

Sociološki aspekti samoprezentacije mladih na društvenim mrežama

Gudić, Daniela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:216042>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**SOCIOLOŠKI ASPEKTI SAMOPREZENTACIJE MLADIH NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DANIELA GUDIĆ

Split, 2023.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE
POSTMODERNIZAM KAO SOCIOLOŠKA TEORIJA

ZAVRŠNI RAD

**SOCIOLOŠKI ASPEKTI SAMOPREZENTACIJE MLADIH NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

MENTORICA:

izv. prof. dr. sc. Marija Lončar

STUDENTICA:

Daniela Gudić

Split, rujan 2023.

Sadržaj

Uvod	1
1. Mladi i slobodno vrijeme	3
1.1. Mladi kao specifična društvena skupina	3
1.2. Slobodno vrijeme mladih	5
1.3. Istraživanja slobodnog vremena mladih	6
2. Mladi i društvene mreže	9
2.1. Karakteristike i tipologija društvenih mreža	9
2.2. Mladi kao Internet generacija	12
2.3. Aspekti samoprezentacije mladih na društvenim mrežama	14
2.4. Vrste angažmana na društvenim mrežama (lajkovi, komentari i dijeljenja) kao sredstvo iskazivanja pozitivnih i negativnih aspekata samoprezentacije	16
3. Dramaturški pristup Ervinga Goffmana u online kontekstu	18
3.1. Goffman „na“ društvenim mrežama	19
3.1.1. Millerova analiza osobnih početnih stranica kao sredstava za samoprezentaciju u elektroničkom životu	19
3.1.2. Samoprezentacija u online svijetu: Goffman i istraživanja online identiteta autora Bullingham i Vasconcelos	20
3.1.3. Hoganova primjena Goffmanovog dramaturškog pristupa na samoprezentaciju u eri društvenih medija	21
3.1.4. Tashminova umjetnost upravljanja dojmovima na društvenim mrežama	22
3.1.5. Goffmanova teorija kao okvir za analizu online samoprezentacije autora Merunkova i Šlerka	23
4. Metodološki aspekti istraživanja	26
4.1. Istraživačka metoda – anketa	26
4.2. Istraživački uzorak – mladi	28
4.3. Istraživački ciljevi i hipoteze	29
4.4. Provedba istraživanja i etički aspekti	30
5. Empirijski aspekti istraživanja	33
5.1. Strukturalna obilježja	33
5.2. Učestalost i načini provođenja slobodnog vremena mladih	33
5.3. Razlozi korištenja društvenih mreža Instagram, Facebook i TikTok	35

5.4. Učestalost i razlozi kreiranja i uređivanja sadržaja na društvenim mrežama	39
5.5. Učestalost i razlozi objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama	41
6. Rasprava i zaključak	43
7. Literatura	46
8. Metodološka i empirijska arhiva.....	50
8.1. Anketni upitnik korišten u istraživanju	50
8.2. Protokol provedenog istraživanja.....	53
8.3. Tablični i grafički prikazi rezultata istraživanja	55
Sažetak	64
Summary	64
Bilješke o autorici	65

Uvod

Živeći u eri društvenih mreža, mladi se susreću s nizom prilika i izazova. Društvene mreže, s jedne strane, mogu biti izuzetno korisne za prikupljanje informacija, komunikaciju koja nadilazi geografsku udaljenost i kreativno oblikovanje vlastitog identiteta dok su, s druge strane, izvrsna zamka za narušavanje fizičkog i mentalnog zdravlja zbog pritiska za postizanjem vlastitih idealiziranih verzija kao i ugrožavanje vlastite sigurnosti i privatnosti bezgraničnim dijeljenjem privatnih informacija. Ipak, ključna uloga koju društvene mreže imaju u životima mladih ne može biti zanemarena s obzirom da one predstavljaju dominantnu pozornicu za održavanje i stvaranje društvenih veza kao i višestruko eksperimentiranje identitetima.

Analogija Goffmanovog koncepta stvarne/offline pozornice i suvremene/online pozornice društvenih mreža pruža dublji uvid u način na koji ljudi koriste platforme društvenih mreža za vlastito izražavanje i predstavljanje široj javnosti. Isto kao što glumac na pozornici svojoj publici predstavlja svoj identitet i karakter, tako i mladi kao korisnici društvenih mreža imaju priliku prezentirati svoj online identitet i karakter željenoj publici dijeleći emocije i trenutke putem objava na društvenim mrežama. Štoviše, mladi često prikrivaju svoj stvarni identitet na društvenim mrežama što može rezultirati različitim aspektima osobnosti koji se prikazuju na društvenim mrežama i u stvarnom životu. Važno je stoga postaviti granice i održavati ravnotežu između offline i online života uz napomenu da društvene mreže predstavljaju isključivo samo jedan segment kompleksnog života pojedinca, a prave životne vrijednosti treba tražiti unutar iskustava i odnosa u stvarnom svijetu. Sukladno navedenom, cilj ovoga rada bio je prvenstveno približiti kao i ispitati sociološke aspekte samoprezentacije mladih na društvenim mrežama kao doprinos širem razumijevanju problematike korištenja društvenih mreža kao vrsnih alata samoprezentacije.

Prvo poglavlje rada nastoji pružiti prikaz u karakteristike mladih kao specifične društvene grupe koja se na pragu prelaska u odraslu dob suočava sa raznim mogućnostima i izazovima. Također, predložen je sažeti prikaz definicija kao i obrazaca provođenja slobodnog vremena mladih s posebnim naglaskom na sve veće korištenje društvenih mreža u slobodno vrijeme. Drugo poglavlje pruža uvid u određene karakteristike i tipologije društvenih mreža stavljajući pak naglasak na prikaz mladih kao pripadnika digitalne generacije sukladno čemu su također objašnjene definicije i karakteristike negativnih ili pozitivnih aspekata online samoprezentacije mladih. U trećem poglavlju iznijete su temeljne teze Goffmanovog dramaturškog pristupa kao putokaz za prikaz temeljnih Goffmanovih pojmova pozornice, prednjeg i stražnjeg plana u online prostorima društvenih mreža. Četvrto poglavlje prikazuje

metodološke aspekte istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 283 mladih u dobi od 20 do 34 godine na području grada Splita s ciljem ispitivanja načina samoprezentacije mladih na društvenim mrežama gdje je naglasak stavljen na ispitivanje učestalosti i načina provođenja slobodnog vremena kao i na učestalost i razloge korištenja kao i kreiranja i uređivanja sadržaja na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok. Sukladno tome, postavljene su i hipoteze koje ispituju postojanje razlika s obzirom na spol. Također, četvrto poglavlje sadržava opis korištene metode, istraživački uzorak kao i opis provedbe istraživanja s prikazom konceptualne i operacionalne sheme. Peto poglavlje donosi prikaz empirijskih aspekata gdje su prikazani rezultati i analize provedenog anketnog istraživanja, dok se u šestom poglavlju iznose zaključne teze provedenog istraživanja. Sedmo poglavlje sadrži literaturu i internetske izvore korištene u pisanju samoga rada. Osmo poglavlje prikazuje metodološku i empirijsku arhivu u kojoj su priloženi korišteni anketni upitnik, protokol provedenog istraživanja te tablični i grafički prikazi rezultata istraživanja. Na kraju samoga rada nalazi se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te bilješke o autorici.

1. Mladi i slobodno vrijeme

1.1. Mladi kao specifična društvena skupina

Današnje generacije mladih suočavaju se s izazovom da se što više integriraju u društvo u kojem žive. Mladi trebaju ispuniti društvena očekivanja preuzimanjem trajnih društvenih uloga kako bi uspješno funkcionirali i živjeli u društvu. Uvjeti za uspješnu integraciju mladih u društvo ipak nisu u potpunosti zajamčeni već ovise o razvojnim tendencijama pojedinog društva. Proučavanje mladih i njihove integracije u društvo omogućava dobivanje uvida u postojeće društvene odnose i procese, ali i trendove koji anticipiraju buduća kretanja. Mladi su heterogena društvena skupina koju obilježavaju društvena raslojenost kao rezultat diferencijacije društva i zajedničke karakteristike koje ih čine zasebnom skupinom u društvu. Zajedničko univerzalno obilježje populacije mladih je njihova niska životna dob. Iako postoje brojne nesuglasice oko određivanja dobnih granica mladih, kao donja dobnja granica mladih uzima se 15. godina dok se gornja dobnja granica zaustavlja na 25, 30 ili čak 34 godine (Ilišin i Spajić Vrkaš, 2017, 11-13).

Pozivajući se na brojne autore, autorice Ilišin i Spajić Vrkaš objašnjavaju četiri klasična i međusobno komplementarna pravca u proučavanju mladih kao specifične društvene grupe. Prvi pristup tretira mlade kao prepoznatljive političke i društvene generacije, izgrađene na temelju zajedničkih društveno-povijesnih iskustava, obrazaca ponašanja i svijesti o pripadnosti mlađoj generaciji. Drugi pristup mlade tretira kao specifičnu društvenu skupinu konstruiranu na temelju njihovog drugačijeg društvenog položaja (posebice u odnosu na stariju populaciju), obrazaca ponašanja i razvijenog grupnog identiteta. S ovim pristupom vezan je i pristup mladima kao supkulturnom dijelu društva gdje se njihovo supkulturno grupiranje promatra kao kolektivna reakcija na nezadovoljavajući položaj u društvu i dominantne društvene obrasce. Treći pristup karakterizira mlade kao populaciju koja je u fazi tranzicije između djetinjstva i odraslog doba gdje preuzimaju trajne društvene uloge kroz procese društvenog sazrijevanja i društvene integracije. Naposljetku, četvrti pristup definira mladost kao stadij života primarno definiran psihološkim rastom i razvojem u kojem se formira osobni integritet i identitet (Ilišin i Spajić Vrkaš, 2017, 12-13).

Uz objašnjenje četiri pravca za proučavanje mladih, Ilišin i Vrkaš Spajić objašnjavaju dvije međusobno komplementarne tradicije promatranja mladih kao resursa i mladih kao problema. Mladi kao resurs podrazumijeva promatranje mladih kao predstavnika poželjne budućnosti, potencijalne izvore inovacija i nositelje prevladavajućih međugeneracijskih društvenih vrijednosti. Mladi su vitalno bogatstvo društva i kao takvima treba im omogućiti

optimalne razvojne uvjete. Mlade se treba promatrati kao resurs sadašnjice i njihove potencijale treba aktivirati bez budućih odlaganja dok su još mladi. Mladi kao problem, s druge strane, podrazumijeva promatranje mladih kao osjetljive društvene skupine koja je u stadiju razvoja i podložna devijantnom ponašanju te kao takvi nisu adekvatno integrirani u društvo. Ovo stajalište povezano je s negativnom javnom slikom o mladima kao pripadnicima marginalizirane skupine. Bez obzira na pristup, mladi se pojavljuju kao ranjivi dio populacije sklon rizicima, ali ipak željni kreativnosti i razvijanja odgovornosti (Ilišin i Spajić Vrkaš, 2017, 14).

