>	10
<i>Rezultati dosadašnjih istraživanja i njihove implikacije na sinkrono i asinkrono samopredstavlanje .....</i>	12
1. Ciljevi istraživanja.....	14
2. Metodologija .....	15
2.1. <i>Uzorak.....</i>	15
2.2. <i>Instrumenti.....</i>	15
2.2.1. <i>Ljestvica efikasnosti samopredstavlanja za mjerenje društvenog samopouzdanja .....</i>	16
2.2.2. <i>Indeks sklonosti asinkronom samopredstavlanju izložbenom stranicom na platformama društvenih mreža .....</i>	19
2.3. <i>Provedba i nedostaci istraživanja.....</i>	21
3. Rezultati i rasprava .....	22
3.1. <i>Sociodemografski elementi.....</i>	22
3.2. <i>Ispitivanje sklonosti korištenju platforma društvenih mreža .....</i>	25
3.3. <i>Odnos društvenog samopouzdanja i odabranih varijabli .....</i>	30
3.3.1. <i>Odnos društvenog samopouzdanja i spola ispitanika .....</i>	31
3.3.2. <i>Odnos društvenog samopouzdanja i preferiranog oblika komunikacije.....</i>	32
3.3.3. <i>Odnos društvenog samopouzdanja i područja studiranja ispitanika .....</i>	33
3.4. <i>Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavlanja na društvenim mrežama i sociodemografskih varijabli.....</i>	35
3.4.1. <i>Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavlanja na društvenim mrežama i spola .....</i>	36
3.4.2. <i>Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavlanja na društvenim mrežama i područja studiranja ispitanika .....</i>	37
3.5. <i>Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavlanja na društvenim mrežama i društvenog samopouzdanja .....</i>	38
4. Zaključak.....	38
POPIS LITERATURE.....	41

## Uvod

Samopredstavljanje je proces koji se često u svakodnevnom životu uzima zdravo za gotovo. Svaki pojedinac svjesno ili nesvjesno kreira određenu sliku kojom će se predstaviti u svijetu i reflektirati svoje biće u odnosu na šire društvene strukture. Već nekoliko stoljeća modernizam promovira eksponencijalni rast stupnja tehničkog razvoja, što otvara prostor jednostavnijem protoku ljudi, dobara i informacija. Novi tehnički alati koji otvaraju prostor za bržu razmjenu informacija mogu se nazvati i medijima. Poznata fraza “Medij je poruka” (McLuhan, 1994; str. 7), iza koje stoji čuveni filozof medija Marshall McLuhan, a koja označava učinak svakog novog medija na osobne i društvene postavke njegovih korisnika danas je relevantnija nego ikad. Medijski gigant 21. stoljeća poznat i pod imenom internet, danas je već osnovni dio svakodnevice diljem svijeta pri čemu se rijetko dovodi u pitanje revolucionarni karakter njegove pojavnosti. Bjelodano je da se pojavom interneta i njegovom evolucijom iz elementarnih oblika u multimedijски sustav na kojem su razvijene platforme društvenih mreža, mijenjao i način svakodnevne komunikacije.

Samopredstavljanje je uvijek dio nekog komunikacijskog procesa, bilo da akter komunicira s drugima ili pak sam sa sobom. Kombinacija aksioma da je medij interneta fundamentalno izmijenio pozadinu društvenog svijeta i komunikacije i toga da je samopredstavljanje sveprisutni dio komunikacijskog procesa nameće određena pitanja. Možda i najvažnije pitanje koje se iz ta dva fenomena može istaknuti jest kako je pojava interneta izmijenila komunikacijske procese, ili preciznije - kako je ta pojava promijenila način samopredstavljanja. Pitanje ovakvog raspona iziskuje inovativne koncepte koji bi mogli objasniti nove oblike i načine klasičnog samopredstavljanja.

Jedan pokušaj razlikovanja samopredstavljanja u virtualnom i fizičkom svijetu stavlja naglasak na elemente sinkrone i asinkrone komunikacije (Perkov i Šarić, 2021). Sinkrono samopredstavljanje podrazumijeva komunikaciju u stvarnom vremenu, u trenutku, u takvom obliku komunikacije je nešto teže održati željenu sliku sebe zbog puno čimbenika koje je u trenutku teško iskontrolirati, s druge strane asinkrono samopredstavljanje podrazumijeva plansko predstavljanje, u kojem pozadinska reflektivnost aktualizira svoj puni potencijal, s obzirom da je vrijeme za pripremu neograničeno, a predstavljena slika kompaktna i potencijalno vječna. S obzirom na prirodu virtualne komunikacije, na internetu je otvoren prostor za puno kompleksnije oblike asinkronog samopredstavljanja nego što je do tad bilo dostupno u drugim raspoloživim medijima i svakodnevnoj komunikaciji. Kako bi se utvrdila



smislenost ovakve perspektive, nužna je provedba istraživanja koja bi razmotrila različite elemente ovakvog teorijskog pristupa.

Ovaj rad ima dva glavna cilja, prvi je detaljnije razraditi teorijski okvir kojim se koncepti asinkrone (planirane) i sinkrone (u trenutku) komunikacije vezuju uz samopredstavljanje aktera, s obzirom da je i čin samopredstavljanja kao specifični oblik djelovanja dio komunikacijskog procesa između različitih članova društva. Da bi se to postiglo, jasno će se definirati svi korišteni koncepti, a teorijski okvir sinkronog i asinkronog samopredstavljanja analizirat će se filozofskim kritičkim aparatom kako bi se dobio uvid u legitimitet spojivosti i primjenjivosti takve kombinacije ideja. Drugi je cilj ovog rada istražiti postoji li povezanost odabira načina samopredstavljanja s obzirom na asinkroni karakter virtualne komunikacije i određenih karakteristika aktera od kojih su neke, kao što je karakteristika društvenog samopouzdanja, usko vezane uz proces samopredstavljanja.

### *Samopredstavljanje ili samoreprezentacija*

Prvo što valja dovesti u pitanje su terminološke postavke ciljanog predmeta proučavanja. Shvaćanje samopredstavljanja preuzima se iz poznate knjige sociološkog klasika Ervinga Goffmana *The Presentation of Self in Everyday Life* (Goffman, 1956). Prema Goffmanu, ljudi svjesno nastupaju u svojem svakodnevnom okruženju i nastoje prikazati što bolju sliku sebe, prilikom čega se koriste svim raspoloživim alatima na pozornici neke situacije, a taj nastup čini srž procesa samopredstavljanja. Ono što je ključno za naglasiti jest i to da čovjek u ovakvom viđenju nije naprosto objekt na kojeg se društvena stvarnost odražava već i subjekt koji kao akter definira društvenu stvarnost u kojoj se nalazi. Ovaj pristup ima mikrosociološki karakter i polazi od individue prema društvu, što znači da kroz proučavanje djelovanja individue otvara prostor za razumijevanje određenih društvenih postavki. Iako Goffman daje bogat opis samopredstavljanja, nije ponudio širu definiciju. Nešto konkretnija definicija samopredstavljanja može se izvući iz teksta Barryja R. Schlenkera i suradnika:

“Samopredstavljanje je svjesni ili nesvjesni pokušaj kontrole upravljanja vlastitom pojavom koja se javlja u stvarnim i izmišljenim društvenim interakcijama. S obzirom da ljudi reagiraju prema drugima na bazi identiteta koje su ti drugi stvorili, svima je u interesu da kontroliraju pojavu koja ih predstavlja”(Schlenker i sur., 1980; str. 554).

Samopredstavljanje kao proces, nije važno samo zato što uvjetuje percepciju aktera u očima publike, već do određene mjere uvjetuje i način kojim akter percipira sebe. Prema Rettberg:“Ne

možemo vidjeti sebe u odrazu ogledala dok su nam oči zatvorene. Autoportret može biti način komunikacije s drugima, ali također može biti i način uz pomoć kojeg fotograf zamišlja kako je on drugačiji” (Rettberg, 2018; str. 436).

U proučenoj literaturi često se koristi i pojam samoreprezentacije, stoga se nameće pitanje koji je pojam prikladniji za korištenje u ovom radu s obzirom na terminološku dosljednost. Odnos pojmova samopredstavljanja i samoreprezentacije pitanje je koje se rijetko postavlja, ali iza izbora koji se vrši između ova dva pojma također postoji određena logika. Različita područja znanosti na ove termine gledaju iz različitih perspektiva. Prema jednostavnijem objašnjenju, reprezentacija podrazumijeva određeni objekt koji zauzima mjesto onoga što bi trebao reprezentirati, dok je prezentacija usmjerena na čin kojim se nešto predstavlja. Primjerice, kad bi predmet proučavanja bile izložbene stranice (Hogan, 2010) (profili) na platformama društvenih mreža i način na koji drugi ljudi iz svoje perspektive tu stranicu percipiraju, prikladan termin za opis tog profila bio bi postavljen kao predmet proučavanja samoreprezentacije. S druge strane, kad se promatra sam čin i intencija pojedinca koji se uređivanjem tog profila plasira u društvenu stvarnost, prikladnije je govoriti o samopredstavljanju. Stoga je bjelodano da pojam samopredstavljanja bolje služi potrebe ovog rada jer je fokus usmjeren na aktera i njegovo kreiranje vlastite slike, a ne na učinke njegove reprezentacije u široj mezo-strukturi ili makro-strukturi.

Konsenzus izostaje i po pitanju proučavanja samopredstavljanja. Postoje dva dominantna pristupa, jedan proces samopredstavljanja promatra kao kontrolirani i strateški čin aktera, dok drugi više naglašava automatizam i spontanost procesa. James M. Tyler i Katherine E. Adams u radu *Self-Presentation and Social Influence: Evidence for an Automatic Process* zauzimaju stav da se samopredstavljanje često neopravdano analizira kao proces kontroliran od strane aktera, te da su automatizirani elementi često zapostavljeni, a u svom radu nude možebitne argumente i temelje iz dosadašnjih istraživanja koji bi naglasili viđenje samopredstavljanja kao automatiziranog procesa (Tyler i Adams, 2017). Oba pristupa imaju svoju vrijednost i ponekad je teško definirati koju razinu kontrole akter ima nad svojom predstavljenom slikom. Kao što je i sam Goffman naglasio, akter ima svoj prednji plan, koji na određeni način nastoji prikazati, dok stražnji plan drži za sebe, ali ponekad i neke stvari iz stražnjeg plana izađu na vidjelo s obzirom da je teško iskontrolirati sve uvjete samopredstavljanja (Goffman, 1956). Ono što je bliže pitanju ovog rada tiče se toga kako različiti alati koje akter koristi za samopredstavljanje uvjetuju njegovu snagu održavanja prvog plana i utječe li to na njegovu sigurnost i želju za odabirom specifičnog načina samopredstavljanja.

### *Definiranje i objašnjenje sinkronog i asinkronog samopredstavljanja*

Samopredstavljanje se nužno odvija u nekom vremenu i prostoru. Kad akter nastupa u svakodnevnoj licem-u-lice interakciji on se na određeni način samopredstavlja, bira riječi, geste, odjeću i ostale elemente koje je sposoban kontrolirati u svrhu performansa kojim temelji željenu sliku sebe. Naravno, s obzirom na kompleksnost svakodnevne situacije, ponekad je teško iskontrolirati svaku komponentu vlastitog djelovanja pa akter prilikom nastupa nekad prikaže i informacije koje možda ne bi htio, pa time prikazuje određene nesigurnosti i slabosti koje inače nastoji držati u stražnjem planu svoje osobnosti.

U današnjem svijetu postoje različiti alati koje akter može iskoristiti prilikom samopredstavljanja. Nekad davno su to bile primarno geste, a kroz evoluciju kulture i medija javljaju se i novi načini. Prvi među njima je jezik koji je omogućio verbalnu komunikaciju, zatim pismo koje je otvorilo mogućnost samopredstavljanja kroz pisani tekst, tiskarski stroj koji je taj pisani tekst proširio na globalnu razinu i omogućio širu rasprostranjenost raspoloživog znanja (McLuhan, 1962) i tako sve do razvoja sustava interneta koji je aktualan tek nekoliko desetljeća, ali već ostavlja neizbrisiv trag na platnu ljudske civilizacije. Nedvojbeno, razvoj novih medija kroz povijest otvorio je prostor i novim načinima samopredstavljanja. Prema Rettberg:

“Pristup tehnologiji koja otvara mogućnost stvaranja trajnog samo-prikaza je relativno nova pojava. Dijete može iscrtati lice u pijesku na plaži, ali nadolazeći valovi će ga isprati. Da bi stvorili trajni prikaz, treba nam materijal poput papira, mramora, platna i alati da bismo materijal oblikovali, kao što je boja, olovke ili alati za kiparstvo, a te stvari su tek odnedavno jeftine” (Rettberg, 2018; str. 436).

Mediji na kojima se mogu bilježiti informacije otvorili su mogućnost izvantjelesnog samopredstavljanja koje podliježe drugim vremenskim uvjetima od onih kojima je ograničeno ljudsko tijelo, pa je tako najednom pojedinca mogla predstavljati njegova biografija, portret, životopis, a danas to može i izložbena stranica na platformi društvenih mreža čija kompleksnost i kapacitet za detalje nadilaze mogućnosti materijala i alata koji su prije na jednostavniji način vršili funkciju samopredstavljanja pojedinca.

Jedan oblik samopredstavljanja vrlo jasno podrazumijeva aktera čiji se čin očituje u trenutku, odnosno u stvarnom vremenu i taj oblik samopredstavljanja zovemo **sinkronim**, dok s druge

strane oblik samopredstavljanja kojim akter čin nastupa bilježi u nekom objektu koji ga predstavlja sam po sebi, bez daljnje potrebe za akterovom intervencijom nazivamo **asinkronim** (Perkov i Šarić, 2021).

#### Vizual 1. sinkrono – asinkrono samopredstavljanje



Koncepti sinkronog i asinkronog su do sad najviše korišteni u pedagogiji kod teorija učenja (Hrastinski, 2007; Lim, 2017; Caldine, 2006). Prvenstvena korist ovakvog pristupa do sad u znanosti očitovala se u razmatranju mogućnosti virtualnih oblika učenja na daljinu, iako se u zadnje vrijeme otvara mogućnost proučavanja oblika samopredstavljanja s konceptima asinkrone i sinkrone komunikacije, uz naglasak na prisutnost asinkronog tipa komunikacije u virtualnom prostoru s obzirom na unikatne prostorno-vremenske postavke koje virtualni svijet nudi. Prostor je sužen i svima je sve blizu, a vrijeme je prošireno, ne teče i stvari ne prolaze, već sve ostaje podatkovno zabilježeno, iako ovisno o *hardware* i *software* infrastrukturi (Perkov i Šarić, 2021). Bitno je naglasiti da se ideje asinkrone i sinkrone komunikacije već neko vrijeme koriste uglavnom za promatranje razlika u oblicima virtualne komunikacije uz njihove prednosti, mane i mogućnosti (Burke i Chidambaram, 1999), ali njihova primjena na konkretno proučavanje postavki užeg komunikativnog fenomena samopredstavljanja u proučenoj literaturi, izuzev ranije referenciranog primjera, još nije zabilježena.