Ilišin ističe kako se mladi smatraju ranjivim segmentom društva iz razloga što sve društvene promjene upravo njih najviše i pogađaju. Činjenica da se nalaze na razmeđu između zaštićenog svijeta djetinjstva i natjecateljskog svijeta odraslih osnovni je razlog ranjivosti mladih. Od mladih se očekuje odgovarajuća društvena integracija koja postaje sve teži problem zbog duljeg institucionaliziranog obrazovanja, odlaganja zasnivanja obitelji te otežanog osamostaljivanja i pronalaska posla. Problemi s kojima se mladi susreću prilikom integracije u društvo dovode do toga da fenomen produžene mladosti gdje mladi odgađaju ulazak u svijet odraslih dobiva sve više na značaju (Ilišin, 2017, 328).

Rizici kojima su izloženi mladi u modernim društvima dodatno se produbljuju i proširuju u tranzicijskim društvima. Odrastanje mladih u tranzicijskim društvima karakterizira činjenica da mladi tranzitiraju iz djetinjstva u odraslu dob u društvu koje je u procesu tranzicije. Socijalizacija mladih često se odvija u okruženju u kojem društvene institucije, procesi i norme nestaju ili se radikalno mijenjaju. Odrastajući u takvim uvjetima, izloženi su većim rizicima nego prilikama za nove i bolje perspektive (Ilišin, 2017, 329-330).

Svaka generacija mladih ljudi suočava se s izazovom odgovora na pitanje kako biti uspješan u životu. Odgovor na ovo pitanje ovisi o nizu objektivnih i subjektivnih okolnosti, individualnih karakteristika i društvenih uvjeta. Mladi se nalaze u životnoj fazi koja je oblikovana izborom životnih ciljeva i načina za njihovo postizanje. Životni ciljevi o kojima moraju odlučiti uključuju osnivanje obitelji, obrazovni i profesionalni put te stupanj i oblik društvene angažiranosti. Mladi kao zasebna društvena skupina imaju određenu generacijsku specifičnost koja proizlazi iz zajedničkog odrastanja u određenom trenutku i društvu i unutargeneracijskih razlika koje proizlaze iz različitih stupnjeva individualne i društvene zrelosti, društvenog podrijetla i sociokulturnih obilježja. Unutar svake generacije mladih pojavljuju se zajednički interesi, obrasci ponašanja i vrijednosti koji utječu na donošenje odluka i strategija za njihovo ostvarenje (Ilišin, 2017, 327).

1.2. Slobodno vrijeme mladih

Slobodno vrijeme je društveni fenomen koji je osobito važan mladima. Slobodnom vremenu i mladima zajednička je izražena dinamika koja uključuje podložnost različitim utjecajima društvene okoline. Gledajući povijesni razvoj i promjene u društvima, skraćivanje radnoga vremena dovelo je do toga da se slobodno vrijeme pojavilo kao zasebna sfera svakodnevnoga života koje karakterizira oslobođenje od nužnosti društveno obveznoga rada. Sociologija slobodnog vremena definira slobodno vrijeme kao vrijeme koje preostaje pojedincu nakon što završi obavljanje društveno obveznoga rada (Ilišin, 2017, 293-295). Dimenzije dokolice, posla i obitelji međusobno djeluju i stvaraju ljude, zajednice i kulture. Slobodno vrijeme važno je za razvoj osobnosti mladih i otvara mogućnost zadovoljenja njihovih želja i potreba. Ključna značajka dokolice je sposobnost zbližavanja ljudi, stvaranja društvenih veza i povezivanja s ljudima sličnih interesa (Rattinger, 2017, 222-224). U skladu s svojim prethodnim istraživanjima mladih, Ilišin zaključuje da mladi participiraju više u aktivnostima slobodnog vremena izvan doma nego stariji, ali približavanjem 30. godini takva participacija počinje opadati. Većina mladih svoje slobodno vrijeme provodi u zabavnim i relaksirajućim aktivnostima kao što su druženja, izlasci i praćenje medijskih sadržaja (Ilišin, 2017, 296).

Autorica Ilišin razlikuje osam obrazaca provođenja slobodnog vremena sukladno mjestu boravka i radnom statusu. Tako mladi koji spadaju u kategoriju učenika ili studenata i žive u pretežito urbanim krajevima prakticiraju provoditi slobodno vrijeme koristeći sadržaje elitne i masovne kulture (elitno-kulturni obrazac), družeći se s vršnjacima u klubovima, tulumima i kafićima (urbani obrazac), izležavajući se, spavajući i provodeći vrijeme pred računalom (pasivni obrazac), baveći se sportom ili hobijima (sportski obrazac) te sudjelujući u aktivnostima koje uključuju volonterski, politički i honorarni rad (aktivistički obrazac). S druge strane, mladi koji spadaju u kategoriju nezaposlenih ili zaposlenih pojedinaca živeći u pretežito ruralnijim krajevima svoje slobodno vrijeme provode bavljenjem obiteljskim i kućanskim poslovima koji uključuju druženje s rodbinom, odlazak u kupovinu, šetnje i izlete (obiteljski obrazac), odlazeći u crkvu i slušajući narodnu glazbu (ruralni obrazac) kao i prateći tiskane, vizualne i audio medije (medijski obrazac).

Razvoj internetske tehnologije je osigurao pojavu novih platformi koje se zovu društveni mediji. Ove platforme su definitivno odvojene od područja koja se zovu tradicionalni mediji kao što su televizija, novine ili radio. Korisnici na web stranicama društvenih mreža aktivno sudjeluju u aktivnostima proizvodnje i dijeljenja sadržaja, komentiranja sadržaja drugih korisnika, razmjene poruka, igranja igrica, organiziranja događaja i praćenja vijesti. Web stranice društvenih medija (Facebook, Twitter, YouTube i razni blogovi) također se koriste kao

alat za procjenu slobodnog vremena zbog karakteristika koje posjeduju (Aydin i Arslan, 2016, 2). Rattinger također ističe kako su današnje društvene mreže privukle posebnu pažnju mladih i našle mjesto u njihovom slobodnom vremenu. Umrežavanje među mladima omogućeno je putem društvenog softvera i stranica kao što su Facebook, Twitter, Youtube ili Instagram. Društvene mreže vrsta su umrežene javnosti koje posjeduju svojstva upornosti, mogućnosti pretraživanja i kopiranja te koncept nevidljive publike. Ta svojstva nisu prisutna u običnim odnosima licem u lice čime se mijenja društvena dinamika interakcija između pojedinaca (Rattinger, 2017, 223-224).

1.3. Istraživanja slobodnog vremena mladih

Dosadašnja provedena i istaknuta istraživanja u znanstvenim radovima autorica Ilišin i Spajić Vrkaš donijela su zaključke kako su mladi u Hrvatskoj primjetno sličniji starijim generacijama, ali su ipak fleksibilniji, liberalniji i tolerantniji od starijih te više vjeruju u vlastite potencijale. Unatoč političkim i društvenim promjenama, u Hrvatskoj ipak, prema autoricama, nije vidljiv značajan sukob ili jaz generacija (Ilišin i Spajić Vrkaš, 2017, 20-21).

Važno je ustanoviti količinu slobodnog vremena s kojim mladi raspolažu kako bi se analiziralo slobodno vrijeme mladih. Treba istaknuti kako ne posjeduju svi mladi jednaku količinu slobodnog vremena. U Hrvatskoj najviše slobodnog vremena imaju pojedinci koji su nezaposleni, muškog spola, koji nisu u braku te koji žive na području Istočne Hrvatske, dok najmanju količinu slobodnog vremena imaju zaposleni, žene, mladi koji žive u (izvan) bračnim zajednicama te koji žive na području Dalmacije, Primorja i Istre. Također količina slobodnog vremena opada s porastom stupnja obrazovanja, dobi i religioznosti mladih. Drugim riječima, što su ispitanici stariji, religiozniji i obrazovaniji to imaju manje slobodnog vremena od onih mlađih, manje religioznih koji su još u procesu obrazovanja. Možemo reći da se preuzimanjem profesionalnih i obiteljskih obveza količina slobodnog vremena mladih reducira (Ilišin, 2017, 298).

Okosnicu slobodnog vremena mladih čine izlasci u kafiće, druženje s prijateljima i sjedenje pred televizorom i kompjuterom. Istaknuto je većinsko nesudjelovanje mladih u honorarnom, političkom i volonterskom radu te rijetki odlasci na kazališne ili umjetničke izvedbe i koncerte klasične glazbe. Tipično provođenje slobodnog vremena mladih popunjeno je druženjima i medijskim sadržajima, ispražnjeno od djelovanja i sadržaja elitne kulture. Uočena je smanjena i povećana participacija mladih u pojedinim aktivnostima u odnosu na razdoblje prije 10-15 godina. Tako se smanjuje participacija mladih u gledanju televizije, slušanju radija i druženja s rodbinom, a povećava se prakticiranje sporta s ciljem unaprjeđenja

izgleda i sudjelovanje mladih u civilnom društvu zbog potrebe za javnim angažmanom (Ilišin, 2017, 301).

Autorica Rattinger nastojala je istraživanjem utvrditi količinu slobodnog vremena i aktivnosti koje su najzastupljenije u provođenju slobodnog vremena mladih tinejdžera, dajući naglasak na korištenje društvenih mreža u slobodno vrijeme. Ako se slobodno vrijeme definira kao vrijeme koje preostaje nakon školskih i obiteljskih obveza, učenici su raspolagali od 0 do 6 sati slobodnog vremena gdje je prosječna količina slobodnog vremena dnevno iznosila 4 sata. U raspoloživom slobodnom vremenu 75% učenika uključeno je u organizirane slobodne aktivnosti od kojih su najzastupljenije sportske aktivnosti (62% učenika), dodatno obrazovanje u vidu učenja jezika, umjetnosti ili informatike (20% učenika) te glazbeno obrazovanje i ples (21% učenika). Najrjeđe aktivnosti slobodnog vremena kod učenika su odlasci u kafiće i klubove, sviranje, pjevanje, izležavanje, a najčešće aktivnosti su slušanje glazbe, bavljenje sportom i druženje s obitelji što je u skladu s dobi ispitanika. Profil na nekoj društvenoj mreži ima 104 od 117 učenika, a najpopularnije društvene mreže među učenicima su Facebook (74%), i Instagram (63%). Sudionici u prosjeku imaju više profila na online društvenim mrežama i otvorili su ih u nazad dvije ili tri godine što znači da su posjedovali online račun u prosjeku sa 10 godina. Učestalost prijavljivanja na društvene mreže je vrlo visoka, 42% učenika uključuje se na njih nekoliko puta dnevno, a njih 23% ih je neprestano uključeno. Društvene mreže koriste za kontakt s prijateljima (81%), pregledavanje fotografija (52%) i igranje igrica (38%). Broj prijatelja ili pratitelja na društvenim mrežama je visok, polovica ima ispod, a polovica iznad 200 prijatelja na društvenim mrežama. Učenici su svjesni opasnosti na internetu te sukladno tome štite svoje podatke online. Što se tiče spola, mjesta stanovanja i obrazovanosti roditelja, djevojčice provode više slobodnog vremena na društvenim mrežama nego dječaci, učenici iz manjih naselja više vremena provode online od onih iz većih naselja jer oni iz većih naselja imaju veći izbor za provođenje slobodnih aktivnosti izvan doma te učenici s obrazovanim roditeljima više vremena provode u slobodnim aktivnostima od onih koji imaju neobrazovane roditelje (Rattinger, 2017, 224-235).

Studija autora Aydin i Arslan usmjerena je na otkrivanje koriste li se društveni mediji za tretiranje vremena kao i način na koji društveni mediji utječu na preferencije određenih aktivnosti za provođenje slobodnog vremena. Na pitanje kako provode svoje slobodno vrijeme, pojedinci su istaknuli kako svoje slobodno vrijeme provode bavljenjem volontiranjem, druženjem s užim krugom kontakata, putovanjem, kulturnim/umjetničkim ili aktivnostima u prirodi te individualnim aktivnostima. Na pitanje za koje svrhe koriste društvene mreže, pojedinci su istaknuli kako društvene mreže koriste u svrhe komunikacije, planiranja, dijeljenja,

upoznavanja partnera, praćenja sadržaja, kupnje i vlastite promocije. Pojedinci smatraju da društvene mreže oblikuju njihove aktivnosti provođenja slobodnog vremena na način da olakšavaju što bolje iskorištavanje slobodnog vremena, potiču putovanja i aktivnosti u slobodno vrijeme (posebno aktivnosti na otvorenom) te stvaraju međukulturalne interakcije. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama kreće se od 30 minuta pa do 4 sata gdje se za planiranje i procjenu kojim aktivnostima se baviti u slobodno vrijeme potroši između 1 i 2 sata (Aydin i Arslan, 2016, 2-9).

Istraživanje autorica Šuljug Vučice, Bandalović i Lončar za svoj cilj imalo je ispitati na koji način studenti Sveučilišta u Splitu provode svoje slobodno vrijeme i kako raspoređuju svoje aktivnosti s obzirom na fakultetske obveze. Rezultati su pokazali kako 8,2% studenata ima 8 ili više sati slobodnog vremena, 28,7% raspolaže sa 4 do 8 sati slobodnog vremena, a 63,1% studenata ima do 4 sata slobodnog vremena. Gotovo svi ispitanici (više od 90%) svakodnevno provode vrijeme na društvenim mrežama ili samo surfajući internetom, dok njih trećina svakodnevno gleda televiziju. Od ostalih aktivnosti kojima se studenti bave u slobodno vrijeme mogu se izdvojiti odlasci u kafiće ili noćne klubove i kupovina, koje prakticiraju više od polovine ispitanih studenata. Postoji statistička razlika između studenata i studentica u učestalosti posjete kafića, kupovine i provođenja vremena na društvenim mrežama. Studenti posjećuju kafiće svakodnevno za razliku od studentica koje to rade jednom ili dvaput mjesečno. Također, studentice češće odlaze u kupovinu nego studenti te su sklonije svakodnevno provoditi vrijeme na društvenim mrežama, dok su studenti skloniji posjećivati društvene mreže jednom ili dvaput tjedno. Što se tiče posjećivanja ustanova, studenti i studentice u većoj mjeri posjećuju kino, koncerte i sportske događaje, dok muzeje ili kazališta posjećuju rijetko ili nikada. Naposljetku, studenti i studentice su zadovoljni svojim odnosima s drugim ljudima gdje najviše vremena provode s prijateljima, obitelji i kolegama (Šuljug Vučica i sur., 2020, 16-20).

2. Mladi i društvene mreže

2.1. Karakteristike i tipologija društvenih mreža

Od svojih početaka, od SixDegrees.com do MySpacea, Facebooka i Twittera, društveno umrežavanje postalo je najistaknutiji globalni komunikacijski fenomen koji nastavlja rasti u arenama informacijskih komunikacija. Društvene mreže postoje već dugi niz godina i okupljaju mnoštvo ljudi kako bi međusobno komunicirali i raspravljali o temama koje ih zanimaju. Društvena mreža može se definirati kao usluga zasnovana na Internetu koja pojedincu dozvoljava da kreira (polu) javni profil u okviru ograničenoga sustava, formira listu korisnika s kojima je povezan i uspoređi svoju listu korisnika s listama drugih korisnika na mreži (Grbavac i Grbavac, 2014, 206-207). Društvene mreže mogu se također definirati i kao „visoko interaktivne platforme putem kojih pojedinci i zajednice dijele, sukreiraju, raspravljaju i mijenjaju sadržaj koji generiraju korisnici” (Kietzmann prema Skogen i sur., 2021, 1). Glavna značajka svih društvenih mreža je zajednički interes koji okuplja grupe ljudi oko tema od interesa te univerzalna sredstva i tehnike komunikacije (Grbavac i Grbavac, 2014, 208).

Utjecaj društvenih mreža i broj korisnika koji koriste društvene mreže u eksponencijalnom su porastu. Na različitim društvenim platformama brojka korisnika premašuje stotine milijuna gdje se Instagram i Snapchat, za razliku od Facebooka i Twittera, navode kao najpopularnije korištene društvene mreže kod mladih (Alhabash i Ma, 2017, 1). Društvene mreže nude virtualnu komunikaciju putem komentara, tagova i foruma čineći tu vrstu komunikacije bližom digitalnoj generaciji. Vrijeme provedeno uz digitalne medije također stvara nove načine socijalizacije u digitalnom prostoru prilikom čega fizičko prisustvo gubi na značaju i biva zamijenjeno online prisustvom u kojem se gube bliske veze. Tehnološki razvoj omogućio je stvaranje i razvijanje imaginarnih online svjetova koji izlaze iz vremenskih i prostornih okvira dostupni svakom pojedincu kada i gdje želi (Šmakić, 2016, 1334-1335).

Proteklih nekoliko godina platforme društvenih medija prelaze s tekstualno usmjerenog na vizualno orijentirano iskustvo. Trend prema vizualnim društvenim medijima djelomično je potaknut promjenama navika korisnika društvenih medija zahvaljujući popularizaciji pametnih telefona i poboljšanom iskustvu mobilnog interneta. Kako se ljudi bave društvenim medijima putem aplikacija na svojim pametnim telefonima, brzo shvaćaju da je snimanje slika u pokretu pomoću telefonske kamere visoke razlučivosti puno lakše od upisivanja ažuriranja statusa na sličnoj tipkovnici. Sukladno tome, idiom "slika vrijedi tisuću riječi" postao je općeprihvaćen na društvenim mrežama (Li i Xie, 2020, 1).

Grbavac i Grbavac Facebook definiraju kao društvenu mrežu koja omogućuje povezivanje i druženje s ljudima u blizini poput prijatelja i obitelji kao i povezivanje ljudi na mreži koji se možda ne poznaju u stvarnom životu. Uz mogućnost objavljivanja i praćenja sadržaja, kao glavnu prednost Facebooka navode mnoge aplikacije koje on sadrži – moguće je imati virtualne ljubimce i domove, rješavati zagonetke ili igrati videoigre. Facebook također nudi mogućnost kontrole privatnosti računa pa korisnik prema svojim željama postavlja tko može vidjeti sadržaj njegovog profila (Grbavac i Grbavac, 2014, 212-213). Stec ističe kako je misija Facebooka davanje ljudima snage da izgrade zajednicu i zbliže svijet omogućavajući im da zajedno dijele ideje i nude podršku. Facebook ističe promicanje najboljeg od onoga što ljudi mogu učiniti zajedno čuvajući ljude sigurnima i sprječavajući štetu (Stec prema Alhabash i Ma, 2017, 2). Shahbaznezhad i suradnici, s druge strane, u svom istraživanju ističu kako su korisnici Facebooka vrlo aktivni i angažirani u komentiranju na objavama ili forumima čime se Facebook pokazuje kao društvena mreža na kojoj je moguće pronaći najviše informacija, što objašnjava njegovo učestalo korištenje (Shahbaznezhad i sur., 2020, 60-61). Promatrajući korištenje društvenih mreža, Facebook kao društvena mreža prednjači godinama po broju korisnika i popularnosti, međutim sve više mladih napušta Facebook kao pretežito tekstualnu mrežu u potrazi za novim i privlačnijim društvenim mrežama koje nude vizualne dojmove poput Instagrama i Snapchata (Levak i Barić Šelmić, 2018, 37-40).

Uz Facebook, jedna od popularnijih mreža među mladima je Instagram. Instagram je mobilna aplikacija za dijeljenje fotografija koja omogućava korisnicima snimanje, postavljanje i dijeljenje fotografija te primjenu filtera na fotografijama i videozapisima (Stec prema Alhabash i Ma, 2017, 2). Instagram kao društvena mreža, za razliku od Facebooka koji se usredotočuje na tekstualnost, privilegira vizualno čineći vizualnu sliku glavnim načinom Instagram komuniciranja među korisnicima. S obzirom da je naglasak na vizualnosti i fotografiji, korisnici mogu uređivati fotografije i videozapise primjenom filtera i efekata, kao i prilagoditi svjetlinu, veličinu ili boju slike s ciljem postizanja nostalgčnosti ili starog izgleda. Dostupnost efekata i filtera na Instagramu jedan je od mnogih načina na koje korisnici mogu uređivati i eksperimentirati s načinom na koji se predstavljaju na Internetu (Baker i Walsh, 2018, 4558-4559). McCune ističe pak kako se Instagram smatra dobrim načinom za uvid što se događa u životima ljudi diljem svijeta djelujući i kao fotografski aparat i kao softverski objekt. „Insta“ na Instagramu aludira na brzo snimljenu i gotovu fotografiju uz pomoć „instant kamere“ iz čega proizlazi da Instagram potiče brzo fotografiranje s nevjerojatno jednostavnim zaslonom za snimanje. Instagram se, u većini slučajeva, koristi za dokumentiranje i sjećanje na svoje živote, podsjećajući na osobnu vrijednost snimke za zaustavljanje i očuvanje prolaznosti života. Trend

od fotografiranja na telefonima preko slanja prijateljima i konačnog objavljivanja na Internetu proces je koji najbliže predstavlja Instagram. Instagram također potiče kulturu praćenja – korisnici konzumiraju sadržaje drugih potrošača tako da pronalaženje ljudi vrijednih praćenja može biti vrlo važno (McCune, 2011, 1-36).