#### *Asinkrono samopredstavljanje u digitalno doba*

Internet se u zadnjih nekoliko desetljeća pojavio kao novi posrednik za prijenos informacija i s obzirom na revolucionarni karakter dotad neviđenih komunikacijskih mogućnosti koje je otvorio potrebno je razviti nove konceptualne alate za proučavanje fenomena koji se na njemu aktualiziraju. Rani internet obilježen je osnovnim, tekstualnim oblicima virtualne komunikacije preko e-maila i sličnih alata. Kad se prvi put pojavio, internet nije bio gotov proizvod koji je odmah otvorio sve mogućnosti koje su danas dostupne, radi se o tehničkom gigantu koji kroz vrijeme evoluirao, mijenja se i prelazi u sve kompleksnije oblike. Početkom 21. stoljeća na internetu se javljaju i platforme društvenih mreža. Najpoznatija i najkorištenija platforma, Facebook, koja je puštena u javnu upotrebu krajem 2003. danas bilježi oko 2.934 milijarde korisnika (datareportal, 2022).

Osnovna definicija i opis karakteristika različitih platforma društvenih medija bila bi “primjena mobilnih i mrežno utemeljenih tehnologija da bi se stvorila visoko interaktivna platforma preko koje individue i zajednice zajednički stvaraju, raspravljaju i modificiraju korisnički generiran sadržaj”(Kietzmann i sur., 2011; str. 241).

U javnom govoru često se nasumično rabe termini društvene mreže i društveni mediji kad se želi naglasiti nešto u kontekstu neke platforme društvenih medija. Jedna interpretacija pojmovnog razgraničenja glasi

“termini društvene mreže (social networks) i društveni mediji (social media) uglavnom se koriste za opisivanje internetskih platformi za komunikaciju. Može se zaključiti da termin društvenih mreža sam po sebi ne pretpostavlja, ali ni ne isključuje neku virtualnu platformu. Platforme poput Facebooka, YouTubea, LinkedIna i WhatsAppa mogu se opisati i kao virtualne društvene mreže i kao društveni mediji. Glavna je razlika u tome što bi se termin društvene mreže uglavnom trebao odnositi na međudnose individua u okvirima neke internetske platforme, dok termin društvenih medija uglavnom podrazumijeva internetsku platformu kao medij sa svim svojstvima koja otvaraju prostor za interakciju ljudi.”(Perkov i Šarić, 2021; str. 629)

U sociologiji se termin društvenih mreža može povezati općenito uz formirane mreže interakcije u društvu, bez neke nužne veze s internetom, stoga je, barem u znanstvenom pristupu koji djeluje u području sociologije, preciznije naglasiti da se radi o platformama društvenih medija ili društvenih mreža, s obzirom na realnu širinu i moguću diferencijaciju pojma društvenog medija i društvene mreže.

Zašto su platforme društvenih mreža uopće bitne za ovaj rad? Ponajviše zato jer se upravo na njima nudi najkompletniji mogući oblik asinkronog samopredstavljanja u virtualnom svijetu. Revolucionarni karakter pojave i razvoja interneta iziskuje definiranje novih konceptualnih alata za proučavanje onoga što se na internetu događa. Autor Bernie Hogan u radu *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online* (2010.) nudi novi pogled na moguće proučavanje načina samopredstavljanja na platformama društvenih mreža koristeći teorijske izvore sociološkog klasika Ervinga Goffmana. Očito je da virtualni svijet platformi društvenih mreža nema iste postavke kao standardna interakcija licem-u-lice, na tim platformama kreiramo određeni osobni portret koji Hogan zove izložbenom stranicom, tvrdeći da je standardni oblik nastupa kakvog Goffman nudi

dobar početak, ali da mu treba nadogradnja da bi ga se smisleno moglo postaviti u kontekst platformi društvenih mreža (Hogan, 2010). Primjena Goffmanovog shvaćanja društvenog djelovanja na formiranje ideje izložbene stranice kojom se akter na internetu samopredstavlja jest najkompletniji postojeći oblik asinkronog samopredstavljanja. Može se reći da do otvaranja mogućnosti kreiranja izložbene stranice, podjela na asinkrono i sinkrono nije u toj mjeri bila vrijedna proučavanja, ali činjenica da je sad na platformama društvenih mreža ljudima ponuđen izuzetno napredan oblik stvaranja osobne slike koja je održiva izvan stvarnog vremena otvara prostor za razmatranje novih preferencija kod načina samopredstavljanja (Perkov i Šarić, 2021).

### *Odnos asinkronog i sinkronog sa fizičkim i virtualnim*

U suvremenom svijetu je očito da nova civilizacijska, ali i tehničko-medijska dostignuća daju nove načine za sinkronu i asinkronu komunikaciju. Ono što je važno naglasiti jest to da, iako virtualni svijet internetske mreže trenutno nudi nove oblike sinkrone i asinkrone komunikacije, obrat koji je pojava tog medija učinila za nadogradnju asinkrone komunikacije bitno je značajniji od onog koji bi se ticao sinkrone komunikacije. Primjerice, ako sagledamo raspoložive opcije na platformama društvenih mreža, može se uočiti da su *sinkroni* oblici komunikacije na mreži u principu svojevrsna imitacija interakcije licem-u-lice. Trenutno ne postoji oblik virtualne komunikacije koji bi se mogao usporediti s kompleksnošću svakodnevne verbalne i neverbalne komunikacije u fizičkom svijetu. S druge strane, kad je u pitanju *asinkrona* komunikacija, platforme društvenih mreža nude inovativne načine oblikovanja, konzerviranja, plasiranja, i direktne transmisije uz minimalni utrošak energije za održavanje asinkronih oblika samopredstavljenе reprezentacije. Zaključivo je da obrat koji proizlazi iz pojave novih tehničko-medijskih alata u većoj mjeri ažurira načine asinkronog nego sinkronog samopredstavljanja, zbog čega je opravdan fokus na asinkrone oblike samopredstavljanja na platformama društvenih mreža i medija koje se nude na internetu. No ono što je također važno naglasiti da se izbjegne simplifikacija ovakvog pristupa je to da su oba tipa samopredstavljanja moguća putem interneta.

“...izložbeni pristup efikasan je onda kada je u pitanju definiranje asinkronog samopredstavljanja na društvenim mrežama, no društvene mreže nude jako širok raspon alata koji otvaraju prostor i sinkronom tipu komunikacije pa čak i sinkronom samopredstavljanju. Facebook, na primjer, svakom korisniku nudi opciju prijenosa uživo, korisnik se može snimati i u stvarnom vremenu komunicirati sa svojim Facebook prijateljima. On se u tom slučaju

ne predstavlja stvaranjem izložbene stranice, već se predstavlja u okviru prijenosa u stvarnom vremenu, što je primjer sinkrone komunikacije. Jednom kada prijenos korisnik završi, taj prijenos može zadržati na svojoj izložbenoj stranici pa taj snimak postaje dijelom njegove asinkrone izložbene stranice” (Perkov i Šarić, 2021; str. 636)

Asinkrono samopredstavljanje nije vezano isključivo uz internet, ali je na njemu toliko masovno i sveprisutno da je vrijedno znanstvenog proučavanja. Asinkrono samopredstavljanje u fizičkom svijetu je također moguće kroz biografiju, životopis ili potpis. Slično vrijedi i za sinkrono samopredstavljanje; iako je u fizičkom svijetu možda najkompleksnije, u virtualnom svijetu se također javlja kroz oblik video poziva i video konferencija u stvarnom vremenu.

Tablica 1. Primjeri za sinkrono i asinkrono samopredstavljanje u fizičkom i virtualnom prostoru

Komunikacija:	Fizička	Virtualna
<b>Sinkrono samopredstavljanje</b>	Sinkrona-fizička (primjeri): 1. Razgovor licem-u-lice 2. Geste u stvarnom vremenu	Sinkrona-virtualna (primjeri): 1. Chat – slanje poruka u stvarnom vremenu 2. Videopoziv
<b>Asinkrono samopredstavljanje</b>	Asinkrona-fizička (primjeri): 1. Osobna iskaznica 2. Životopis	Asinkrona-virtualna (primjeri): 1. Izložbene stranice 2. E-mail

Važno je naglasiti da količina i bogatstvo odaslanih informacija ne odražava stupanj sinkroniciteta prilikom samopredstavljanja nekim medijem. Za primjer može poslužiti videozapis koji sam po sebi odašilje puno informacija bez obzira na to u kojem obliku je korišten. Postoji sinkrona primjena tehničke opreme koja omogućava video komunikaciju u stvarnom vremenu. Danas je moguće nekoga nazvati preko interneta i s njim obaviti razgovor u kojem se prenosi zvuk i slika u stvarnom vremenu, videopoziv je možda i najefikasnija imitacija interakcije licem-u-lice što se tiče virtualne mogućnosti komunikacije. Uporaba video tehničke opreme nije rezervirana isključivo za sinkronu komunikaciju na mreži, također je moguće snimiti videozapis i trajno ga pohraniti te poslati široj ili ciljanoj publici. U tom slučaju videozapis više nije videopoziv koji se odvija u stvarnom vremenu već pomno odabrani skup prenesenih informacija koje također mogu akteru poslužiti za željeno upravljanje impresijom na virtualnoj pozornici.

Rettberg spominje kvantificirane i automatizirane samo-reprezentacije koje podrazumijevaju današnji internetski prostor u kojem je s obzirom na obilje podatkovnog prostora moguće zabilježiti svaki detalj koji nas na neki način predstavlja. Autorica teksta primarno razmatra

kapacitete za pohranu podataka koji ljudima daju mogućnost da prate svoje životne navike bilježenjem informacija u virtualne baze podataka. Iako ovakav pristup nije nešto čime se ovaj rad bavi, korisno je naglasiti da ista tehnička infrastruktura koja daje mogućnost pohrane podataka za praćenje vlastitog razvoja također daje mogućnost asinkronom tipu samopredstavljanja koji ovisi o prostoru za pohranu podataka koji nečiju predstavljenu sliku može održati dostupnu predviđenim društvenim krugovima. Kvantifikabilnost svakog djelovanja koje je virtualno zabilježeno također podrazumijeva određenu razinu automatizacije i mehanizacije ljudskosti, što Rettberg također ističe kao mogući izazov koji prati nove tehničke kapacitete (Rettberg, 2018). Svako asinkrono samopredstavljanje također ostavlja podatke u većim bazama podataka, što samopredstavljenog aktera svodi na niz nula i jedinica, često ga i reducira zbog alata za samopredstavljanje koji su raspoloživi za ekspresiju poput emotikona (Zelić, 2019). A uz kvantifikabilnost, samo postojanje u virtualnom svijetu u velikoj mjeri preuzima obrasce dominantnih (Felić i Zelić, 2020), može se reći i neoliberalnih (Rettberg, 2018; str. 438), sustavnih vrijednosti. Baze za pohranu podataka su, uz samu tehničku infrastrukturu možda i najvažniji element mogućnosti virtualne samoprezentacije koju karakteriziraju veliki kapaciteti komunikacije asinkronog karaktera.

### *Izazovi pristupa*

Samopredstavljanje se uzima kao specifični oblik komunikacije u kojem je naglašena intencija aktera za predstavljanjem određene slike o sebi. Da bi koncepti sinkronog i asinkronog bili opravdani i da bi se njima moglo dovoditi u pitanje kako, zašto i pod kojim uvjetima akter bira određeni oblik samopredstavljanja i kako taj oblik s obzirom na raspoloživost alata oblikuje da bi djelovao važno je postaviti granicu na tome što čini sinkronu a što asinkronu komunikaciju i samopredstavljanje.

Kad se jednom shvate koncepti, na prvi pogled se može činiti da je poprilično jasno što bi činilo sinkroni a što asinkroni oblik samopredstavljanja, no sinkrono i asinkrono u ovom slučaju nisu pojavni oblici neke stvarnosti već idealni tipovi uz pomoć kojih se nastoji prikazati kojem od dva ekstrema pojedini oblik samopredstavljanja naginje.

Jasno je da se neki oblici samopredstavljanja vrše u stvarnom vremenu, najbolji primjer sinkronog tipa komunikacije je interakcija licem-u-lice koja u principu čini srž mikrosociološkog pristupa. Virtualna varijanta sinkrone komunikacije bio bi video poziv u stvarnom vremenu. S druge strane postoje i nedvojbeni oblici asinkrone komunikacije, u



fizičkom svijetu to može biti životopis, u virtualnom izložbena stranica na platformama društvenih mreža. No postoje i oblici komunikacije u kojima se akter samopredstavlja, a da je te oblike teško konkretizirati kao strogo sinkrone ili asinkrone. Kao dobar primjer mogu poslužiti virtualni oblici komunikacije e-mail i chat (brbljaonica). E-mail je tip komunikacije koji bi se mogao opisati kao asinkroni jer podrazumijeva slanje poruke koja je pomno pripremljena i odgovor na tu poruku se ne očekuje u stvarnom vremenu, iako je tehnički izvedivo i zamislivo da se pojedinci dopisuju e-mailom s minimalnim vremenskim razmakom od nekoliko sekundi ili minuta, a postoje i istraživački nalazi u kojima su neki ljudi potvrdili da e-mail koriste na takav, sinkroni, način (Haythornthwaite, 2000). *Chat* ili brbljaonica je čest oblik komunikacije između dvoje ili više ljudi putem platforme društvenih mreža, ono što je karakteristično za *chat* je to da se uglavnom očekuje odgovor u stvarnom, ili bar najkraćem mogućem vremenu. Razlika u tehničkoj infrastrukturi koja podržava chat ili e-mail je vrlo mala i svodi se uglavnom na preglednost, ali normativna razlika je znatna. Ipak, jasno je da zbog prirode komunikacije koja se putem tog medijatora vrši, e-mail u većoj mjeri spada pod asinkroni oblik komunikacija dok se chat više odnosi na onaj sinkroni (Lim, 2017). Prema tome slijedi da karakter nekog oblika samopredstavljanja nije samo određen prostorno-vremenskim karakteristikama već i normativnima.