Uz Facebook i Instagram, TikTok kao relativno nova aplikacija i novi trend koristi se kao sredstvo izražavanja putem videozapisa (Putro i Palupi, 2022, 33) te nastoji potaknuti kreativnost korisnika i pružiti zadovoljstvo korisnicima putem kreiranja kratkih videozapisa plesova, pjevanja ili iznošenja vlastitih iskustava kao i gledanja, dijeljenja i komentiranja videozapisa koje su izradili drugi korisnici (Yang, 2020, 4). Putro i Palupi iznose kako mladi koriste TikTok kao komunikacijski alat za samoizražavanje, to jest, TikTok im omogućava način da se slobodno izraze, da pokažu pravoga sebe, iskažu svoj hobi ili kao sredstvo samobrendiranja (Putro i Palupi, 2022, 36-41). Sukladno tome, autorica Yang provela je istraživanje metodom intervjua na uzorku od 8 mladih gdje rezultati pokazuju kako mladi u velikoj mjeri koriste TikTok kada im je dosadno da ispune svoje vrijeme, da si poboljšaju raspoloženje uslijed stresa ili drugih negativnih osjećaja kao i da se maknu od svakodnevnih identičnih rutina gdje ne mogu izraziti pravoga sebe. Tiktok na taj način omogućava mladima da svoj identitet slobodno iskažu unutar nekoliko sekundi videozapisa svoje interese (hobije, putovanja..) koji su na neki način zarobljeni unutar svakodnevnih obveza i rutina (Yang, 2020, 46-50). Tik Tok se također ističe kao još jedna od najpopularnijih društvenih mreža koja pojedincima nudi mogućnost primjene različitih filtera te koji mogu biti popraćeni pjesmama ili zvukovima koji su u trendu (Hernandez-Serrano i sur., 2022, 49), ali primjena filtera pak služi kako bi se postigla humorističnost umjesto doza atraktivnosti kao na drugim mrežama (Yang, 2020, 37). Korisnici TikToka dijele se u iste grupe na temelju svojih interesa, pokreću izazove koje predlaže platforma čime jačaju osjećaj grupnog identiteta i grupne pripadnosti (Hernandez-Serrano i sur., 2022, 52).

Autor McCune iznosi šest tipova motivacija korisnika za korištenje Instagrama koji se mogu općenito primijeniti na sve postojeće društvene mreže. Ti tipovi se mogu sažeti kao dijeljenje, dokumentiranje, praćenje, zajednica, kreativnost i terapija. Dijeljenjem kao motivacijom korištenja smatra se javno dijeljenje sadržaja umjesto da ih se drži privatnim. Dijeljenjem sadržaja osigurava se zadovoljstvo dopuštanja fotografijama da postanu predmeti vrijednosti za ljude izvan njih samih. Također, dijeljenje se povezuje sa željom za kritičkim odgovorima zajednice, samopoštovanjem, osobnim sjećanjem te dokumentacijom. Dokumentacija iskazuje želju za hvatanjem, bilježenjem i očuvanjem sjećanja i trenutaka. Dokumentacija naglašava percepciju da fotografija može zaustaviti i objektivizirati svijet koji

brzo prolazi i mijenja se, naglašavajući vrijednost fotografije kao sredstva za bilježenje i pripovijedanje vlastitog života u slikama. Praćenje karakterizira činjenica da korisnici gledaju/prate sadržaj drugih korisnika kao i što drugi korisnici gledaju/prate njihov sadržaj. Zajednica se odnosi na osjećaj zajedništva koji korisnici osjećaju na Instagramu to jest kao da su oni neizostavni dio Instagram zajednice. Kreativnost karakterizira fotografija kao umjetnost i korisnici kao umjetnici čime društvene mreže postaju mjesto za kreativna razmišljanja i stvaranja. Sadržaj drugih korisnika služi kao inspiracija korisnicima za stvaranje inovativnog sadržaja koji je mješavina individualnih razmišljanja korisnika i stilova drugih korisnika. Također je uvjerenje da društvene mreže pružaju oblike iscjeljenja, suočavanja i širokih životnih lekcija čime postaju prostor za terapiju. Sadržaj na društvenim mrežama postavlja se zbog korisnikove mentalne dobrobiti ili kao oblik bijega od stvarnosti u kojem se korisnici mogu istinski prepustiti svojoj kreativnoj strani. Slično tome, nazivanje fotografija na društvenim mrežama opuštanjem ili kreativnim izlazom sugerira da njihovo korištenje oslobađa osobne napetosti, tjeskobe i stresa koji opet rađaju osjećaj blagostanja (McCune, 2011, 58-74).

2.2. Mladi kao Internet generacija

Posljednjih nekoliko godina u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, bilježi se sve veći rast popularnosti društvenih mreža koji vrlo brzo postaju trendovi među korisnicima. To se posebno odnosi na mlade sklone virtualnim izazovima i koji su u stalnoj potrazi za različitim komunikacijskim i medijskim platformama na kojima mogu objavljivati i dijeliti sadržaje (Levak i Barić Šelmić, 2018, 37-38). Mladi ljudi su društvena skupina koja će najvjerojatnije koristiti digitalne medije kao što su društvene mreže, web-mjesta i igre za poboljšanje svojih komunikacijskih vještina i društvenih veza. Internet je za mlade iskonska istina i stoga oni ne promišljaju sadržaj koji se nudi niti kritički sagledavaju medijski sadržaj čime je vrlo lako manipulirati takvom masom. Uvođenje Interneta uvažilo je pristup da svatko može biti autor medijskog sadržaja i da je Internet mjesto slobode gdje cenzura ne postoji (Šmakić, 2016, 1334).

Prema Berku, osnovne karakteristike generacije digitalnih tehnologija, a koje se koriste u izradi platformi za razmjenu informacija jesu: a) oslanjanje na web pretraživače prilikom traganja za informacijama, b) tehnološka umješnost pronalaska informacija, c) sklonost k multimedijima, d) kreiranje vlastitog digitalnog sadržaja, e) neophodnost brzine u svemu što rade, a kvaliteta se ne vrednuje, f) učenje putem interaktivnih aktivnosti, g) multitasking, h) vizualna komunikacija uz pomoć fotografija, i) radije kucaju nego pišu i j) očekuju brz odgovor.

Ove karakteristike generaciju digitalnih tehnologija opisuju kao digitalne domorodce i konzumente elektroničkih prezentacija sadržaja (Berk prema Šmakić, 2016, 1334).

Današnji mladi govore jezikom medija i procesuiraju informacije različito od prijašnjih generacija koje nisu rođene za vrijeme korištenja masovnih medija. Tehnološki razvoj omogućio je stvaranje i razvijanje imaginarnih online svjetova koji izlaze iz vremenskih i prostornih okvira dostupni svakom pojedincu kad želi i gdje želi (Šmakić, 2016, 1334-1335). Današnja generacija mladih, generacija Z, odrasla je potpuno u medijskom okruženju i internetski je pametnija od svojih prethodnika s obzirom da vrlo brzo primaju i obrađuju informacije te imaju sposobnost obavljanja više zadataka istovremeno što je rezultat života u eri moderne tehnologije (Levak i Barić Šelmić, 2018, 38-40). Današnji adolescenti odrastaju u doba korištenja društvenih mreža i online komunikacije te stoga razmišljaju i obrađuju informacije bitno drugačije od svojih prethodnika (Skogen i sur., 2021, 2-3). Najkorisnija oznaka kojom se može upravo opisati današnja generacija jest digitalni domorodci što znači da su današnji mladi rođeni i znaju samo za digitalni svijet računala, Interneta i videoigara. S druge strane, digitalni imigranti, koji nisu rođeni u digitalnom dobu, uče polako novi digitalni jezik i prilagođavaju se novoj digitalnoj okolini dok su jednom nogom u vremenu bez digitalnih medija (Prensky, 2001, 1-2).

Tinejdžeri su strastveni korisnici Interneta i društvenih mreža što pokazuju i istraživanja. Autori Herring i Kapidzic otkrivaju da je gotovo 95% američkih tinejdžera online, u usporedbi sa 78% odraslih. Djevojke provode više vremena na društvenim mrežama, više komuniciraju i izmjenjuju poruke online te stvaraju više vizualnih i video sadržaja za objavljivanje. S druge strane, mladići provode manje vremena na društvenim mrežama od djevojaka, a računala koriste za posjećivanje web mjesta za slušanje ili dijeljenje glazbe i videozapisa te za igranje videoigara. Djevojke društvene platforme općenito koriste za komunikaciju s vršnjacima i jačanje već postojećih odnosa, dok mladići češće koriste društvene platforme za upoznavanje novih ljudi i stjecanje novih prijateljstava (Herring i Kapidzic, 2015, 2-3). Hjetland i suradnici iznose kako ukupno 83% djevojaka i 74% mladića je navelo da koristi društvene mreže nekoliko puta dnevno ili gotovo neprestano gdje je najčešće trajanje korištenja društvenih mreža i kod djevojaka i kod mladića bilo je između 2 i 4 sata (Hjetland i sur., 2022, 8-17). Studija autora Alhabash i Ma daje uvid u razlike između platformi Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat u intenzitetu korištenja, vremenu provedenom dnevno na platformi i motivaciji za korištenje. Rezultati istraživanja pokazuju kako 97% mladih ima profil na Facebooku, 79% na Twitteru, 87% na Instagramu i 84% na Snapchatu. Mladi najviše vremena provode na Instagramu, Facebooku i Snapchatu (106-108 minuta po danu), a najmanje na

Twitteru (88 minuta po danu) gdje motivaciju za korištenje ovih četiriju platformi vide u vidu zabave, dijeljenja informacija, samodokumentacije, prigodnosti, samoizražavanja i društvenih interakcija (Alhabash i Ma, 2017, 5-9). Isto tako, studija autorica Levak i Barić Šelmić pokazuje kako mladi najviše pristupaju društvenim mrežama uz pomoć mobilnog telefona (94%), a nekolicina njih (6%) pristupa uz pomoć osobnog računala što je pokazatelj da više nije važno biti na određenom mjestu jer je mobilni pristup Internetu omogućio potpunu mobilnost korisnika (Levak i Barić Šelmić, 2018, 42-50).

2.3. Aspekti samoprezentacije mladih na društvenim mrežama

Samoprezentacija se može definirati kao skup pojedinačnih praksi kojima se pojedinac predstavlja drugima na način da je motiviran željom da ostavi društveno poželjan dojam na druge, a da pritom ostane vjeran svojim uvjerenjima i idealima (Baumeister i sur. prema Skogen i sur., 2021, 2). Društvene mreže daju mladima mogućnost da kontroliraju što, gdje (na kojoj društvenoj mreži), kako i kada se prezentiraju drugima. Neposrednost društvenih povratnih informacija (lajkova i komentara) daje naznake o društvenoj poželjnosti i smjeru za prilagodbu budućih samoprezentacija kako bi se mladi idealno predstavili u skladu s pozitivnim ili negativnim povratnim informacijama (Skogen i sur., 2021, 2-3). Asinkrona komunikacija i smanjenje upotrebe vizualnih znakova omogućuju proces koji se naziva selektivna samoprezentacija. Selektivna samoprezentacija dozvoljava pojedincima da pažljivo biraju što prikazati o sebi kako bi stvorili određenu sliku o sebi i sadržaju koji dijele (Gibbs i sur. prema Putro i Palupi, 2022, 35). S obzirom da ne prikazuje odraz cjelokupnog života pojedinca, ona djeluje kao nečiji *highlight reel* – pojedinčev najbolji i najistaknutiji društveni sadržaj (Wiederhold, 2018, 215-216) s ciljem ostvarivanja određenog ideala ili ostavljanja povoljnog dojma na druge (Herring i Kapidzic, 2015, 1-2).