Danas postoje i pristupi kojima se mogu izbjeći nedostaci dualizma sinkronog i asinkronog, jedan takav pristup je i teorija medijskog sinkroniciteta (MST). Radi se o pristupu koji medijski posredovanu komunikaciju mjeri stupnjem sinkroniciteta, nizak sinkronicitet karakterističan je za asinkronu komunikaciju jer se malo toga odvija u stvarnom vremenu, a visok sinkronicitet se odnosi na ono što se može opisati kao sinkroni oblik komunikacije, npr. video konferencija. U pristupu je također naglašeno da asinkroni tip komunikacije može biti bolji za prijenos informacija dok je sinkroni bolji u konvergenciji značenja (Dennis i sur., 2008). Ovo je jedan od dominantnijih pristupa koji proučava komunikaciju da bi istražio kapacitete komunikacije s obzirom na sinkronicitet u svakom slučaju radi se o relevantnom pristupu. Ipak, njegova primjena na tematiku ovog rada je ograničena s obzirom da je spomenuti pristup usmjeren na rezultate i mogućnosti komunikacije kroz medije, a ne na intencije i postavke koje daju smjernice za akterov čin samopredstavljanja.

U istraživanju u sklopu ovoga rada kao kategorije za interpretaciju koristit će se koncepti asinkronog i sinkronog, no prije toga bit će jasno precizirano koji oblik komunikacije se smatra sinkronim a koji asinkronim, i prilikom određenja uvažit će se veća i manja razina sinkroniciteta, kao i tehničke, sustavne i normativne osnove svakog od oblika komunikacije.

## *Rezultati dosadašnjih istraživanja i njihove implikacije na sinkrono i asinkrono samopredstavljanje*

Istraživanja koja bi promatrala fenomen samopredstavljanja i uspoređivala ga s sinkronošću i asinkronošću koja je iza tog procesa još nisu provedena no proveden je niz istraživanja koja iz svoje perspektive analiziraju neke relevantne čimbenike vezane uz odabrani tip komunikacije, ili pak uz oblik samopredstavljanja.

Istraživanja koja se tiču sinkrone i asinkrone komunikaciju uglavnom su, kao što je i ranije spomenuto, provedena u području pedagogije. Postoji niz istraživanja koji proučava mogućnosti, prednosti i mane nastave *online*. Kao što je ranije spomenuto, asinkroni tip komunikacije u virtualnom je svijetu doživio dotad neviđene kapacitete, a sinkrona komunikacija je u virtualnim kanalima također moguća. Kod proučavanja odnosa učenika u virtualnom okruženju u ranijim istraživanjima pokazalo se da je sinkroni element virtualne komunikacije bitan jer im omogućava da ostvare čvrste veze koje inače samo asinkronim oblikom komunikacije ne bi mogli formirati (Haythornthwaite, 2000). Većina istraživanja ukazuje na to da je u formi virtualnog učenja najbolje rezultate generira kombinacija alata za asinkronu i sinkronu komunikaciju (Lim, 2017), te da sinkrona može upotpuniti nedostatke koje asinkrona sa sobom nosi (Xie i sur., 2018), kao što je otežano formiranje odnosa i razvoja improvizacijskih vještina (Hrastinski, 2007., 2008). Primjena sinkronog oblika komunikacija kod učenja može utjecati na formiranje zajedništva kod učenika, a virtualni sinkroni alati ne pokazuju istu razinu rezultata kao standardna interakcija licem-u-lice (Wang, 2008). Nešto recentnije istraživanje također potvrđuje ideju da je kombinacija sinkronih i asinkronih alata za komunikaciju najbolji izbor kad je u pitanju virtualno učenje, iako postoje i drugi relevantni čimbenici poput angažiranosti učitelja (Moallem, 2015). Neki rezultati ukazuju i na to da su učenici skloniji preuzimanju rizika kad je u pitanju komunikacija sinkronog oblika, negativne i rizične riječi se češće upotrebljavaju u sinkronom obliku komunikacije, vjerojatno jer refleksija koju podrazumijeva asinkroni oblik komunikacije zbog promišljenosti sputava takvo ponašanje (Peterson i sur., 2018). Ono što je prvo vidljivo u ovim istraživanjima je da se sva odnose na virtualno učenje, interakcija licem-u-lice se spominje kao primjer, više nego realan predmet proučavanja, ono što je u centru svakog proučavanja su razlike kod sinkrone i asinkrone komunikacije u virtualnom svijetu. Analiza dosadašnjih istraživanja u kontekstu ove tematike ukazuje na to da je, što se tiče efikasnosti i zadovoljstva učenika, kombinacija asinkrone i sinkrone komunikacije najpoželjnija. Sinkroni oblik komunikacije se vezuje uz mogućnost stvaranja emocionalnih veza među učenicima, stvaranja osjećaja zajedništva i improvizacije,

dok asinkrona komunikacija otvara mogućnost refleksivnosti kod osobe koja ima vremena promisliti svoju daljnju akciju. S obzirom na raspoložive podatke evidentno je da dihotomija sinkrono-asinkrono podrazumijeva neke razlike u komunikaciji s obzirom na odabrani alat za komunikacijsku aktualizaciju, pa tako i izvedbu procesa samopredstavljanja. To indicira da bi i istraživanje samopredstavljanja moglo generirati plodotvorne rezultate ako se razlike promatraju naspram spomenute dihotomije. Činjenica da se kao najefikasniji način učenja navodi kombinacija sinkronog i asinkronog može sugerirati to da akteri ne moraju biti potpuno skloni jednom od dva prepoznata oblika.

Ranije je spomenuto pitanje koje se javlja prilikom proučavanja samopredstavljanja, a tiče se razine kontrole koju akter ima prilikom definiranja slike o sebi: Ima li akter kontrolu ili je samopredstavljanje uglavnom spontani i automatizirani proces? (Tyler i Adams, 2017). Pretpostavka je da se radi o određenoj gradaciji, iako akter ima neku razinu kontrole nad samopredstavljanjem i prednjim planom koji nastoji predstaviti, često u tom samopredstavljanju ispadnu i neke stvari iz stražnjeg plana koje akter možda nije htio pustiti u svoj nastup. Ako se uzme za primjer standardni oblik interakcije licem-u-lice, evidentno je da akter ne može promisliti svaku sitnicu vlastitog djelovanja i da neki dijelovi njegovog nastupa poput gesta jesu podložni automatizaciji, dok neke druge dijelove racionalno i planirano stavlja u prvi plan. S druge strane, ako se uzme neki standardni oblik asinkrone komunikacije poput izložbene stranice, može se zaključiti da je prostor za kontrolu i planiranje znatno veći. Razina kontrole je, dakle, ovisna o raspoloživim čimbenicima u kontekstu kojih se samopredstavljanje vrši, možda je onda dobar korak prema odgovoru na pitanje razine kontrole kod samopredstavljanja upravo u proučavanju pozadinskih elemenata kao što je dihotomija sinkrono-asinkrono, količini informacija koje akter koristi za samopredstavljanje i raspoloživi normativni okviri koji mogu poslužiti kao tipifikacije za participaciju u nekoj situaciji. S obzirom na karakteristike sinkrone i asinkrone komunikacije, može se zaključiti da akter u sinkronoj komunikaciji ima manju kontrolu nad informacijama koje odašilje, dok je razina kontrole u oblikovanju asinkrone slike nešto veća, naprosto zato jer komunikacija u stvarnom vremenu iziskuje veću razinu improvizacije dok asinkrona komunikacija podrazumijeva veću mogućnost pripreme, a samim time i kontrole. Na slične smjernice ukazuju i podaci iz ranije referenciranih istraživanja, sinkronost karakterizira veća razina improvizacije, dok asinkronost podrazumijeva bolju mogućnost pripreme. Mjere sinkroniciteta sinkronoj komunikaciji pripisuju mogućnost prijenosa značenja dok je asinkrona komunikacija prikladnija u konkretnom prijenosu informacija. Navedeno je prikazano u Tablici 2.

Tablica 2. Karakteristike sinkronog i asinkronog samopredstavljanja

Sinkrono samopredstavljanje	Asinkrono samopredstavljanje
Manja razina kontrole	Veća razina kontrole
Veća razina automatizma	Manja razina automatizma
Spontano djelovanje	Refleksivno djelovanje
Preuzimanje rizika	Anticipiranje i izbjegavanje rizika
Prijenos značenja	Prijenos informacija

Razina kontrole s obzirom na sinkrono ili asinkrono samopredstavljanje ovisi o različitim čimbenicima, pogotovo kad je u pitanju sinkrono samopredstavljanje. Primjerice, lakše se samopredstavljati prilikom chata gdje se odašilje samo tekstualni oblik informacija, nego prilikom interakcije licem-u-lice koja je najkompleksniji poznati oblik sinkrone komunikacije. Ono što je također bitno jest i količina informacija koje se koriste za samopredstavljanje; kod asinkronog samopredstavljanja fotografija ili videozapis daje puno širu sliku od jednostavnog teksta.

## 1. Ciljevi istraživanja

U istraživanju provedenom u sklopu ovoga rada se nastoji ispitati veza između osnovnih sociodemografskih karakteristika i elemenata samopredstavljanja kao što je samopouzdanje i sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja, što bi i bio neki opći cilj istraživanja. S jedne strane kao mjerilo sklonosti asinkronom i sinkronom obliku samopredstavljanja uzet će se preferirani oblik komunikacije i indeks sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na platformama društvenih mreža, dok se od samopredstavljanja uzima element društvenog samopouzdanja. Društveno samopouzdanje podrazumijeva da se akter smatra sposobnim prikazati željenu sliku sebe. Ako se smatra sposobnim u tom aspektu, moglo bi se zaključiti da će veća razina samopouzdanja odraziti i odvažnost te sklonost riskantnijem obliku samopredstavljanja u sinkronom obliku. Jedno od ključnih pitanja ovog rada jest odnos društvenog samopouzdanja i sklonosti asinkronom samopredstavljanju.

Specifični ciljevi se kroz specifična istraživačka pitanja postavljaju na sljedeći način:

1. Postoji li statistički značajna razlika u razini društvenog samopouzdanja s obzirom na spol kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu

2. Postoji li statistički značajna razlika u razini društvenog samopouzdanja s obzirom na preferirani oblik komunikacije kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu

3. Postoji li statistički značajna razlika u razini društvenog samopouzdanja s obzirom na područje studiranja kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu

4. Postoji li statistički značajna razlika u sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na platformama društvenih mreža s obzirom na spol kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu

5. Postoji li povezanost između razine društvenog samopouzdanja i sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na platformama društvenih mreža kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu

## **2. Metodologija**

### *2.1. Uzorak*

Ciljana populacija bili su studenti Sveučilišta u Zagrebu akademske godine 2021./2022. Najveći dio sudionika prikupljen je reklamiranjem anketnog upitnika na studentskim Facebook grupama, kao što su grupe za studentske domove, (objava na grupi Studentskog doma Stjepan Radić i grupi Studentski dom Ante Starčević) grupama za reklamaciju studentskih poslova (grupa Tražim/nudim studentski posao) i sličnim, manje popularnim kanalima na platformi Facebook. Dio sudionika prikupljen je i direktnim slanjem ankete preko poruke poznanicima i kolegama uz zamolbu da anketu prosljede svojim drugim poznanicima. U istraživanju je sudjelovalo 240 ljudi, a četiri jedinice ispunjenog upitnika uklonjene su zbog uočenih nelogičnosti, tako da je krajnji analizirani broj ispitanika bio 236. Svi ispitanici su anketu ispunili do kraja s obzirom da su sva pitanja automatski postavljena kao obavezna i anketa nije mogla biti poslana bez svih odgovora, ali zato se na osjetljivijim pitanjima nudi opcija “ne želim odgovoriti”. Anketni upitnik je anonimn, uz to da je svim ispitanicima naglašeno da u bilo kojem trenutku od njega mogu odustati. Anonimnost upitnika znači da se odgovori ni na koji način ne mogu asocirati uz osobu koja je ispunila anketu.

### *2.2. Instrumenti*

Za mjerenje društvenog samopouzdanja i sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja rabe se specifični instrumenti. Onaj kojim se mjeri društveno samopouzdanje preuzet je iz postojeće

ljestvice, a onaj kojim se mjeri sklonost asinkronom tipu samopredstavljanja sastoji se od seta pitanja koja su nakon analize pokazala stabilnu razinu pouzdanosti i međusobne korelacije. Za obradu podataka koristi se statistički program SPSS.

### 2.2.1. Ljestvica efikasnosti samopredstavljanja za mjerenje društvenog samopouzdanja

U radu *Development and validation of the Efficacious Self-Presentation Scale* (2011.) autori Fiorenzo Laghi i sur. razvijaju ljestvicu za istraživanje efikasnosti samopredstavljanja. Uz pomoć spomenute ljestvice istražuje se i mjeri šest dimenzija koje su direktno vezane uz efikasnost samopredstavljanja aktera, a to su: 1. Vještina upravljanja osobnom pojavom (ability to regulate self-image), 2. Društvena osjetljivost (social sensitivity), 3. Tjelesno samopouzdanje (bodily self-confidence), 4. Društveno samopouzdanje (social self-confidence), 5. Društvena otvorenost (social openness), 6. Društvena poželjnost (social desirability). Ljestvica se sastoji od 36 pitanja, svaka od šest navedenih dimenzija objedinjena je sa po 6 pitanja koja su definirana od strane autora (Laghi i sur., 2011). Autor rada službeno je kontaktiran preko e-maila kako bi se dobila suglasnost sa uporabom ljestvice, i uporaba referencirane ljestvice koja je prevedena na hrvatski jezik je dozvoljena. Ljestvicu je na hrvatski jezik preveo autor diplomskog rada Petar Šarić, uz pregled i dozvolu obaju mentora diplomskog rada.