Online samoprezentacija odvija se prvenstveno putem profila na društvenim mrežama koji omogućuju korisnicima učitaju osobne informacije, slike, poveznice, glazbu i druge multimedijske sadržaje na svoje korisničke profile i podijele ih sa svojim prijateljima. Korisnički profili na društvenim mrežama predstavljaju promjenu u načinu predstavljanja korisnika Interneta. Popularne platforme poput Facebooka snažno potiču korisnike da daju istinite osobne podatke pri čemu nema prostora anonimnosti i imaginaciji kreiranja vlastitog identiteta (Herring i Kapidzic, 2015, 3-4). Iako društvene mreže potiču istinito predstavljanje, one također dozvoljavaju korisnicima određenu dozu imaginacije za kreiranje višestrukih i različitih identiteta na nekoliko različitih platformi ili putem različitih profila na jednoj platformi čime korisnik može filtrirati publiku kojoj je namijenjen određeni identitet. Kroz

različite prakse samoprezentacije dostupne na društvenim mrežama, mladi se uče povećati mogućnosti izražavanja svog identiteta u nadi da će drugi korisnici na društvenim mrežama njihov identitet označiti kao prihvatljiv i pozitivan (Hernandez-Serrano i sur., 2022, 49-52).

Samopoštovanje se odnosi na pozitivnu ili negativnu osobnu procjenu sebe ili toga koliko osoba sebe smatra kompetentnom i vrijednom. Samopoštovanje je širi koncept koji služi različitim egzistencijalnim i društvenim funkcijama kao što su, na primjer, prihvaćanje u grupi ili smisao života i oblikuje se tijekom vremena reakcijama na svakodnevne događaje i kontekste. Ljudi žive dio svog života oblikujući prikladnu vlastitu sliku na društvenim mrežama kako bi se putem njih predstavili svijetu kao idealna bića i povisili svoje samopoštovanje i pozitivne osjećaje. Ljudi s niskim samopoštovanjem pokušavaju kompenzirati nedostatak samopoštovanja značajnom aktivnošću na društvenim mrežama i povećanjem broja prijatelja na Internetu kako bi razvili osjećaj pripadnosti i stekli popularnost. Takva vrsta ljudi provodi više vremena na Internetu od drugih i također imaju više promotivnih sadržaja na svojim profilima. Za razliku od ljudi s niskim samopoštovanjem, oni s visokim samopoštovanjem ne traže pozornost i popularnost u vidu sklapanja novih kontakata već koriste društvene mreže kako bi poboljšali i učvrstili odnose s ljudima koje poznaju (Jerončić Tomić i sur., 2020, 2650-2651).

Društvene mreže mogu imati i negativne učinke, pa njihovo korištenje može povećati razinu narcisoidnosti i negativno utjecati na samopoštovanje. Ako govorimo o povezanosti razine samopoštovanja i korištenja društvenih mreža, onda se ispituje njihov utjecaj na poštovanje tijela. Društvene mreže ističu fizičku privlačnost korisnika, odnosno važnost dobrog izgleda. S obzirom da je važno dobro izgledati na društvenim mrežama, mladi će vjerojatno uložiti više u svoju samoprezentaciju na društvenim mrežama (Jerončić Tomić i sur., 2020, 2651-2652). Međutim, u prevelikoj opterećenosti ostavljanja idealnog dojma, rezultati online anketnog istraživanja Skogena i suradnika na uzorku od 500 mladih pokazali su kako sve više mladih, posebno djevojaka, pati od anksioznosti i depresije čime narušavaju vlastitu kvalitetu života (Skogen i sur., 2021, 7). Isto tako, rezultati istraživanja autorica Chua i Chang provedenog putem metode intervjua na uzorku od 24 mladih djevojaka pokazali su kako mlade djevojke pronalaze uzore u popularnoj kulturi koja potiče nerealne standarde ljepote i sukladno tome se na društvenim mrežama prezentiraju što bliže tim standardima. Djevojke ističu kako prilikom kreiranja sadržaja za objavljivanje na društvenim mrežama koriste različite efekte i filtere za poboljšanje kvalitete i uklanjanje nepravilnosti te modifikaciju tijela i lica kako bi impresionirale željenu publiku. Kao razloge korištenja različitih alata za poboljšanje vlastitog sadržaja do perfektnosti ističu prije svega nesigurnost u vlastiti izgled i nisko samopoštovanje

(Chua i Chang, 2016, 10-14). Unatoč svemu, način na koji se mladi prezentiraju online i informacije koje prikazuju na svojim profilima nisu nužno istiniti. Djevojke i mladići eksperimentiraju svojim internetskim predstavljanjem i objavljivanju lažne informacije na svojim profilima sve s ciljem da se prikažu što atraktivnijima. Sve dok tinejdžeri mogu svjesno iskrivljavati istinu s ciljem da izgledaju privlačnije, njihova osobnost podsvjesno utječe na opise njihovih profila pri čemu oni nemaju kontrolu nad tim (Herring i Kapidzic, 2015, 6-7).

2.4. Vrste angažmana na društvenim mrežama (lajkovi, komentari i dijeljenja) kao sredstvo iskazivanja pozitivnih i negativnih aspekata samoprezentacije

Opciju lajk na društvenim mrežama mladi shvaćaju kao određeni statusni simbol koji se vrednuje u društvu jer osoba koja ima mnogo lajkova za sliku ili sadržaj isporučuje sadržaj visoke kvalitete. Simbol lajka označava nešto dobro napravljeno, nešto potvrdno i njegova popularnost sve više raste. Sve svoje osjećaje digitalni pojedinci označavaju lajkom zaboravljajući pravopis i komentare jer ostavljanje lajka skraćuje potrebno vrijeme za označavanje sadržaja kao dobro napravljenoga. Privatnost na društvenim mrežama više nije važna, postaje važna promocija i prodaja robe putem društvenih mreža s ciljem da se stekne popularnost (Šmakić, 2016, 1335-1336).

Kako bismo razumjeli što pokreće angažman korisnika na društvenim mrežama, treba odrediti kako mjeriti angažman na društvenim mrežama. Razlikujemo dvije vrste angažmana na društvenim mrežama. Prva vrsta je izravni odgovor na originalne objave koja uključuje lajkove ili komentare za uvažavanje/odobravanje sadržaja, a druga vrsta odnosi se na dijeljenje ili širenje originalnih objava što publici omogućuje da preporuči sadržaj svojim pratiteljima. Dijeljenje je društveno vidljivije i neusmjerenije jer se dijeljeni sadržaj šalje svim pratiteljima dijeljenja bez obraćanja ikome posebno. Nasuprot tome, lajkanje je privatnije i usmjerenije jer daje izravnu potvrdu objavljenom sadržaju, ali ne propagira sadržaj. Stoga se dijeljenje i lajkanje tretiraju kao korelirane, ali različite mjere društvenog angažmana (Li i Xie, 2020, 3-4).

Postizanje značajnog broja lajkova ukazuje da je objava zanimljiva i popularna što dodatno povećava sposobnost objave da privuče više lajkova (Moran i sur., 2020, 533) čineći svaki lajk kao vrstu svojevrsnog umrežavanja korisnika kao i gestu podrške jer količina lajkova koju slika generira je način na koji će biti ocijenjena kao popularna ili ne (McCune, 2011, 57). Rezultati istraživanja autora Baker i Walsh ističu kako su društveni mediji osmišljeni da bi potaknuli korisnike da traže priznanje i odobravanje što je mjerljivo lajkovima i komentarima. Mjerni instrumenti poput lajkova i komentara otkrivaju društvenu potvrdu, utjecaj i status korisnika kao vrsta „ritualnog priznanja“ kroz koji korisnici određene zajednice potvrđuju jedni

drugima identitete (Baker i Walsh, 2018, 4560-4562). Putro i Palupi (2022) kao i Hjetland i suradnici (2022) ističu kako je pojedincima važno dobiti što više lajkova kako bi njihov sadržaj bio popularan, a oni odobreni od strane svojih korisnika. S druge strane, studija autora Scissors, Burke i Wengrovitz donijela je zaključke kako čak 57% sudionika iskazuje da je važno dobiti dovoljno lajkova na objavljenom sadržaju jer to pokazuje da je sadržaj zanimljiv i privlačan drugima, međutim ne smatraju toliko važnim količinu lajkova već činjenicu da su lajkovi upućeni od strane bliskih osoba (Scissors i sur., 2016, 1504-1506).

U trenucima lajkanja i komentiranja fotografije, fotografija postaje posrednik društvene interakcije i društvenih odnosa. Priroda tih odnosa može biti tiha i prolazna (netko može proučiti sliku i krenuti dalje, bez ikakvog traga – lajka ili komentara), angažman može biti površan (lajk korisnika kojeg pojedinac ne poznaje) ili može biti značajan (ostavljanje lajka i ljubaznog komentara na fotografiji poznanika/prijatelja) (McCune, 2011, 38-52). Uz lajkanje i komentiranje, McCune ističe kako je dijeljenje sadržaja također jedna vrsta društvenog angažmana. Dijeljenje sadržaja primarno je za sastavljanje identiteta korisnika, a istodobno je i osobno i društveno – razvija ga pojedinac za grupu, ali ta grupa također informira pojedinca koji proizvodi sliku. Za McCunea važno je da korisnik mora lajkati, komentirati te dijeliti sadržaj kako bi stekao pravo članstvo u aspektima Instagram ili neke druge društvene zajednice (McCune, 2011, 53). Studija autora Morana došla je do zaključka kako svi obogaćeni sadržaji (sadržaji koji uključuju fotografiju, videozapis i tekst) potiču više klikova, lajkova, komentara i dijeljenja čime su popularniji i prihvaćeniji od, primjerice, samo tekstualnog ili vizualnog sadržaja (Moran i sur., 2020, 540).

U velikom javnom okruženju ljudi često žele komunicirati idealnog sebe kako bi se uskladili s grupnim normama ili dobili pozitivne povratne informacije od publike. Međutim iako i uspiju prezentirati sebe idealno, ne mogu ponekad izbjeći negativne povratne informacije, kao što je na primjer, gubitak pratitelja na svom računu na društvenim mrežama ili negativni komentari (Guo, 2020, 704).. Društvenim mrežama dominiraju idealizirani i nerealni prikazi života i izgleda ljudi. Shodno tome, društvene mreže postaju plodno tlo za uzlaznu društvenu usporedbu koja se, prema autorima Chou i Edge, događa kada se neki pojedinac uspoređuje s pojedincem koji je od njega bolji u nekom aspektu (Chou i Edge prema Hjetland i sur., 2022, 2). Promatrajući to iz perspektive društvenih mreža, pojedinci se mogu uspoređivati s onima koji imaju više prijatelja/pratitelja, sretniji su ili imaju bolji život nego oni sami (Hjetland i sur., 2022, 1-4).