Tablica 3. Pitanja za ljestvicu efikasnosti samopredstavljanja

Broj	Engleski jezik	Hrvatski jezik
1	I always feel fit	Osjećam se kao da sam u dobroj fizičkoj formi
2	I think I can choose the right clothes for any occasion	Mislím da mogu dobro odabrati odjeću za svaku prigodu
3	I am good at gathering from a few gestures what a person wants to say to me	Po gestikulacijama lako mogu razabrati što mi druga osoba želi reći
4	I prefer to stay on my own rather than with others	Više volim biti sam/a nego s drugim ljudima
5	I'm happy with my appearance	Zadovoljan/na sam svojim izgledom
6	I've always kept my promises at any time	Uvijek ispunjavam svoja obećanja
7	When I'm talking to somebody I always pay special attention to his/her attitude	Kad razgovaram s nekim uvijek obratim pozornost na njihov stas
8	When I meet someone for the first time I easily make friends	Kad nekoga sretnem po prvi put lako mi se s njim/om sprijateljiti
9	I always stay the same even when I realize I should maybe give a different self image	Uvijek ostajem isti/a, čak i kad shvatim da bih trebao/la odraziti drugačiju sliku o sebi
10	I just need to look into somebody's eyes to realize what he/she expects from me	Samo trebam pogledati nekom u oči da shvatim što očekuje od mene

11	As holidays approach I start feeling bad: I think my body is all but a “beach” body	Dok se ljeto bliži osjećam se loše jer nemam tijelo za plažu
12	I’ve never quarrelled with anybody	Nikad se ne svađam s drugima
13	I always have the same attitude towards others	Drugima uvijek pristupam na isti način
14	I think I’m a very friendly person	Mislim da sam jako prijateljski raspoložena osoba
15	I think my weight is optimal	Mislim da mi je težina optimalna
16	I easily change my attitude when I feel it’s appropriate to do so	Lako mijenjam stav kad mislim da je to prigodno
17	I think it’s difficult to present myself differently according to circumstances	Teško mi se predstavljati drugačije s obzirom na različite situacije
18	It takes me a long time to make friends	Dugo mi treba da steknem prijatelje
19	I’m not capable of changing my self -image when I would need to do so	Ne mogu promijeniti sliku sebe kad bih to trebao/la
20	When somebody’s lying I can tell that from their eyes	Kada netko laže, vidim mu to u očima
21	I easily understand what somebody’s feeling when he/she talks to me	Lako mi je prepoznati kako se netko osjeća kad razgovaram s njim/om
22	I think teachers are always right	Mislim da su učitelji i profesori uvijek u pravu
23	I don’t like to look at myself in the mirror at all: my body is full of defects	Ne volim se gledati u ogledalo, jer na tijelu imam nedostataka
24	I’ve never offended anybody	Nikad nikoga nisam uvrijedio/la
25	I can easily change my self-image if I have to	Lako mogu promijeniti sliku sebe, ako situacija to iziskuje
26	I’m almost never told off by anybody	Ljudi me skoro nikad ne opovrgavaju
27	I feel at ease only when I’m with few people	Osjećam se opušteno samo kad sam među ljudima
28	I am a person with a sloppy look	Ja sam osoba s nemarnim izgledom
29	I find it hard to understand other people’s emotions and feelings	Teško mi je shvatiti tuđe emocije i osjećaje
30	I feel very embarrassed to show my body to others, even to a person I’m very close to	Jako mi je neugodno pokazati svoje tijelo drugima, čak i osobi s kojom sam jako blizak
31	If I have an important date I rarely manage to have every detail at its best	Ako idem na važan spoj, ne mogu baš svaki detalj sebe predstaviti u najboljem izdanju
32	I never got a bad mark in school	U školi nisam dobivao/la loše ocjene
33	If I don’t know somebody well I’m very wary	Ako nekoga ne poznajem dobro, vrlo sam oprezan/na prema njemu/oj
34	I am a boy/girl that wears fashionable clothes	Ja nosim modernu odjeću
35	I always take great care over my appearance	Uvijek jako pazim na svoj izgled
36	I give little importance to self care	Malo pažnje pridajem brizi o sebi

Na svako pitanje ispitanici mogu odgovoriti opcijama koje se mjere na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, a brojana značenja su definirana na sljedeći način: 1 – U potpunosti se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

Za potrebe ovog rada kao najbitniji od šest elemenata istaknut je onaj koji mjeri društveno samopouzdanje, a objedinjen je i mjeri se pitanjima pod rednim brojem 2.,34.,35.,28.,31.,36. Provedena je i analiza pouzdanosti ljestvice za mjerenje društvenog samopouzdanja uz pomoć Cronbachovog Alpha koeficijenta (Cronbach, 1951) koji za šest varijabli koje iz spomenutog konstrukta proizlaze iznosi  $\alpha_c = .722$ , čime je zadovoljena željena pouzdanost konstrukta (Nunnally, 1978). Međusobne korelacije između šest varijabli istaknute su u Tablici 4., vidljivo je da gotovo sve varijable bilježe dosta značajnih korelacija, uglavnom između .3 i .6, izuzev varijable iz 31. pitanja koja bilježi signifikantnu korelaciju samo s varijablom 36. čestice. Kako bi se utvrdila dimenzionalnost za spomenuti konstrukt provedena je i faktorska analiza, odnosno analiza glavnih komponenta. Uz to proveden je i Kaiser-Meyer-Olkin, predstavljen 1970-te (Kesier, 1970), ažuriran 1974-te (Kaiser i Rice, 1974). Radi se o testu adekvatnosti uzorka čija mjera iznosi .770, čime se opravdava primjena faktorske analize i generiranje faktorskih scoreova (Glen, 2022).

Tablica 4. Spearman korelacija čestica odnosno varijabli koje čine konstrukt društvenog samopouzdanja

Pitanje	Mislim da mogu dobro odabrati odjeću za svaku prigodu	Ja sam osoba s nemarnim izgledom	Ako idem na važan spoj, ne mogu baš svaki detalj sebe predstaviti u najboljem izdanju	Ja nosim modernu odjeću	Uvijek jako pazim na svoj izgled	Malo pažnje pridajem brizi o sebi
Mislim da mogu dobro odabrati odjeću za svaku prigodu	1.000	.401**	.147*	.439**	.399**	.373**



Ja sam osoba s nemarnim izgledom	.401**	1.000	.080	.289**	.465**	.507**
Ako idem na važan spoj, ne mogu baš svaki detalj sebe predstaviti u najboljem izdanju	.147*	.080	1.000	.077	.115	.136*
Ja nosim modernu odjeću	.439**	.289**	.077	1.000	.522**	.383**
Uvijek jako pazim na svoj izgled	.399**	.465**	.115	.522**	1.000	.549**
Malo pažnje pridajem brizi o sebi	.373**	.507**	.136*	.383**	.549**	1.000

\*\* znači da je korelacija značajna na razini 0.01

\* znači da je korelacija značajna na razini 0.05

Nakon provedene faktorske analize detektirana je jedna komponenta u okviru ljestvice društvenog samopouzdanja koja je preuzeta za daljnju analizu, a uz to kreirana je i nova varijabla za mjerenje razine društvenog samopouzdanja koja se izražava kao faktorski score.

### 2.2.2. Indeks sklonosti asinkronom samopredstavljanju izložbenom stranicom na platformama društvenih mreža

S obzirom na ranije konstatacije prema kojima asinkroni tip samopredstavljanja podrazumijeva veću razinu refleksivnog djelovanja prilikom definiranja željene slike sebe na mreži i izložbene stranice kao oglednog primjera novog, ultimativnog oblika asinkronog samopredstavljanja, sastavljena je proizvoljna ljestvica od 7 čestica prema kojoj se nastoji izmjeriti sklonost asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama. Čestice su prikazane u Tablici 5. Čestice sklonosti uređivanju asinkronog oblika samopredstavljanja na platformama društvenih mreža. Ispitanici su imali opcije odgovora na svako pitanje specifičnom jedinicom iz Likertove ljestvice. Opcije su bile sljedeće, slaganje s pojedinom tvrdnjom se mjerilo na ljestvici od 1 do 5, s opcijom 6 koja je glasila “Ne koristim društvene mreže za to ili uopće”, opcije od 1 do 5

definirane su na sljedeći način: 1 – U potpunosti se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem. Prikupljeni rezultati u okviru trećeg pitanja “Ne brinem se puno o tome kako moji profili na društvenim mrežama izgledaju drugim ljudima.” su obrnuti s obzirom da se radi o negacijskom pitanju, dok su ostala afirmacijska. Kako bi se utvrdila pouzdanost postavljenog seta čestica za spomenutih sedam varijabli izračunat je Cronbachovog Alpha koeficijent koji iznosi  $\alpha_c = .789$ , čime je utvrđena pouzdanost skupa čestica, s obzirom da se svaki račun iznad 0.7 smatra dobrim indikatorom pouzdanosti (Taber, 2018).

Tablica 5. Čestice sklonosti uređivanju asinkronog oblika samopredstavljanja na platformama društvenih mreža

Redni broj	Kratica	Pitanje
1.	<b>p1</b>	Mislim da imam odlično uređen profil na društvenim mrežama koje koristim.
2.	<b>p2</b>	Na fotografijama koje koristim na svojim društvenim mrežama sam u najboljoj odjeći koju imam.
3.	<b>p3</b>	Ne brinem se puno o tome kako moji profili na društvenim mrežama izgledaju drugim ljudima.
4.	<b>p4</b>	Trudim se urediti svoj profil da bih ostavio/la dobar dojam na ljude koji ga pregledaju.
5.	<b>p5</b>	Na društvenim mrežama se predstavljam u najboljem izdanju.
6.	<b>p6</b>	Teže mi je održati željenu sliku sebe kad s ljudima komuniciram licem-u-lice nego na društvenim mrežama.
7.	<b>p7</b>	Uvijek pazim koji sadržaj se na društvenim mrežama veže uz mene, kako ljudi ne bi stvorili sliku o meni koja mi ne odgovara.

Zbrajanjem svih rezultata pojedinog ispitanika i dijeljenjem s ukupnim brojem rezultata definiran je indeks sklonosti asinkronom obliku samopredstavljanja na platformama društvenih mreža. Ako je ispitanik barem na jednom od sedam čestica izabrao odgovor “Ne koristim društvene mreže za to ili uopće” za njega nije kreiran indeks, nakon završnog proračuna indeks je kreiran za 170 ispitanika od ukupnih 236. U tablici 6. Spearman korelacija među česticama

sklonosti uređivanju asinkronog oblika samopredstavljanja na platformama društvenih mreža prikazana je i visoka razina značajnih korelacija između pojedinih čestica skupa pitanja

Tablica 6. Spearman korelacije između čestica sklonosti uređivanju asinkronog oblika samopredstavljanja na društvenim mrežama

Pitanja	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7
p1	1	.537**	.310**	.465**	.415**	.214**	.327**
p2	.537**	1	.307**	.473**	.599**	.344**	.443**
p3	.310**	.307**	1	.269**	.265**	.142	.246**
p4	.465**	.473**	.269**	1	.695**	.427**	.499**
p5	.415**	.599**	.265**	.695**	1	.374**	.509**
p6	.214**	.344**	.142	.427**	.374**	1	.290**
p7	.327**	.443**	.246**	.499**	.509**	.290**	1

\*\* znači da je korelacija značajna na razini 0.01

\* znači da je korelacija značajna na razini 0.05

### 2.3. Provedba i nedostaci istraživanja

Anketa je provedena u vremenskom periodu svibnja, lipnja, srpnja i kolovoza 2022. godine. Podaci su prikupljeni pomoću upitnika metodom ankete u online formi preko platforme za izradu upitnika *Google Forms*.

Najveći metodološki nedostatak odabranog pristupa je neprobabilistički karakter uzorka, standardni nedostaci neprobabilističkog uzorka podrazumijevaju nemjerljivost pogreške kod uzorka, pristranost prilikom prikupljanja koja je nezaobilazna, a poopćavanje i predviđanje na temelju prikupljenih podataka nije u cijelosti opravdano (Dumičić i Cvetković, 2007). Još jedan potencijalni nedostatak jest i činjenica da je prijevod čestica u ljestvici efikasnosti samopredstavljanja napravljen od strane autora teksta, a ne od profesionalnog prevoditelja, što otvara prostor za lošiju iskoristivost primijenjene ljestvice. Dodatno, uvažavajući pristup

kulturnog pluralizma, iako svaka ljestvica teži univerzalnoj primjenjivosti, kulturne diferencijacije se mogu očitovati prilikom prikupljanja podataka kad se uzorak temelji na populaciji koja je u temelju drugačijeg kulturnog koda od one na kojoj je ljestvica definirana. Drugim riječima, ispitanici u Hrvatskoj mogu neki fenomen prema kojem se odgovaranjem na određeno pitanje izražavaju drugačije normativno protumačiti od populacije na kojoj je ljestvica definirana, primjerice pitanja oko odlaska na plažu, spoj ili o nošenju moderne odjeće, očito se radi o ritualima koji u različitim kulturama mogu poprimiti različiti oblik. Moglo bi se reći da je u toj situaciji jedina zagarantirana univerzalnost da univerzalnosti nema, ili paradoksalno, univerzalni pluralizam.

### 3. Rezultati i rasprava

#### 3.1. Sociodemografski elementi

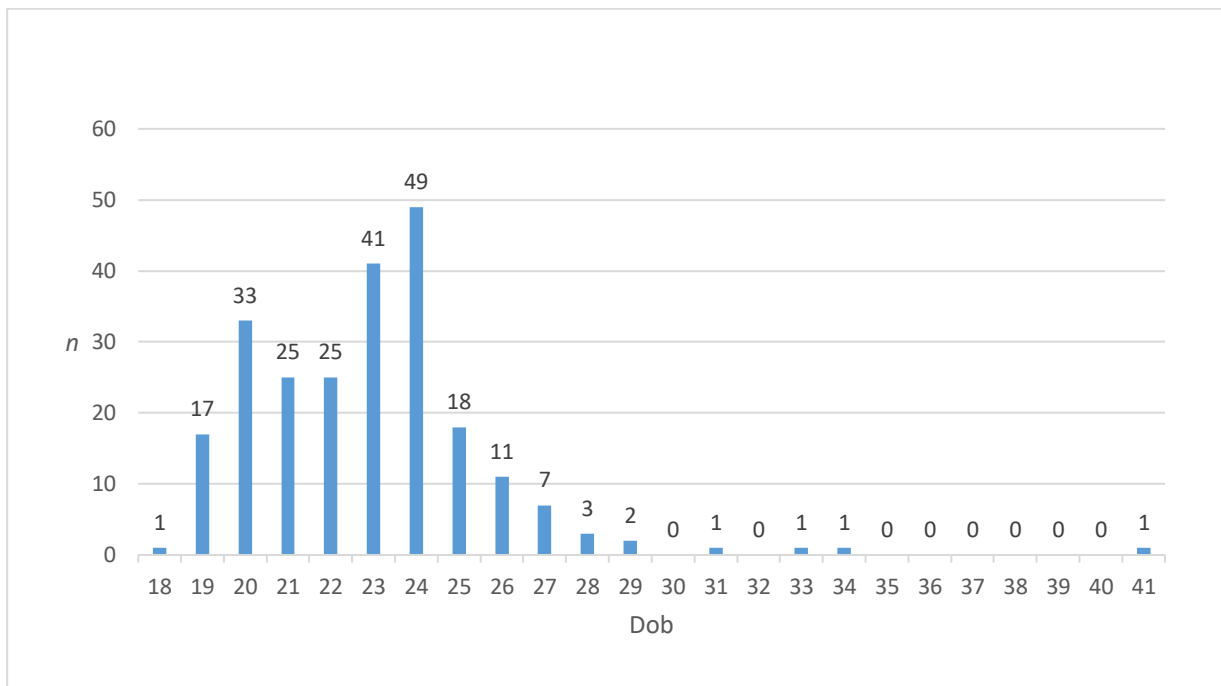
Detalji o spolnoj podjeli sudionika nalaze se u tablici 7. Ono što je na prvi pogled uočljivo je činjenica da je broj ženskih ispitanika znatno veći od muških.

Tablica 7. Spol ispitanika

Spol	Broj ispitanika ( <i>n</i> )	Uzorak (%)
Ženski	160	67.8
Muški	76	32.2

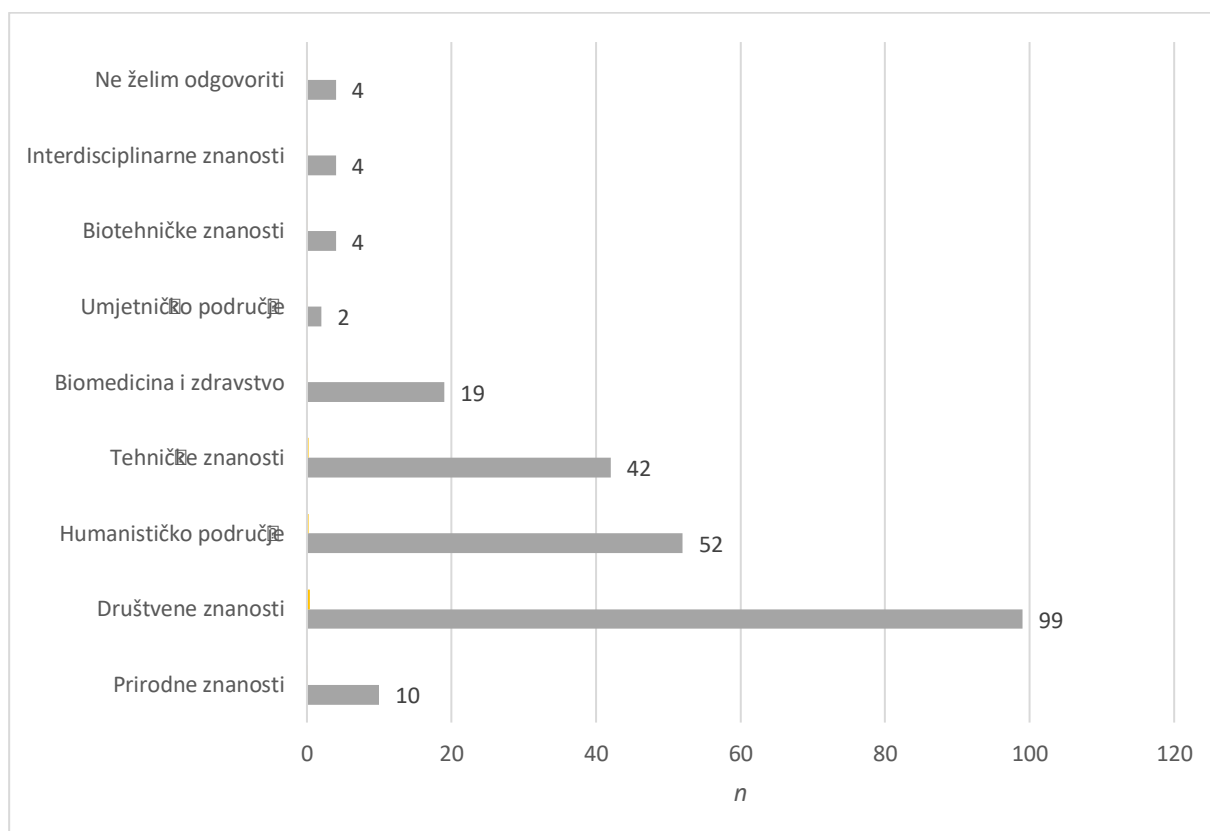
Ovdje valja naglasiti da usporedni podaci ne uzimaju samo studente Sveučilišta u Zagrebu, već cjelokupnu studentsku populaciju u Republici Hrvatskoj. Činjenično stanje je da, primjerice na stručnim studijima sudjeluje znatno veći postotak muškaraca nego što je slučaj na Sveučilištu (Rimac, 2021), što u manjoj mjeri može nivelirati postojeća odstupanja.

Grafikon 1. dobna struktura ispitanika



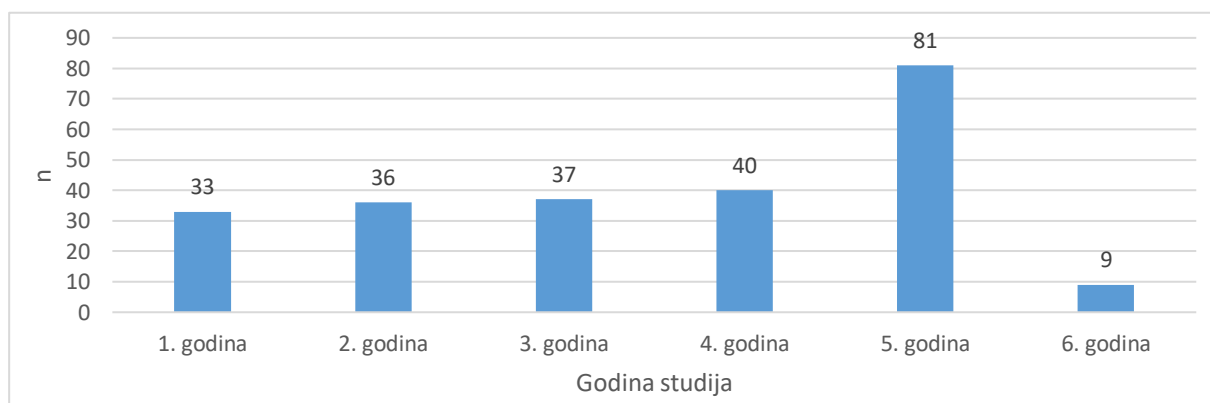
Najveći broj anketiranih studenata, njih čak  $n = 49$  ima dob od 24 godine, dok ih na drugom mjestu ima  $n = 41$  sa 23 godine starosti. Prema podacima iz ranijeg istraživačkog izvješća najčešća dob studenata i studentica je 22, a druga najčešća 21 godina života. Ova razlika može se objasniti činjenicom da je uzorak prikupljen u društvenim kanalima koji su relevantniji nešto starijim studentima.

Grafikon 2. Područja studiranja ispitanika



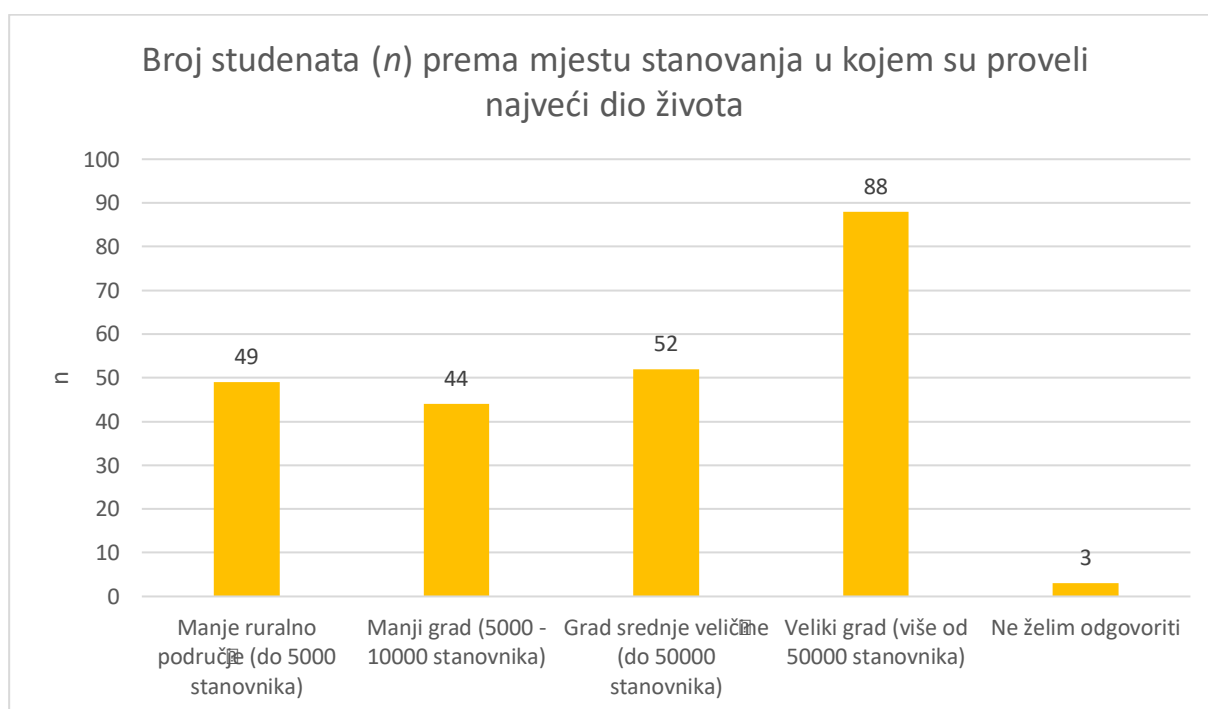
Najviše ispitanika iz područja studiranja društvenih znanosti ispunilo je anketu, razlog bi mogao biti zainteresiranost za temu istraživanja i činjenica da prikupljeni uzorak nije potpuno slučajan. Brojčano  $n = 99$  studenata dolazi iz društvenih znanosti,  $n = 52$  iz humanističkog područja,  $n = 42$  iz tehničkih znanosti,  $n = 19$  iz biomedicine i zdravstva,  $n = 10$  iz prirodnih znanosti, iz biotehničkih i interdisciplinarnih znanosti po  $n = 4$ , a  $n = 2$  iz umjetničkog područja. Opciju “ne želim odgovoriti” izabrala su 4 ispitanika.

Grafikon 3. godina studija ispitanika



Prema upisanoj godini studija  $n = 33$  ispitanika je na 1. godini,  $n = 36$  na 2. godini,  $n = 37$  na 3. godini,  $n = 40$  na četvrtoj, na 5. godini ih je najviše a ima ih  $n = 81$ , i  $n = 9$  ih je na 6. godini, od ukupnih  $N = 236$ . Zbog duljine trajanja određenih studijskih programa iz područja biomedicine i zdravstva, u anketnom upitniku je ponuđen odabir šeste godine studija.

Grafikon 4. broj studenata prema mjestu stanovanja u kojem su proveli najveći dio svoga života



Najviše studenata je najveći dio svog života proveo u velikom gradu, njih čak 88, zatim 55 u gradu srednje veličine, 49 u manjem ruralnom području, 44 u manjem gradu i 3 su izabrala opciju ne želim odgovoriti.

### 3.2. Ispitivanje sklonosti korištenju platforma društvenih mreža

Pitanje “Preferirate li komunicirati s ljudima fizički (npr. razgovor licem-u-lice) ili preko društvenih mreža na internetu?” generiralo je rezultate u kojima je jasno da većina studenata na Sveučilištu u Zagrebu preferira fizički oblik komunikacije. Čak 71.19% izabralo je fizički oblik komunikacije, dok se za virtualni preko društvenih mreža odlučilo 8.9%, a 19.92% izjasnilo se da im je svejedno.

Tablica 8. Preferencija između fizičke i komunikacije preko platforma društvenih mreža

	Broj ispitanika ( <i>n</i> )	Uzorak (%)
<b>Preferira fizičku komunikaciju</b>	168	71.19
<b>Preferira komunikaciju preko društvenih mreža</b>	21	8.9
<b>Svejedno im je</b>	47	19.92

Ovakvi rezultati indiciraju da, iako platforme društvenih mreža danas nude zavidnu imitaciju sinkrone komunikacije i nove oblike asinkrone komunikacije, akteri još uvijek preferiraju, ili se barem izražavaju da preferiraju komunikaciju u fizičkom obliku.

Kako bi se ispitala konkretna privrženost korištenju platformi društvenih mreža kod ispitanika postavljena su pitanja o tome koliko ih često koriste u ozbiljnim društvenim situacijama koje iziskuju sinkroni angažman kao što je druženje s prijateljima i poznanicima ili sudjelovanje na predavanju.