3. Dramaturški pristup Ervinga Goffmana u online kontekstu

Kada se osoba nađe u prisutnosti drugih ljudi često se nastoje prikupiti ili analizirati već postojeće informacije o toj osobi. Informacije o pojedincu pomažu definirati situaciju i daju drugima unaprijed do znanja što pojedinac očekuje od njih i što oni očekuju od njega. Znajući informacije o osobi, drugi znaju kako se najbolje ponašati prema toj osobi kako bi od nje dobili željeni odgovor. Bez obzira na konkretan cilj koji pojedinac ima pred sobom i motive za njegovo postizanje, u interesu pojedinca je kontrolirati ponašanje drugih, a posebice njihov odnos prema njemu. Pojedinac tu kontrolu postiže utječući na tuđu definiciju situacije, impresionirajući ih tako da će dobrovoljno djelovati u skladu s njegovim planom. Dakle, kada se osoba pojavi pred drugima, ona mobilizira svoje aktivnosti kako bi drugima prenijela dojam koji je u njezinu interesu za prenijeti (Goffman, 1956, 1-2).

Goffman koristi riječ *performans* ili *izvedba* za označavanje svih aktivnosti koje osoba radi tijekom vremena svoje kontinuirane prisutnosti pred nekom publikom. Izvedba kao čin događa se unutar zona koje označavaju mjesta koja su do određenog stupnja ograničena preprekama percepcije. Kad je riječ o mjestu izvođenja, uz određenu izvedbu kao referentnu točku, koristi se riječ *prednja zona*. Prednja zona predstavlja izražajnu opremu standardne vrste koju pojedinac nesvjesno ili namjerno koristi tijekom svoje izvedbe. Standardni dio prednje zone predstavlja scena koja uključuje dekor, namještaj, fizički raspored i druge pozadinske stavke ključne za scenografiju te osobni plan koji se odnosi na elemente izražajne opreme koji se intimno poistovjećuju s izvođačem i za koje očekujemo da će se pojaviti prirodno zajedno s izvođačem, kao što su oznake službe ili čina, odjeća, spol, dob, rasne karakteristike, izgled, držanje, govor, geste tijela i izrazi lica. Osobni plan može se podijeliti na pojavu i način ponašanja ovisno o podražaju koji prenose informacije gdje se pojava odnosi na one podražaje koji nam govore o društvenom statusu izvođača ili privremenom ritualnom stanju izvođača, a način ponašanja se odnosi na podražaje koji djeluju u trenutku kako bi nas upozorili na ulogu interakcije koju izvođač očekuje u nadolazećoj situaciji (Goffman, 1956, 12-15). Uz prednju zonu, Goffman razlikuje i *stražnju zonu* (pozadinu) koja se definira kao mjesto koje je zatvoreno za publiku gdje se iluzije i dojmovi otvoreno grade, gdje je pohranjen cjelokupni repertoar likova i njihovi pokreti, gdje se izvođač može prepustiti, odbaciti fasadu, izaći iz karaktera i zaboraviti na replike jer ga publika neće ometati. Uz prednju zonu, gdje se izvedba trenutno prikazuje ili ne prikazuje, i *stražnju zonu*, gdje se odvijaju aktivnosti povezane s izvedbom, postoji i *treća, vanjska, zona* koja uključuje sve preostale prostore koji nisu pokriveni u prvim dvjema zonama (Goffman, 1956, 69-78).

3.1. Goffman „na“ društvenim mrežama

Goffmanov dramaturški pristup pruža dublji uvid u kompleksnost društvenih interakcija i način na koji ljudi prilagođavaju svoje ponašanje i vlastitu prezentaciju na pozornici u različitim kontekstima. Iako je Goffman svoj pristup temeljio na analizi svakodnevnih stvarnih situacija, ovaj pristup može se primijeniti i na virtualni prostor sukladno pojavi društvenih mreža kao modernih pozornica za predstavljanje vlastitog života. Na društvenim mrežama, korisnici postaju glumci koji nastupaju pred svojom publikom, to jest, svojim pratiteljima, prijateljima i drugim korisnicima. Slično kao što glumci biraju kostime i uloge na pozornici, korisnici društvenih mreža biraju što će objaviti, kako će se predstaviti i kako će komunicirati sa drugima. Proces samoprezentacije na društvenim mrežama, isto kao i kod Goffmana, dijeli se na pojedine zone gdje prednju zonu označava pažljivo odabrani sadržaj koji korisnici prezentiraju publici dok stražnju zonu označavaju svi privatni trenutci i razmišljanja koja korisnici ne dijele javno. Brojni autori zainteresirani istraživanjem online samoprezentacije oslanjaju se u svojim radovima na temeljne teze Goffmanovog pristupa gdje je samo nekolicina autora relevantna za ovaj rad navedena u nastavku.

3.1.1. *Millerova analiza osobnih početnih stranica kao sredstava za samoprezentaciju u elektroničkom životu*

Pojedinci predstavljaju sebe u svrhu interakcije s drugima pojedincima te kako bi razvili i održali suradnju u interakciji s drugima. Ljudi imaju dostupne tehnike i resurse koji im omogućavaju da se u svojim interakcijama s drugim ljudima predstavljaju kao prihvatljive osobe, osobe koje imaju pravo na određenu vrstu pažnje i stručnosti te koje su moralno i relativno neokaljane. Priprema u stražnjem planu može pomoći u predstavljanju učinkovitog prednjeg plana čime se također mogu mobilizirati izražajni resursi i razviti suradnja s drugim prisutnim pojedincima u interakciji kako bi se izgladila nepravilna mjesta i pružile prilike za iskupljivanje pogrešaka. Goffman razlikuje informacije koje su dane, to jest, namijenjene i upravljane na neki način i informacije koje su izdane, to jest, neupravljane i bez ikakve namjere. On također ističe razliku između glavne ili nadzirane staze interakcije koje su istaknute i drugih nenadziranih staza koje su u trenutku interakcije manje istaknute (Miller, 1995, 1-2).

Miller ističe kako Internet stranice pružaju priliku za utjelovljenje sebe, ali manje prilike za interakciju s drugima. Ljudi mogu predstaviti labirint svojih interesa i kontakata, fotografije sebe i svojih bližnjih kreirajući tako elektronički identitet. Online komunikacijom pojedinci postavljaju sebe u ograničenu interakciju s drugima. Goffman ističe da poteškoće interakcije leže u uspostavljanju kontakta, mogućnosti odbijanja i neznanja do čega interakcija može

dovesti. Na Internetu je moguće postaviti se za interakciju bez svjesnosti odbijanja, a drugi mogu isprobati interakciju bez rizika da budu uključeni dalje nego što bi oni željeli. Podaci o sebi su izričito navedeni i njima može upravljati osoba koja komunicira. Međutim, na Internetu se ne može osjetiti miris daha, uhvatiti drhtanje glasa ili shvatiti na koji se način percipira interakcija. Interakcija je parajezična i parakomunikacijska – stvar stila, strukture i načina na koji se pojedinac nosi s Internet stranicom (Miller, 1995, 2-4).

Osobne početne stranice vrste su novih medija koje omogućavaju elektroničku samoprezentaciju. Ljudi koji proizvode osobne početne stranice oslanjaju se na svoje znanje i iskustvo verbalnih i realnih prezentacija sebe kako bi im pomogle da konstruiraju svoje elektroničke prezentacije izvedene iz tih modela. Ako promatramo samoprezentaciju s obzirom na spol, puno više muškaraca nego žena ima osobne početne stranice na Internetu na kojima prilažu vlastite slike. Manje je vjerojatno da će žene u naslovu svoje stranice imati svoje ime i identifikaciju njihova spola nego muškarci. To nije iznenađujuće i moguće da proizlazi iz razloga da žene žele izbjeći povremena uznemiravanja (Miller, 1995, 4-7).

3.1.2. Samoprezentacija u online svijetu: Goffman i istraživanja online identiteta autora Bullingham i Vasconcelos

Mrežna okruženja svojim korisnicima pružaju potencijal za izvođenje i predstavljanje različitih vrsta identiteta. Fizička odvojenost izvođača i publike olakšava prikrivanje određenih aspekata offline samoprezentacije i uljepšavanje online samoprezentacije. Goffman to naziva podijeljenim jastvom i cijepajućim sebstvom tijekom interakcije. Online sebstvo smatra se dijelom šireg identiteta pojedinca i povezano je sa sebstvom u drugim izvanmrežnim kontekstima. Virtualni identiteti su stvarni isto kao i realni identiteti i stoga pojedinci možda neće doživjeti da su njihovi internetski identiteti udaljeni od realne stvarnosti. Često pojedinci posjeduju pomiješani identitet (spajanje offline i online identiteta), a on se može razumjeti kao maska koju netko odlučuje nositi u određenoj situaciji kako bi zaštitio koncept sebstva (Bullingham i Vasconcelos, 2013, 101).

Uspoređujući s Goffmanom prema kojem glumci na pozornici nose masku da bi prezentirali idealnu sliku sebe, maska se online stavlja kada glumac komunicira s drugima na mreži i ta maska ostaje na njegovom licu za potrebe budućih fizičkih interakcija s drugim korisnicima sve s ciljem idealne prezentacije sebstva. Online okruženje može se promatrati kao pozornica s offline životom kao stražnjim planom, a ovi određeni glumci/online korisnici snažno ulažu u svoj kostim želeći izazvati željenu reakciju ostalih mrežnih korisnika. Korisnikov kostim u online okruženju predstavlja njegov avatar koji on oblikuje prema svojim

preferencijama. Pojavom avatara korisnici mogu naglasiti i minimizirati određene aspekte sebe kao što su ponašanje ili izgled. Korisnici avatara sada su vlastiti urednici i kreatori – oni dizajniraju i stvaraju svoje vlastite prikaze birajući što će staviti u prednji ili stražnji plan. Korisnici mogu i kreirati različite osobe u online okruženju koje odgovaraju različitim profilima i identitetima. Korištenje *alter ega* manifestacija je Goffmanove tvrdnje da pojedinci usvajaju višestruke uloge i višestruke identitete u svakodnevnom životu. Prikrivanje osobina ličnosti izravan je primjer Goffmanovog pojma upravljanja dojmovima jer glumac to jest online korisnik pokušava kontrolirati one aspekte sebe koje publika to jest drugi korisnici u online okruženju percipiraju. U online okruženju usvajaju se različiti aspekti ličnosti: spol, dob ili rasu što Nakamura naziva „turizam identiteta“. Nakon što korisnik usvoji određene aspekte ličnosti, on se ponaša i govori na stereotipan način što rezultira da se osjeća normalno i prirodno u ovoj drugoj koži (Nakamura prema Bullingham i Vasconcelos, 2013, 103). Goffman je shvatio da pojedinci koji pokazuju svoj „pravi“ identitet online pažljivo uređuju poruke koje iznose svojoj publici i nadaju se da ništa ne odaju. Goffman takve online korisnike naziva ciničnim izvođačima (Bullingham i Vasconcelos, 2013, 102-104).