Tablica 9. Učestalost korištenja mobitela za pregledavanje društvenih mreža prilikom predavanja ili druženja

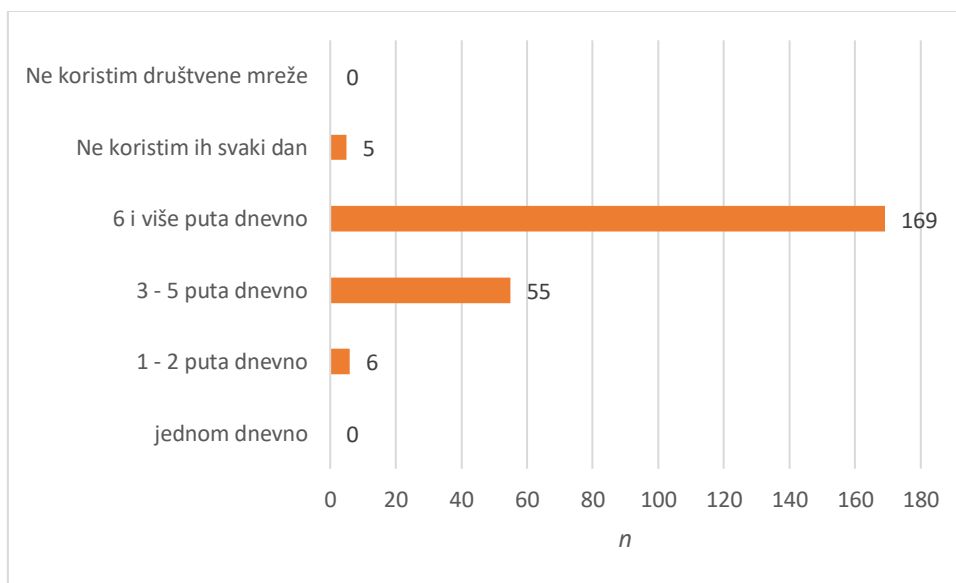
	Nikad ( <i>n</i> )	Rijetko ( <i>n</i> )	Ponekad ( <i>n</i> )	Često ( <i>n</i> )	Vrlo često ( <i>n</i> )
<b>Koliko često koristite mobitel za pregledavanje društvenih mreža kad ste u društvu?</b>	20 (8.5%)	94 (39.8%)	100 (42.4%)	19 (8.1%)	3 (1.3%)
<b>Koliko često koristite mobitel za pregledavanje društvenih mreža kad ste na predavanju ?</b>	26 (11%)	74 (31.4%)	85 (36%)	42 (17.8%)	9 (3.8%)



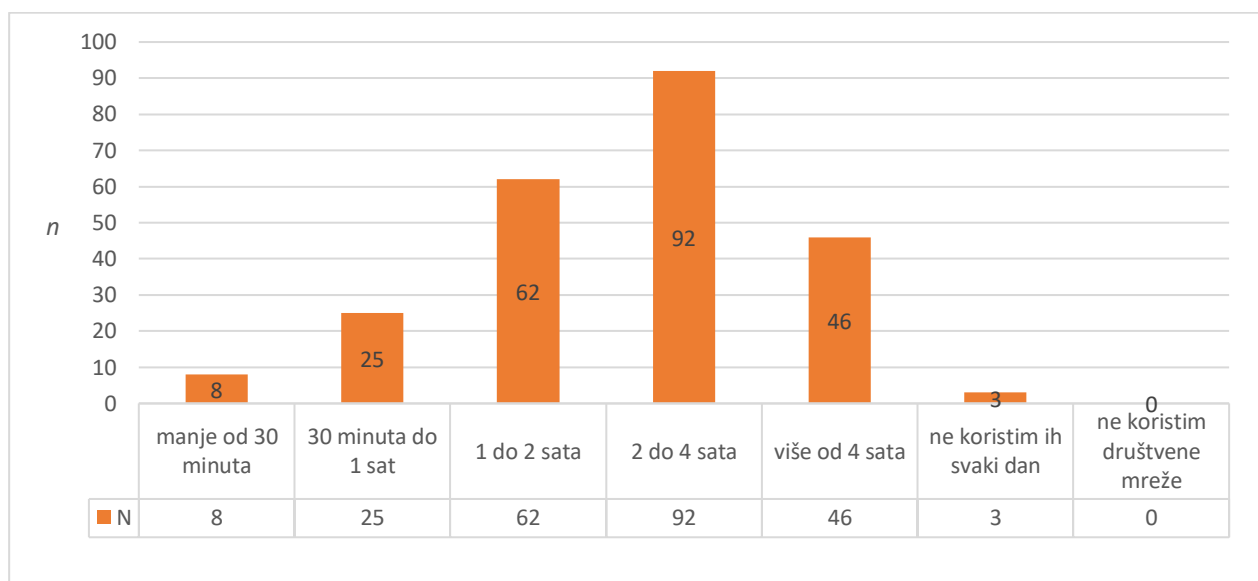
Ovi podaci ukazuju na to da najveći dio ispitanika barem ponekad tijekom standardnog oblika komunikacije kao što je druženje s prijateljima ili formalni oblik obrazovanja na predavanjima koristi mobitele da bi djelovali na platformama društvenih mreža. Ono što također vrijedi naglasiti je i to da je ovo pitanje ograničeno na uporabu mobilnih uređaja, mobilni uređaji danas i jesu najčešći oblik participiranja na društvenim mrežama, prema podacima *datareportal-a* čak 97.6 % korisnika Facebooka u Hrvatskoj koristi mobilne uređaje za angažman na platformama društvenih mreža, a 65.3 % ih koristi isključivo mobilne uređaje za istu radnju (Kemp, 2022).

Učestalost korištenja platforma društvenih mreža ispitana je kroz dvije različite dimenzije, dimenziju frekvencije i temporalnu dimenziju. Dimenzija frekvencija ispituje koliko puta dnevno pojedinac koristi određenu platformu društvenih mreža, dok se temporalna dimenzija fokusira na pitanje učestalosti korištenja platforma društvenih mreža izraženoj u minutama i satima dnevno i tjedno.

Grafikon 5. Učestalost korištenja društvenih mreža dnevno (koliko puta ih ispitanik koristi)

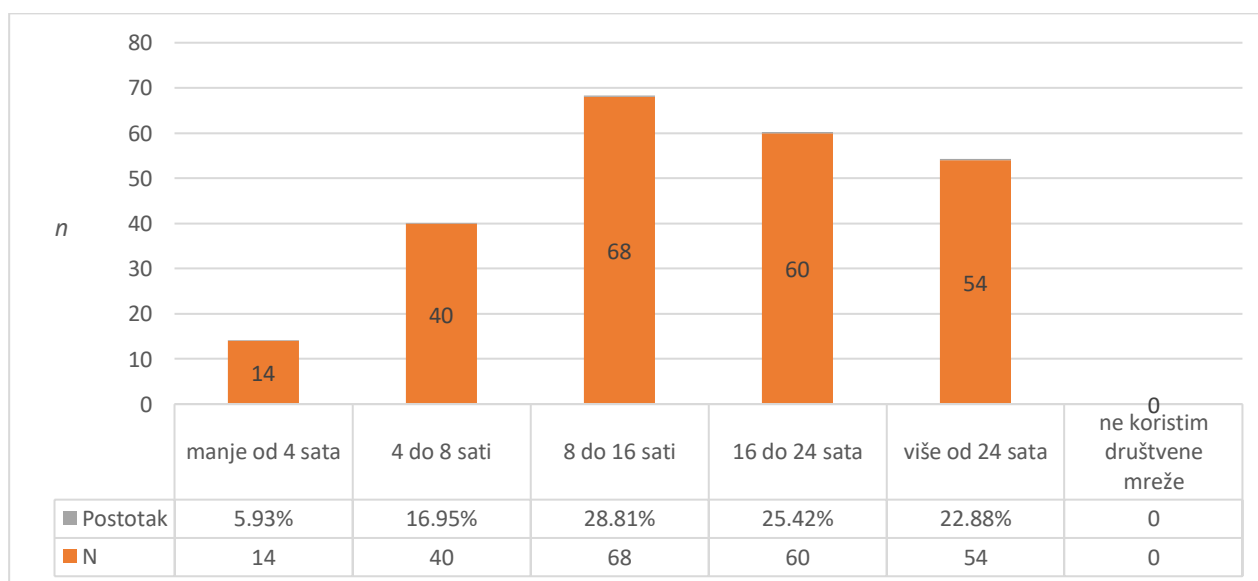


Grafikon 6. Učestalost korištenja društvenih mreža dnevno (izraženo u minutama)



Prema podacima iz *Nacionalnog istraživačkog projekta "Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih"* iz 2019. godine, čak trećina mladih adolescenata platforme društvenih mreža koristi od 3 do 5 sati dnevno, dok ih petina koristi i preko 5 sati dnevno (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreb, 2019). Podaci iz grafikona demonstriraju da i studenti Sveučilišta u Zagrebu prate sličnu tendenciju, s obzirom da ih se najviše izjasnilo da društvene mreže koristi 2 do 4 sata dnevno.

Grafikon 7. Učestalost korištenja društvenih mreža tjedno



Čini se da većina studenata smatra da tjedno provode od 8 do 16 sati na društvenim mrežama, ova mjera je nešto nepreciznija od one na dnevnoj bazi jer je u retrospektivi teže procijeniti

koliko vremena pojedinac provodi radeći nešto na tjednoj bazi od dnevne, ali ono što je nedvojbeno odraženo je činjenica da ispitanici provode pozamašnu količinu vremena koristeći platforme društvenih mreža što otvara prostor velike pojavnosti, te mogućnosti uređenja i interpretacije asinkronog tipa samopredstavljanja koji na platformama društvenih mreža preuzima svoj puni potencijal.

Tablica 10. Učestalost korištenja pojedine društvene mreže

	Ne koristim ( <i>n</i> )	Rijetko koristim ( <i>n</i> )	Povremeno ( <i>n</i> )	Često koristim ( <i>n</i> )	Veoma često koristim ( <i>n</i> )
<b>Facebook</b>	31	50	60	61	34
<b>Instagram</b>	29	8	32	63	104
<b>Twitter</b>	197	17	14	4	4
<b>LinkedIn</b>	166	28	28	13	1
<b>WhatsApp</b>	1	10	30	57	138
<b>Telegram</b>	187	23	11	5	10
<b>Facebook-messenger</b>	60	67	53	24	32
<b>Reddit</b>	158	29	27	15	7

Prilikom definiranja platforma društvenih mreža koje su u anketi bile ponuđene kao opcija izostavljena je platforma YouTube. Iako se radi o platformi na kojoj građani Republike Hrvatske provode najviše vremena i koja je druga najtraženija stranica na internetu u Hrvatskoj (Kemp, 2022). YouTube ne služi ostvarenju ciljeva ovog rada jer većina ljudi uglavnom konzumira sadržaj na YouTube-u, što ne može puno reći o njihovim preferencijama kod virtualnog samopredstavljanja, a oni koji generiraju sadržaj ga uglavnom komercijalno usmjeravaju široj publici. Priroda sadržaja na YouTube-u uglavnom je asinkrone, no otvorena je i opcija prijenosa sadržaja uživo. Prema raspoloživim podacima, najviše mladih koristi Instagram i WhatsApp (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreb, 2019), rezultati ovog istraživanja također potvrđuju takvo viđenje situacije, čak 138 ispitanika se izjašnjava da veoma često koristi WhatsApp, zanimljivo je i da se samo jedna osoba izjasnila da tu platformu ne koristi. Druga najkorištenija platforma je Instagram, koja bilježi 104 korisnika koji se

izjašnjavaju da platformu veoma često koriste. Većina ljudi koristi i Facebook, ali čini se da mnogima to nije platforma koju smatraju najrelevantnijom. Najmanje popularne platforme u kontekstu ovog istraživanja su Twitter, Telegram, LinkedIn i Reddit, ali opet bilježe barem minimalnu razinu angažmana. Platforme u ovom kontekstu se mogu podijeliti na one koje su primarno asinkrone i primarno sinkrone prirode komunikacije. S jedne strane WhatsApp, Facebook – messenger i Telegram nude primarno komunikaciju u stvarnom vremenu, dok Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn nude detaljniju mogućnost uređivanja izložbene stranice odnosno osobnog profila. Naravno, kao što je ranije objašnjeno sinkrono i asinkrono su samo idealni tipovi, i stranice koje nude detaljnu mogućnost oblikovanja i izrade profila mogu paralelno s time omogućiti i sinkronu komunikaciju, ali evidentno je da neke platforme nude poglavito komunikaciju u stvarnom vremenu dok su druge više sklone otvaranju prostora za selektivnu, moglo bi se reći i asinkronu izložbu persone. Ranije referencirana istraživanja provedena u području pedagogije zaključila su da je u online nastavi najadekvatniji oblik za učenje kombinacija sinkronih i asinkronih metoda. Prema ovim rezultatima vidljivo je da ispitanici ne naginju primarno platformama koje se očituju kroz sinkronu ili asinkronu komunikaciju već da ih koriste u kombinaciji.

### *3.3. Odnos društvenog samopouzdanja i odabranih varijabli*

Društveno samopouzdanje izraženo je kao faktorski score temeljen na šest ranije spomenutih čestica koje su definirane u kontekstu ljestvice efikasnosti samopredstavljanja. Faktorski score izražen je brojačno u rasponu od -3 do 3. Kako bi se testirale hipoteze postojanja statistički značajne razlike između društvenog samopouzdanja i odabranih sociodemografskih varijabli korišteni su studentov t-test i ANOVA test. Radi se o usporedbi aritmetičkih sredina za različite grupacije. Normalnost distribucije utvrđena je provedbom Kolmogorov-Smirnov testa (Goodman, 1954) koji je odabran s obzirom da se radi o uzorku srednje veličine a na uzorku koji je veći od 50 jedinica preporučuje se primjena Kolmogorov-Smirnov testa umjesto Shapiro-Wilk (Mishra, 2019).

Nakon provedbe Kolmogorov-Smirnov testa nad varijablom faktorskog scorea koji odražava društveno samopouzdanje utvrđeno je da se ne može odbaciti nulta hipoteza koja podrazumijeva normalnost distribucije ( $KSZ = .049$ ,  $p = .200$ ), jer  $p > .05$ , dakle pretpostavlja se da su podaci normalno distribuirani.

Kako bi se izabrao legitimni proračun u okviru t-testa i ANOVA testa, važno je utvrditi i vrijedi li jednakost varijance između grupacija koje se uspoređuju, za to se primjenjuje Levinov testom (Levene, 1960). Levinov test ispituje nultu hipotezu prema kojoj testirane grupe nemaju jednake varijance, ako je nulta hipoteza testom opovrgnuta ( $p > .05$ ) utvrđuje se da proučavane grupe imaju jednake varijance, u suprotnom priseže se alternativnom računanju signifikantnosti kojim se odbacuje ili zadržava centralna nulta hipoteza studentovog t-testa odnosno istraživanja razlika među grupama.

### 3.3.1. Odnos društvenog samopouzdanja i spola ispitanika

Da bi se utvrdio odnos razine društvenog samopouzdanja i spola ispitanika korišten je studentov t-test za nezavisne uzorke. Kolmogorov-Smirnov test za normalnu distribuciju kod muškaraca generirao je ( $KSZ = .060, p = .200$ ), a kod žena ( $KSZ = .054, p = .200$ ), što ukazuje na normalnu distribuciju za obje skupine.