3.1.3. Hoganova primjena Goffmanovog dramaturškog pristupa na samoprezentaciju u eri društvenih medija

Autor Hogan nastoji razjasniti ontološku razliku između izvođača i artefakta. Izvođač je netko tko izvodi izvedbu u stvarnom vremenu za publiku koji ga gleda i prati. S druge strane, artefakt je rezultat prošle izvedbe i živi kako bi ga drugi vidjeli u svoje vrijeme. Zašto je teško pronaći prijatelja online? Koliko čvrsto se povezuju aktivnosti pojedinca i njegov identitet? Odgovore na ova pitanja nudi razlika između vrsta online prostora u kojima se izvođači ponašaju jedni s drugima (prostor izvedbe) i prostora izložbe u kojima pojedinci predaju artefakte da ih pokažu jedni drugima. Ljudi osobno shvaćaju svoj izbor o tome što će prikazati i smatraju to oblikom upravljanja dojmovima. Goffmanov dramaturški pristup je metaforička tehnika koja objašnjava kako pojedinac ne predstavlja autentičnu nego idealiziranu verziju sebe. Dramaturški pristup smatra život pozornicom za aktivnosti u specifičnim ograničenim okruženjima gdje se izvođači uključuju u izvedbe. Izvedbe omogućuju pojedincima da prilagode svoje ponašanje i selektivno daju i odaju detalje publici. Ovaj proces Goffman naziva upravljanje dojmovima (Hogan, 2010, 377-379).

Hogan iznosi dva problema – spajanje stražnjeg plana s privatnim prostorima i spajanje izvedbe sa samoprezentacijom. Prema Goffmanovom dramaturškom pristupu, bilo koje mjesto može biti stražnji plan drugom prednjem planu. Na Internetu, pojam stražnjeg plana ne uspijeva

uhvatiti ulogu treće strane u regulaciji tko ima pristup podacima pojedinca. Činjenica da Facebook dopušta samo prijateljima ili prijateljima prijatelja da vide određeni online sadržaj ne pretpostavlja da taj sadržaj označava stražnji plan drugom mogućem online sadržaju koji je dostupan svima za vidjeti. Privatnost na internetu ne znači da netko ima nešto vrijedno skrivanja ili prezentaciju koja je kontradiktorna s ulogom pojedinca u drugim sferama života. Kako bi se moglo shvatiti da li se sav sadržaj može smatrati izvedbom treba razlikovati izvedbu kao efemerni čin i izvedbu kao snimljeni čin. Nakon što je određena izvedba snimljena, priroda same izvedbe je promijenjena. Iako ta izvedba još uvijek označava pojedinca i njegovu samoprezentaciju, ona ne sadrži nužno određenu publiku koja je bila prisutna kada se izvedba odvijala. Umjesto toga, izvedba se može izvući iz situacije i ponovno odigrati u potpuno drugačijem kontekstu. Prostor izvedbe može se definirati kao mjesto koje je u većini slučajeva online i gdje ljudi dostavljaju reproducibilne artefakte to jest podatke koji se čuvaju u skladištima ili bazama podataka. Kustosi, algoritmi osmišljeni od strane održavatelja stranica, iznose selektivno podatke iz pohrane za određenu publiku. Publika u prostorima izvedbe sastoji se od onih koji imaju pristup i onih koji koriste pristup podacima. Na mnogim društvenim mrežama podaci koji označavaju pojedinca dostavljaju se publici na zahtjev treće strane, a podnositelj ne prati kontinuirano podatke koje publika prima, a možda nikada u potpunosti i ne upozna publiku. Objave na blogu, galerije fotografija i ažuriranja statusa predstavljaju mjesta na kojima se sadržaj šalje trećoj strani i koji je dostupan donekle nepoznatoj i velikoj publici (Hogan, 2010, 379-381).

3.1.4. Tashminova umjetnost upravljanja dojmovima na društvenim mrežama

Autorica Tashmin koristi teoriju upravljanja dojmovima Ervinga Goffmana kako bi objasnila online ponašanje i samoprezentaciju pojedinaca na Facebooku. Na čin samoprezentacije autorica gleda kao na izvedbu koja zahtijeva prikladno okruženje, vjerodostojnost prednjeg plana i interakciju s publikom. Usluge društvenog umrežavanja, gdje spada i Facebook, svojim korisnicima nude mogućnost da izrade osobne društvene profile, povežu se s drugim online korisnicima i omogućuju pojedincima da razvijaju i održavaju društvene odnose s velikim brojem ljudi u online komunikaciji. Relativna lakoća kojom Facebook omogućuje različitim ljudima da ostanu u međusobnom kontaktu povećava njihovu sposobnost da održavaju društvene odnose čak i kada nemaju vremena. Većina stanovništva nastoji imati kontrolu i nadzor kako se predstavljaju kako bi povećali pozitivnost tuđih percepcija. Društveno umrežavanje omogućuje korisnicima da za sebe stvore identitete koji su

poželjni ili vrijedni pažnje, a u nekim slučajevima pojedinci dođu u situaciju da razviju potpuno nove osobe koje ih oslikavaju povoljno (Tashmin, 2016, 96-98).

Prema Goffmanovom pristupu, pojedinci upravljaju dojmovima o sebi tako što se uspješno prikazuju u javnosti ili na pozornici. Na društvenoj mreži Facebook pojedinci međusobno komuniciraju i nastoje upravljati dojmovima drugih o sebi. Postoji nekoliko aspekata Facebooka u kojima ljudi kontroliraju informacije za upravljanje dojmovima. Polazeći od Goffmanovog pristupa, osobu koja koristi Facebook možemo smatrati društvenim glumcem, a Facebook stranicu njegovom pozornicom. Pojedince gleda publika to jest njegova lista Facebook prijatelja, a on je na isti način publika za svoje Facebook prijatelje. Ljudi upravljaju dojmovima na Facebooku na način da prvenstveno imaju određen broj prijatelja s kojima komuniciraju i za koje kreiraju sadržaj. Također pojedinci na Facebooku dodaju informacije o sebi kao što su dob, spol, nadimak, obrazovanje, status veze, stranice koje im se sviđaju ili fotografije kako bi publika koja gleda njihov sadržaj stvorila dojam o tome kakvi su oni. Pojedinci svoje profilne i naslovne slike biraju pažljivo nastojeći odabrati dobre fotografije kako bi se prezentirali publici. Muškarci i žene pokušavaju drugačije upravljati dojmovima o sebi. Žene se više fokusiraju na pitanja privatnosti objava i fotografija, dok se muškarci više fokusiraju na slanje zahtjeva za prijateljstvo i interakciju s nepoznatim ljudima. Muškarci i žene podjednako vode računa o objavama i fotografijama koje dijele i redovito ažuriraju svoje profile kako bi njihov profil bio što uređeniji za publiku (Tashmin, 2016, 98-101).

3.1.5. Goffmanova teorija kao okvir za analizu online samoprezentacije autora

Merunkova i Šlerka

Merunkova i Šlerka u svom radu primjenjuju Goffmanove pojmovi prednjeg plana kao pozornice, osobnoga plana te postojanja različitih zona online okruženje društvenih mreža. Autorice tako navode da pozornica na Facebooku predstavlja korisničko sučelje, koje je obično profil korisnika. Osobna fasada sastoji se od profilne slike te načina na koji korisnik komunicira i sadržaja koji dijeli. Prednja zona ili plan predstavljao bi sadržaj koji korisnik objavljuje, dok stražnju zonu predstavlja sadržaj koji je isključivo privatn i dostupan samo korisniku. Temeljni statični prezentacijski element koji, ako upotrijebimo Goffmanov pojam, služi djelomično kao pozornica, a djelomično kao fasada jest korisnički profil. Na korisničkom profilu, korisnik stvara vlastiti identitet pomoću profilne fotografije koja prati sve njegove aktivnosti na društvenoj mreži, naslovne fotografije koju korisnik može koristiti za dodavanje konteksta svom identitetu, tekstualnog dijela profila gdje iznosi podatke o sebi, popisa prijatelja kao javne ilustracije društvenih poveznica, popisa omiljenih filmova, knjiga, videa, glazbe koji pokazuje

njegov ukus i interese, popisa stranica koje je korisnik lajkao čime prikazuje interes za njihov sadržaj ili vlastiti ukus i mišljenje te popisa grupa čiji je član u čemu se vide njegovi interesi, aktivnosti i slično. Osim ovih statičnih elemenata profila, koji su više prezentacijske nego interaktivne naravi, korisnik stvara svoj identitet i nastupa prvenstveno objavom i dijeljenjem tekstualnog, vizualnog ili audiovizualnog sadržaja na svom profilu. Osim sudionika, u ovoj aktivnosti sudjeluju i njegovi Facebook prijatelji koji na njegov objavljeni sadržaj reaguju lajkovima i komentarima (Merunkova i Šlerka, 2019, 249-251).

Autorice Merunkova i Šlerka su u svom istraživanju Facebooka kao online mjesta za samoprezentaciju analizirale pet kategorija predstavljanja identiteta. Najčešća kategorija kreiranja i izvedbe identiteta jest korištenje Facebooka kao javnog dnevnika gdje korisnik objavljuje o sebi – što radi i doživljava, smiješne stvari koje su mu se dogodile, postignuća koja je postigao, svoja razmišljanja, zapažanja i mišljenja te vlastite fotografije. Međutim, korisnici to rade u dobro promišljenom obliku i pokušavaju kreirati sadržaj na takav način da ne izgleda kao da traže pozornost, već nastoje donijeti određenu vrijednost i drugim korisnicima, bilo humorističnošću, zanimljivošću ili važnosti sadržaja. Drugu kategoriju – influencera – karakterizira dijeljenje tuđih objava, članaka, fotografija i videa čime sudjeluje u stvaranju niza objava koje se pojavljuju u *News Feedu* njegovih prijatelja. Umjesto da privlači pozornost na sebe, korisnik dijeli sadržaj koji iz bilo kojeg razloga smatra vrijednim za druge korisnike dodajući vlastito mišljenje objavi. Treća kategorija su korisnici – zabavljači – koji objavljuju sadržaje i trude se to učiniti u zabavnom i duhovitom obliku, a nagrada im je povratna informacija u obliku lajkova i komentara. Nekima je zabava na prvom mjestu pa na svojim profilima dijele smiješne crtiće, satirične *memeove*, smiješne videe, duhovita zapažanja o životu te *screenshotove* zabavnih ili apsurdnih stvari. Korisnici iz četvrte kategorije (posao) i pete kategorije (obrazovanje) uglavnom dijele fotografije iz radnog procesa ili iz društvenih aktivnosti nakon posla s kolegama, iznose svoje uspjehe, iskustva ili zapažanja, odnosno dijele fotografije i videozapise kako bi se pohvalili završetkom diplomskog rada, fotografijama s dodjele diploma ili školskog događaja sa školskim kolegama. Korisnici iz zadnje kategorije (hobi) dijele sadržaj koji se tiče ostvarenog uspjeha u svojim hobijima, kao na primjer, slike i videozapise glazbenih koncerata i turneja ili slike kulinarskih recepata (Merunkova i Šlerka, 2019, 254-268).