Kod muškaraca ( $n = 76$ ) aritmetička sredina društvenog samopouzdanja iznosi  $M = -.25$  ( $SD = 1.13$ ), dok je kod žena ( $n = 160$ ) aritmetička sredina istog faktora  $M = 0.11$  ( $SD = 0.91$ ). Pretpostavka homogenosti varijance je također testirana Levinovim testom, no u ovom slučaju nije zadovoljena s obzirom da  $F(234) = 5.86, p = .016$  pa se priseže računici prema kojoj jednakost varijanci nije pretpostavljena  $t(234) = -2.50, p = .014$  što ipak s obzirom na  $p < .05$  sugerira statistički značajnu razliku među varijablama spola kad je u pitanju društveno samopouzdanje. Izračunat je i Cohenov  $d$  (Glen, 2022), pomoću kojega se mjeri standardizirana razlika u aritmetičkim sredinama među grupama nakon provedbe t-testa, za ovaj slučaj odnosa spola i društvenog samopouzdanja izračun iznosi  $d = .36$  (S obzirom da SPSS ne nudi opciju, izračunat je na stranici [socscistatistics.com](http://socscistatistics.com)) što znači da je razlika između ispitanih muškaraca i žena po pitanju društvenog samopouzdanja između manje i srednje razine vidljivosti učinka (Serdar i sur., 2021).

Ovim testiranjem odgovara se na pitanje: 1. Postoji li statistički značajna razlika u razini društvenog samopouzdanja s obzirom na spol kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu. Konkretni odgovor je da, statistički značajna razlika postoji i žene imaju nešto veću razinu samopouzdanja od muškaraca, no s obzirom na rezultate Cohen  $d = .36$  radi se o razlici koja je na granici manje i srednje vidljivosti učinka.

### 3.3.2. Odnos društvenog samopouzdanja i preferiranog oblika komunikacije

Osnovni deskriptivni podaci koji uspoređuju preferirani oblik komunikacije i razinu društvenog samopouzdanja nalaze se u tablici 11. Uočljivo je da je prosjek društvenog samopouzdanja numerički nešto veći kod ispitanika koji preferiraju fizički oblik komunikacije ( $M = .067$ ) nego kod onih kojima je svejedno ( $M = -.230$ ) ili onih koji preferiraju komunikaciju preko društvenih mreža ( $M = -.138$ ). Da bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između tri grupacije ispitanika proveden je jednosmjerni ANOVA test.

Tablica 11. Deskriptivni dio ANOVA analize odnosa preferiranog oblika komunikacije i društvenog samopouzdanja

Preferirani oblik komunikacije:	$N = 236$	$M$ (Aritmetička sredina – društvenog samopouzdanja)	$SD$
Fizički ( $n$ )	168	.067	1.00
Preko društvenih mreža ( $n$ )	21	-.230	1.14
Svejedno ( $n$ )	47	-.138	0.88

Normalnost distribucije po Kolmogorov-Smirnov testu kod ispitanika kojima je preferirani oblik komunikacije fizički ( $n = 168$ ) daje izračun od ( $KSZ = .072, p = .034$ ), što ukazuje na to da uzorak potencijalno ne uživa status normalne distribucije jer  $p < .05$ . Normalnost distribucije preostale dvije grupacije, oni koji preferiraju komunikaciju preko društvenih mreža ( $n = 21$ ) i oni kojima je svejedno ( $n = 47$ ), ispitana je Shapiro-Wilk testom (Shapiro i Wilk, 1965) koji bi trebao biti prikladniji za uporabu na uzorku manjem od 50 ispitanika (Mishra, 2019). Uz pomoć Shapiro-Wilk testa normalnosti distribucije za grupu onih koji preferiraju komunikaciju preko društvenih mreža ( $W = .979, p = .907$ ) i onih kojima je svejedno ( $W = .972, p = .302$ ) potvrđena je nulta hipoteza koja podrazumijeva normalnost distribucije, jer  $p > .05$ .

Jednakost varijance testirana je i utvrđena Levinovim testom  $F(2, 233) = 1.32, p = .267$ , jer  $p > .05$ . Provedeni ANOVA test među grupama ispitanika kategoriziranim s obzirom na preferirani oblik komunikacije generirao je rezultate  $F(2, 233) = 1.40, p = .249$ . Prema tim rezultatima

vidljivo je da nema statistički značajne razlike između preferiranog oblika komunikacije aktera i razine društvenog samopouzdanja. Iako je očita slabost u ovom slučaju nedostatak normalne distribucije za kategoriju ispitanika koji su se izrazili da preferiraju fizički oblik komunikacije.

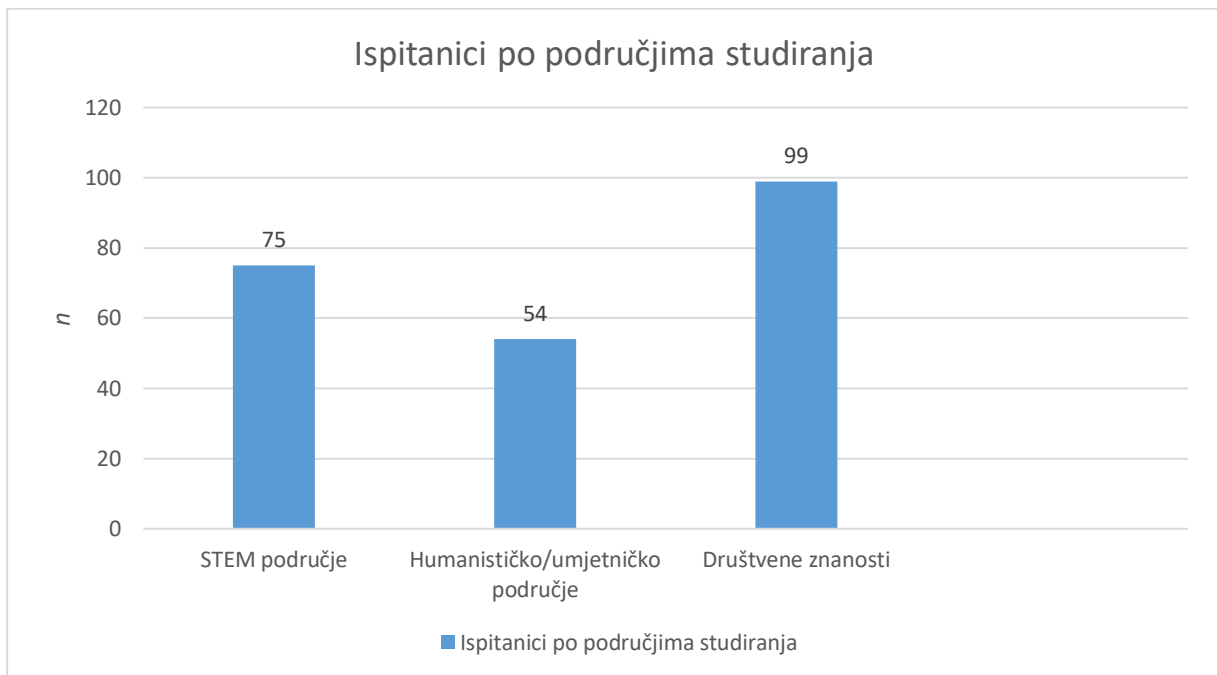
Ovaj rezultat možda je pomalo iznenađujuć ako se uzmu u obzir teorijske postavke koje rad nameće, s obzirom da se fizički oblik komunikacije vezuje više uz sinkroni oblik komunikacije a komunikacije preko društvenih mreža uz asinkroni bilo bi za očekivati da će se odraziti barem minimalna značajnost u razlici među te dvije kategorije. Većina ispitanika se izjasnila za preferiranje fizičkog oblika komunikacije ( $n = 168$ ), a njih vrlo malo za preferiranje komunikacije preko društvenih mreža ( $n = 21$ ), možda bi povećani uzorak sa strane onih koji preferiraju komunikaciju društvenim mrežama odrazio drugačije rezultate.

Ovim testiranjem nudi se i odgovor na pitanje: 2. Postoji li statistički značajna razlika u razini društvenog samopouzdanja s obzirom na preferirani oblik komunikacije kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu. Čini se da iako naizgled pogled na prosjek aritmetičkih sredina sugerira da je kod onih koji preferiraju fizički oblik komunikacije veća razina društvenog samopouzdanja, provedeni testovi utvrdili su da statistički značajna razlika nije prisutna.

### *3.3.3. Odnos društvenog samopouzdanja i područja studiranja ispitanika*

Područja studiranja koja su ispitanici birali svrstana su u šire, tematski opravdane, kategorije s obzirom na manji broj ispitanika na određenim područjima. Jedna kategorija ispitanika su STEM područja studiranja, pod tu kategoriju spadaju Prirodne znanosti, tehničke znanosti, biomedicina i zdravstvo, te biotehničke znanosti. Zatim u drugu kategoriju spadaju humanističko i umjetničko područje, a zasebna, treća kategorija su društvene znanosti. Četiri ispitanika izjasnilo se da su studenti interdisciplinarnog područja, i oni su s obzirom na teškoću kategorizacije uklonjeni iz ovog dijela analize, četiri ispitanika koji su izabrali opciju prema kojoj ne žele odgovoriti također su izostavljena, preostali broj ispitanika za analizu u ovom dijelu rada jest  $N = 228$ , vizualni prikaz vidljiv je u Grafikonu 8.

Grafikon 8. Ispitanici po područjima studiranja ( $N = 228$ )



Deskriptivni podaci za ispitanike iz svih područja nalaze se u Tablici 12. Kako bi se potkrijepila mogućnost korištenja ANOVA testa proveden je Kolmogorov-Smirnov test kojim se ispituje normalnost distribucije svake pojedine kategorije ispitanika. Za sve tri područja generiran je rezultat koji ukazuje na opravdanu normalnost distribucije, STEM područje ( $KSZ = .065$ ,  $p = .200$ ), Humanističko/umjetničko područje ( $KSZ = .088$ ,  $p = .200$ ) i područje Društvenih znanosti ( $KSZ = .069$ ,  $p = .200$ ).

Tablica 12. Deskriptivni podaci za studente kategorizirane po područjima studiranja uz prosjek društvenog samopouzdanja

Područje studiranja:	$N$	$M$ (Aritmetička sredina – društvenog samopouzdanja)	$SD$
STEM područje ( $n$ )	75	-.199	1.11
Humanističko/umjetničko područje ( $n$ )	54	-.007	0.96
Društvene znanosti ( $n$ )	99	.180	0.92



Osnovni podaci prikazani u tablici ukazuju na očitu numeričku razliku između prosječnog društvenog samopouzdanja kod ispitanika iz STEM područja i ispitanika iz područja Društvenih znanosti. Da bi se ispitala hipoteza o tome postoji li statistički značajna razlika među istaknutim grupama provodi se jednosmjerni ANOVA test. Homogenost varijance testirana je Levinovim testom  $F(2, 225) = 1.31$ ,  $p = .271$ , i opravdana s obzirom da  $p > .05$ . ANOVA test ukazuje na to da među grupama postoji statistički značajan odnos,  $F(2, 225) = 6.17$ ,  $p = .047$ ,  $\eta^2 = .027$ . Dakle 2,7 % varijance u društvenom samopouzdanju opravdano je zbog pripadnosti specifičnoj grupi područja studiranja. Kako bi se utvrdilo među kojim grupacijama je prisutna statistički značajna razlika proveden je Post-Hoc Tukey test kojim je utvrđeno da se statistički značajna razlika javlja među grupama ispitanika iz STEM područja i društvenih znanosti,  $p = .036$ . Kako bi se utvrdio značaj razlike korišten je Cohenov proračun veličine učinka iznosi  $d = .37$ .

Moguća interpretacija ove razlike možda leži u većoj potrebi za društvenim angažmanom i interakcijama kod pojedinaca koji djeluju u kontekstu društvenih znanosti, za razliku od onih koji su aktivni u STEM području i čiji se rad češće svodi na individualnu aktivnost koja nije direktno uključena u proces društvenog djelovanja.

Ovi rezultati služe i u odgovoru na jedno od osnovnih istraživačkih pitanja: 3. Postoji li statistički značajna razlika u razini društvenog samopouzdanja s obzirom na područje studiranja kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu. Iz deskriptivnih podataka vidljivo je da su aritmetičke sredine društvenog samopouzdanja različite za sve tri grupacije, najnižu razinu samopouzdanja bilježe ispitanici iz STEM područja ( $M = -.199$ ), najvišu oni iz područja društvenih znanosti ( $M = .180$ ), a između njih su ispitanici iz humanističkog/umjetničkog područja ( $M = -.007$ ). Statistički značajna razlika mapirana iz između skupina studenata iz STEM područja i područja društvenih znanosti, no u svakom slučaju s obzirom na cohenov  $d = 0.37$ , radi se o veličini učinka manje do srednje vidljivosti.

#### *3.4. Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama i sociodemografskih varijabli*

Na ukupnim podacima indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama primijenjen je Kolmogorov-Smirnov test kako bi se utvrdila normalnost distribucije ( $KSZ = .045$ ,  $p = .200$ ), s obzirom da je  $p > .05$  distribucija se utvrđuje kao normalna. Nadalje

koristi se studentov t-test i ANOVA test kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u odnosu indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama i odabranih varijabli. Kao što je ranije spomenuto, ovaj indeks čini 170 ispitanika s obzirom da indeks nije računat za osobe koje su na barem jedno od sedam pitanja odgovorile sa “ne koristim društvene mreže za to ili uopće”.

### 3.4.1. Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama i spola

Za obje skupine, muškarce ( $n = 53$ ) i žene ( $n = 117$ ) napravljen je posebni Kolmogorov-Smirnov test. Za muškaraca je generirano ( $KSZ = .095$ ,  $p = .200$ ), a kod žena ( $KSZ = .051$ ,  $p = .200$ ), čime se utvrđuje normalna distribucija obje skupine ispitanika.

Tablica 13. Aritmetička sredina i standardna devijacija indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama za ispitane muškarce i žene

Spol	$N = 170$	$M$	$SD$
Muški ( $n$ )	53	2.93	.106
Ženski ( $n$ )	117	3.21	.070

Iz deskriptivnih osnova je vidljivo da žene, barem u numeričkom izražaju imaju nešto višu razinu prosječne sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama. No da bi se otvorio prostor za realniji zaključak vrijedi provesti predviđeni studentov t-test. Da bi to bilo moguće prvo je potrebno provjeriti homogenost varijance Levinovim testom  $F(168) = .014$ ,  $p = .906$ , čime je homogenost varijance utvrđena. Prema raspoloživim računima  $t(168) = -2.20$ ,  $p = .029$ , s obzirom da je  $p < .05$  može se utvrditi da postoji statistički značajna razlika između spola sudionika i sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama. Cohen d rezultat za sadržaj ovog t-testa iznosi  $d = .36$ .

Ovi rezultati mogu poslužiti za pokušaj odgovora na istraživačko pitanje: Postoji li statistički značajna razlika u sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na platformama društvenih mreža s obzirom na spol kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu? Ženski ispitanici nešto su skloniji asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama od

muških i prema provedenom testu čini se da je prisutna statistički značajna razlika, no i u ovom slučaju s obzirom na Cohenov  $d = .36$  test radi se o učinku male do srednje vidljive efikasnosti.

### 3.4.2. Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama i područja studiranja ispitanika

Prema ranije definiranim skupinama područja studiranja koje se dijele na STEM područje, humanističko/umjetničko područje i društvene znanosti ispitan je Kolmogorov-Smirnov test kako bi se utvrdila normalnost distribucije. Rezultati su sljedeći: STEM područje ( $KSZ = .120$ ,  $p = .042$ ), Humanističko/umjetničko područje ( $KSZ = .116$ ,  $p = .200$ ) i područje Društvenih znanosti ( $KSZ = .087$ ,  $p = .200$ ). U ovom slučaju normalnost distribucije opravdano je utvrditi za humanističko/umjetničko područje i područje društvenih znanosti, no ne i za uzorak iz STEM područja. Kako bi se provela dodatna provjera normalnosti distribucije proveden je i Shapiro-Wilk test s obzirom da se radi o relativno manjem uzorku. Za slučaj Shapiro-Wilk testa utvrđena je normalnost distribucije po svakoj od tri skupine STEM područje ( $W = .975$ ,  $p = .288$ ), humanističko/umjetničko područje ( $W = .974$ ,  $p = .519$ ) i područje društvenih znanosti ( $W = .979$ ,  $p = .288$ ).

Tablica 14. Deskriptivni elementi indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama za ispitanike kategorizirane prema području studiranja

Područje studiranja:	$N = 165$	$M$	$SD$
STEM područje ( $n$ )	56	3.09	.815
Humanističko/umjetničko područje ( $n$ )	37	3.04	.718
Društvene znanosti ( $n$ )	72	3.22	.768

Jednakost varijance testirana je Levinovim testom  $F(2, 162) = .105$ ,  $p = .900$ ,  $p > .05$ , dakle jednakost varijance je opravdana. No, prema  $F(2, 162) = 1.02$ ,  $p = .429$ , čini se da je  $p > .05$  što ukazuje na to da među proučavanim grupama nema statistički značajne razlike.

### *3.5. Odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama i društvenog samopouzdanja*

Kako bi se utvrdio odnos indeksa sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama i društvenog samopouzdanja primijenjen je neparametrijski test Spearmanovog koeficijent korelacije uz dvostrani test signifikantnosti. Prema Spearmanovom testu ispostavlja se da između dvije testirane varijable postoji pozitivna povezanost, a utvrđena je i signifikantnost korelacije  $r_s = .31$ ,  $n = 170$ ,  $p < .001$ . S obzirom da je  $r_s = .31$  može se reći da se radi o slabijoj ili umjerenijoj korelaciji, no ono što se u svakom slučaju pokazuje je to da kod ispitanika provedenog istraživanja viši stupanj sklonosti društvenom samopouzdanju označava i višu razinu društvenog samopouzdanja. Iako bi se moglo naslutiti da bi pojedinci koji ne mare toliko za asinkronu samopredstavljaju sliku sebe imali veću razinu vještina komunikacijom licem-u-lice te da bi uz to imali nešto veću razinu društvenog samopouzdanja, čini se da na ovom primjeru to nije slučaj. Suprotno tome, oni koji pridaju značajniju pažnju svojim izložbenim stranicama imaju nešto veću razinu društvenog samopouzdanja, što s druge strane može značiti da je društveno samopouzdanje indikator odlučnosti u definiranju sadržaja na izložbenoj stranici dok bi izbjegavanje toga moglo proizići iz određene nesigurnosti. Prema ovom testu odnosa nudi se odgovor na pitanje: 5. Postoji li povezanost između razine društvenog samopouzdanja i sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na platformama društvenih mreža kod ispitanika iz redova studenata Sveučilišta u Zagrebu? Povezanost između sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama i društvenog samopouzdanja je značajna, radi se o rezultatima prema kojima u ovom slučaju veća sklonost asinkronom samopredstavljanju na društvenim mrežama preko izložbenih stranica znači nešto veću razinu društvenog samopouzdanja.

## **4. Zaključak**

Ključni su ciljevi ovoga rada bili teorijska elaboracija, analiza i opravdanje primjene teorijskog okvira sinkronog i asinkronog samopredstavljanja za istraživanje načina samopredstavljanja u stvarnom i virtualnom prostoru. Predstavljen je pregled i temelj definicije samopredstavljanja, te asinkronog i sinkronog oblika komunikacije, a uz to i procesa samopredstavljanja. Ovaj je pristup opravdan činjenicom da u suvremenom svijetu rapidno raste upotreba interneta koja mijenja prirodu ljudske komunikacije i načine samopredstavljanja u svakodnevi.

Platforme društvenih mreža koje se javljaju na internetu početkom 21. stoljeća otvorile su prostor novim alatima samopredstavljanja koji imitiraju način sinkrone komunikacije dok otvaraju prostor za nove, bogatije načine asinkronog samopredstavljanja. Koncepti asinkronog i sinkronog s pretpostavkama koje nose, barem u proučenoj literaturi, nisu do ovog pokušaja korišteni u istraživanjima koja se tiču fenomena samopredstavljanja. Dosadašnja istraživanja u kojima su primijenjeni koncepti sinkronog i asinkronog bila su usmjerena na područje pedagogije, uglavnom u istraživanju kapaciteta online nastave, a prema generalnom zaključku iz postojeće literature temeljenom na dosad prikupljenim podacima, kombinacija asinkronih i sinkronih komunikacijskih metoda u virtualnoj nastavi istaknuta je kao najprikladniji oblik učenja u virtualnom svijetu. Jedno od glavnih pitanja koje se vezuje uz samopredstavljanje tiče se same prirode procesa. Pokušava se ustanoviti radi li se o automatiziranom procesu ili procesu kontroliranom od strane aktera. Nakon sagledavanja i pokušaja objedinjenja samopredstavljanja, te koncepata sinkronog i asinkronog u Tablici 2. istaknute su zapažene karakteristike i jasne dualnosti između sinkronog i asinkronog samopredstavljanja.

U istraživačkom dijelu rada korištena je ljestvica efikasnosti samopredstavljanja, koja sadrži šest elementa odnosno pod-ljestvica od kojih se svaka mjeri kroz šest čestica. Kao najrelevantnija korištena je ljestvica društvenog samopouzdanja kod koje je ujedno zabilježena i najviša razina pouzdanosti rezultata. Uz to je korišten i indeks sklonosti asinkronom tipu samopredstavljanja na društvenim mrežama koji se bazirao na 7 čestica sastavljenih od pitanja u vezi preferencija oko uređivanja i održavanja profila na društvenim mrežama.

U usporedbi spolova prema razini društvenog samopouzdanja uočeno je da uz statistički značajnu razliku nešto veće samopouzdanje imaju sudionice. Kad su u pitanju područja studiranja, viša razina društvenog samopouzdanja zabilježena je kod onih iz područja društvenih znanosti u odnosu na one iz STEM područja. Razlike u spolu također su iskazane i kad se analizirala razina sklonosti asinkronom samopredstavljanju na društvenim mrežama, sudionice su malo sklonije uređivanju profila na društvenim mrežama od sudionika, a za to je utvrđena i statistički značajna razlika.

Što se tiče odnosa sklonosti asinkronom samopredstavljanju na društvenim mrežama i razine društvenog samopouzdanja, zabilježena je nešto manja, ali značajna razina korelacije između dvije varijable. Oni koji su skloniji asinkronom samopredstavljanju na društvenim mrežama imali su i malo veću razinu društvenog samopouzdanja. To je donekle iznenađujuće, prvotna hipoteza bila bi da će oni koji ne pridaju toliko pažnju internetskim profilima biti više vješti u

kompleksnijoj interakciji licem-u-lice i u tom kontekstu odraziti nešto veću razinu društvenog samopouzdanja, no čini se da situacija nije tako jednostavna. Za buduća istraživanja predlaže se razrada načina ispitivanja sklonosti sinkronom načinu komunikacije licem-u-lice kako bi se utvrdilo je li uopće slučaj u tome da ljudi preferiraju jedan ili drugi oblik, ili su možda određeni pojedinci istaknuti u oba oblika samopredstavljanja.

S obzirom na nedostatke neprobabilističkog uzorka, ovi rezultati mogu poslužiti više kao ilustracija nego kao generalizacija na ukupnu ciljanu populaciju, no u svakom slučaju pokazuju određene statistički značajne razlike među grupama sudionika istraživanja. Ustanovljena je značajna povezanost razine društvenog samopouzdanja i sklonosti asinkronom sampredstavljanju čime je opravdan teorijski koncept rada, a pritom je, u najmanju ruku, dobiven i povod za daljnja istraživanja ovog fenomena.

## POPIS LITERATURE

1. Burke, K., & Chidambaram, L. (1999). How Much Bandwidth Is Enough? A Longitudinal Examination of Media Characteristics and Group Outcomes. *MIS Quarterly*, 23(4), 557. doi:10.2307/249489
2. Caldine R. (2006). A Taxonomy of Learning Technologies: Simplifying Online Learning for Learners, Professors, and Designers. u: Mehdi Khosrow-Pour (ur.), *Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management* (str. 247–250), Washington D. C.: Idea Group Publishing.
3. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
4. DataReportal (2022). *Facebook statistics and trends*. preuzeto sa <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
5. DataReportal (2022). *Digital 2022. Croatia*. preuzeto sa <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia?rq=croatia>
6. Dennis, A. R., Fuller, R. M. i Valacich J. S. (2008). Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575–600.
7. Dumičić, K. i Cvetković, B. (2007). Dizajni uzoraka primjenjivi u revizijskim testovima. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5 (1), 313-330. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/26138>.
8. Glen, S. (pristupljeno 2022). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy. *StatisticsHowTo.com: Elementary Statistics for the rest of us!* preuzeto s <https://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/>.
9. Glen, S. (pristupljeno 2022). Cohen's D: Definition, Examples, Formulas. *StatisticsHowTo.com: Elementary Statistics for the rest of us!* Preuzeto s <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cohens-d/>
10. Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
11. Goodman, L. A. (1954). Kolmogorov-Smirnov tests for psychological research. *Psychological Bulletin*, 51(2), 160–168. <https://doi.org/10.1037/h0060275>

12. Haythornthwaite, C. (2000). Online personal networks: Size, composition and media use among distance learners. *New Media & Society*, 2(2), 195-225.
13. Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6). 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>.
14. Hrastinski, S. (2008). Asynchronous & Synchronous E-Learning. *Educause Quarterly*, 31(4), 51-55.
15. Hrastinski, S. (2007). *Participating in Synchronous Online Education* Doktorska disertacija. Lund University.
16. Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*. 35 (4): 401–415. doi:10.1007/BF02291817
17. Kietzmann, J. H., Hermkens, K. i McCarthy, I. P. i Silvestre, B. S., (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, Elsevier*, 54(3), 241-251.
18. Laghi, F., Pallini, S., D'Alessio, M., Baiocco, R., (2011). Development and validation of the Efficacious Self-Presentation Scale. *J Genet Psychol.*, 172(2), 209-19.
19. Levene, H. (1960). *In Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*, u: I. Olkin I. (ur.), Stanford University Press
20. Lim, F. P. (2017). An Analysis of Synchronous and Asynchronous Communication Tools in e-Learning. *Advanced Science and Technology Letters*, 143, 230-234. <https://doi.org/10.14257/astl.2017.143.46>.
21. McLuhan, M., Laphan L. H. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The MIT Press.
22. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
23. Mishra P., Pandey C. M., Singh U., Gupta A., Sahu C. i Keshri A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Ann Card Anaesth. Jan-Mar;22 (1):67-72*.
24. Moallem, M. (2015). The impact of synchronous and asynchronous communication tools on learner self-regulation, social presence, immediacy, intimacy and satisfaction in



- collaborative online learning. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 3 (3), 55-77.
25. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
26. Perkov, I. i Šarić, P. (2021). Samopredstavljanje na društvenim mrežama. *Filozofska istraživanja*, 41 (3), 627-638. <https://doi.org/10.21464/fi41310>.
27. Peterson, A. K., Beymer, P. N., i Putnam, R. T. (2018). Synchronous and Asynchronous Discussions: Effects on Cooperation, Belonging, and Affect. *Online Learning*, 22(4), 7-25.
28. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba (2016). Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta "Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih", preuzeto sa <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/>
29. Rettberg, J. (2018). Self-representation in social media. In J. BurgessA. Marwick, & T. Poell *The sage handbook of social media* (pp. 429-443). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473984066.n24f>.
30. Rimac, I. (2021). *Istraživačko izvješće EUROSTUDENT VII za Hrvatsku*. Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja.
31. Schlenker, B.R., Forsyth, D.R., Leary, M.R. i Miller, R.S. (1980). *Self-Presentational Analysis of the Effects of Incentives on Attitude Change Following Counterattitudinal Behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 553-577.
32. Serdar, C.C., Cihan, M., Yücel, D. i Serdar, M.A. (2021). Sample size, power and effect size revisited: simplified and practical approaches in pre-clinical, clinical and laboratory studies. *Biochemia Medica*, 31 (1), 27-53. <https://doi.org/10.11613/BM.2021.010502>
33. Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591-611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
34. Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, 1273-1296 <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>.

35. Tyler, J. M., Adams, K. E. (2017). Self-presentation and social influence: Evidence for an automatic process. In S. G. Harkins, K. D. Williams, & J. M. Burger (Eds.), *The Oxford handbook of social influence* (pp. 219–235). Oxford University Press.
36. Zelić, M. (2019). Emotikoni – Prema kiborgizaciji društva?. *Kroatologija*, 10 (2), 47-63. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/244647>
37. Zelić, M. i Felić, M. (2020). Iskustvo s one strane ekrana – fantazma virtualnog iskustva i identitet virtualnog subjekta u Second Lifeu. *Kroatologija*, 11 (2), 29-47. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/251539>
38. Xie, H., Liu, W., Bhairma, J., i Shim, E. (2018). Analysis of Synchronous and Asynchronous E-Learning Environments. *Electronic Engineering Conference (JIMEC 2018)*, Atlantic press.
39. Wang, S. (2008). The Effects of a Synchronous Communication Tool (Yahoo Messenger) on Online Learners' Sense of Community and their Multimedia Authoring Skills. *Journal of Interactive Online Learning*, 7, 59-74.