Društvene mreže su postale nezaobilazan dio života mladih pružajući im platformu za izražavanje svoje osobnosti i povezivanje s različitim pojedincima. Mladi koriste različite platforme kao što su Instagram, Facebook i TikTok kako bi kreirali svoj digitalni identitet i dijelili svoje životne trenutke sa širom publikom. S obzirom da mladi selektivno odabiru što

prikazati na svojim profilima, pokazalo se zanimljivim istražiti razloge kao i sve procese uključene u njihovu selektivnu samoprezentaciju. Stoga sam iskazala interes za istraživanjem ove tematike prvenstveno kako bi se bolje razumjelo kako mladi konstruiraju svoj identitet putem društvenih platformi, ali i naposljetku, omogućilo šire i dublje sagledavanje promjena u načinu na koji tehnologija oblikuje percepciju mladih o sebi i stvarnosti u kojoj žive.

4. Metodološki aspekti istraživanja

4.1. Istraživačka metoda – anketa

Kvantitativno istraživanje je empirijsko istraživanje koje ima tendenciju uključivanja relativno velikih i reprezentativnih skupova numeričkih podataka i često se pogrešno percipira kao prikupljanje činjenica (Blaxter i sur., 2006, 64). Fink anketu objašnjava kao sustav za prikupljanje informacija kako bi opisalo, objasnilo ili usporedilo znanje, stavovi i ponašanja (Fink prema Gray, 2004, 98). Anketa se također može okarakterizirati i kao vrsta strategije istraživanja koja uključuje odluku o načinu prikupljanja i analize podataka te obuhvaća prikupljanje istih informacija o svim slučajevima u uzorku gdje slučajevi predstavljaju pojedince kojima se postavljaju pitanja. Istraživač postavlja pitanja na koja želi odgovor i često diktira raspon odgovora koji se mogu dati s ciljem da se dobije dosljedne odgovore na dosljedna pitanja (Blaxter i sur., 2006, 76). Anketa je uobičajena metoda u istraživanju jer omogućuje prikupljanje značajnih količina podataka od strane velikog broja sudionika. Ankete, za razliku od drugih istraživačkih metoda, smatraju se timskim radom jer često uključuju podjelu rada između dizajnera ankete, anketara i onih koji analiziraju dobivene podatke. Središte same ankete predstavlja važnost standardizacije – odabiranje preciznih uzoraka za anketiranje i eliminiranje pogrešaka alata za prikupljanje anketnih podataka (Gray, 2004, 99).

Postoje dvije kategorije anketa, a to su deskriptivne i analitičke ankete. Deskriptivne ankete osmišljene su za mjerenje karakteristika određene populacije, u određenom vremenu ili tijekom vremena. Ovakav tip ankete je osmišljen da mjeri što se dogodilo, a ne zašto i stoga se često koriste za utvrđivanje razmjera i prirode društvenih problema, a čak mogu biti izvor i poticaj za društvene akcije i promjene. S druge strane, analitičke ankete pokušavaju testirati teoriju na terenu i njihova glavna svrha je istraživanje i testiranje povezanosti između varijabli (Gray, 2004, 100-103). Eksplanatorne ankete postavljaju pitanja o određenim ponašanjima i nastoje objasniti kako su stavovi ili namjere ljudi povezani s njihovim podrijetlom ili drugim eksplanatornim varijablama, dok eksplorativne ankete posebno su osmišljene za testiranje hipoteza koje su izvedene iz teorija (May, 2011, 96).

Prije provođenja ankete bitno je razumjeti i odrediti ključne faze i korake. Provođenje ankete jest proces koji uključuje pet faza. Prva faza je specifikacija istraživačkih pitanja koji se mogu artikulirati kao hipoteze ili opisi. Kod formulacije istraživačkih pitanja važno je da postignu osjećaj fokusa i specifičnosti (vremenski i prostorni okvir ankete, širina fokusa istraživanja i apstrakcija istraživačkog interesa). U pisanju istraživačkih pitanja važno je utvrditi referentni okvir istraživanja (prikupljanje prethodnih teorija i podataka). Druga faza uključuje

testiranje ili pilotiranje elemenata kao što su reprezentativnost uzorka, anketna pitanja i alati prikupljanja podataka. Treća faza obuhvaća završni dizajn i planiranje istraživanja gdje će prethodno testiranje omogućiti da se naprave potrebne promjene elemenata da bi se zadovoljila pouzdanost. Četvrta faza obuhvaća prikupljanje podataka kao i praćenje stope odrađenih anketa i stope neodaziva. Peta faza obuhvaća kodiranje podataka, analizu i izvještavanje. U fazi kodiranja svakom odgovoru dodjeljuje se određeni broj, a zatim se unose u zapis podataka koji uključuje sve odgovore jednog ispitanika. Svaki ispitanik ima jedinstveni identifikacijski broj. Prije analize podataka važno je očistiti podatke i provjeriti ima li pogrešaka (Gray, 2004, 103-107).

Anketa kao istraživačka metoda ima svoje prednosti i nedostatke. S odgovarajućim uzorkom, ima za cilj reprezentaciju i pružanje generaliziranih rezultata, može se relativno lako provoditi pri čemu ne zahtijeva nužno terenski rad te uz dobru stopu odgovora brzo pruža relativno mnogo podataka. Unatoč tome, anketa se za svoju valjanost fokusira na širinu umjesto na dubinu, podaci koji su u obliku tablica i grafova postaju glavni fokus istraživačkog izvješća čime se gubi poveznica s širim teorijama i pitanjima te podaci daju snimke točaka u vremenu umjesto fokusa na temeljne procese i promjene (Blaxter i sur., 2006, 79).

Online upitnici su relativno novi, ali sve popularniji i ekonomičniji način provođenja anketa. Postoje dva načina provođenja internetskih anketa – upitnik se može dostaviti kao priloženi dokument u e-pošti ili kao objava putem web stranice. Ukoliko se istraživač odluči upitnik slati e-poštom, potrebno je znati adrese e-pošte sudionika kojima se upitnici šalju. Kod upitnika postavljenih na web stranicama važno je da web stranica bude zaštićena lozinkom kako bi istraživač imao kontrolu nad sudionicima koji ispunjavaju upitnik (Gray, 2004, 109-110). Ankete poslane e-poštom kao i ankete postavljene na web stranicama smatramo internetskim anketama gdje sam istraživač nije prisutan, a sudionici mogu sami ispuniti upitnik na računalu ili mobitelu kada i gdje im odgovara (Vehovar i Lozar Manfreda, 2017, 143-146). Online ankete istraživaču predstavljaju značajnu uštedu resursa, a vide se kao minimiziranje uplitanja istraživača u ispitanikov svakodnevni život. Online ankete nude fleksibilnost u formatu, dizajnu i stilu pitanja uz korištenje vizualno atraktivnih formata odgovora. To uključuje korištenje padajućih izbornika, radio gumbova za pitanja s jednim odgovorom ili višestrukih potvrdnih okvira za označiti sve (May, 2011, 118-120). U internetskim anketama može se pojaviti nekoliko problema prilikom prikupljanja odgovora sudionika kao što su potpuno odbijanje ispunjavanje upitnika, selektivno odgovaranje na određena pitanja ili, povezano s tim, prekid sudjelovanja u istraživačkom procesu tijekom samog procesa odgovaranja (Vehovar i Lozar

Manfreda, 2017, 149). Kako bi se smanjilo ne odgovaranje na određena pitanja, uvjeti i zastavice upozorenja mogu biti postavljene na odgovore (May, 2011, 121).

4.2. Istraživački uzorak – mladi

Ukupan broj mogućih elemenata ili jedinica koji su uključeni u studiju naziva se populacija. Ako nije moguće evaluirati cijelu populaciju, zbog nedostatka istraživačkih resursa ili njene velike veličine, tada se za procjenu uzima uzorak određene populacije. Uzorak odabire istraživač na temelju toga koliko je on reprezentativan za populaciju u cjelini to jest glavne karakteristike uzorka moraju biti identične ili slične karakteristikama populacije. Uzorci se odabiru iz okvira uzorkovanja to jest popisa elemenata populacije. Šanse da je uzorak reprezentativan veće su kod slučajno odabranog uzorkovanja nego kod uzorka koji je namjerni to jest konkretno odabran od strane istraživača (Gray, 2004, 82-84).

Prva faza uzorkovanja je određivanje stvarne veličine potrebnog uzorka. Prije toga koraka mora se odlučiti o veličini intervala pouzdanosti koji predstavlja raspon brojki između kojih se očekuje da se nalazi parametar populacije i o razini pouzdanosti koja predstavlja vjerojatnost uključivanja srednje vrijednosti populacije unutar intervala pouzdanosti (Gray, 2004, 85).

Uzorkovanje se dijele u dvije glavne skupine, probabilističko i neprobabilističko uzorkovanje. Kod probabilističkog uzorkovanja razlikujemo jednostavno nasumično (nasumičan odabir uzorka), sustavno (odabir svakog n-tog slučaja), stratificirano (uzorkovanje unutar skupina stanovništva) i klaster (istraživanje cijelih klastera slučajno uzorkovanje populacije) uzorkovanje. Kod neprobabilističkog uzorkovanja razlikujemo prigodno (uzorkovanje onih najprikladnijih), dobrovoljno (uzorak se odabire sam), kvotno (prigodno uzorkovanje unutar skupina stanovništva), svrhovito (ručno biranje tipičnih ili zanimljivih slučajeva) i uzorkovanje snježnom grudom (izgradnja uzorka putem informatora). Razlikujemo još uzorkovanje događaja koje podrazumijeva korištenje rutinskih ili posebnih događaja kao temelj za uzorkovanje te uzorkovanje vremena koje podrazumijeva da različiti dijelovi dana, tjedna ili godine mogu biti značajni i biti temelj uzorkovanja (Blaxter i sur., 2006, 163-165).

Prigodno uzorkovanje predstavlja tehniku gdje je uzorak odabran isključivo na temelju toga što je prikladno najdostupniji (Gray, 2004, 88). U svrhu provedbe istraživanja korišten je prigodan istraživački uzorak mladih u dobi od 20 do 34 godine na području grada Splita. Ukupan broj populacije mladih u dobi od 20 do 34 godine u gradu Splitu je 27.831 ljudi. U slučaju ovoga istraživanja planirani uzorak uključuje 1% cjelokupne populacije mladih u gradu Splitu što je 279 sudionika.

Prikaz 1. Uzorak (1% mladih) mladih grada Splita prema dobi i spolu¹

dob \ spol	M (f / %)	Ž (f / %)	ukupno (f / %)	1% (uzorak)
20-24	4407 / 15,8	4467 / 16,1	8874 / 31,9	89
25-29	4677 / 16,8	4642 / 16,7	9319 / 33,5	93
30-34	4759 / 17,1	4879 / 17,5	9638 / 34,6	97
		ukupno	27831 / 100	279

S obzirom da postoji mnogo društvenih mreža, za potrebe istraživanja uzete su društvene mreže Facebook, Instagram i TikTok kao one društvene mreže koje su trenutno najpopularnije prema Statistici i izvješćima o društvenim mrežama u 2022. godini od strane DataReportala². Prilikom odabira društvenih mreža vodilo se time da navedene društvene mreže imaju zajedničke značajke: kreiranje i objavljivanje sadržaja (fotografija ili videozapisa u obliku objava i priča) i oblike društvenog angažmana (lajkanje i komentiranje). Iako su Youtube, Whatsapp i WeChat prema broju korisnika popularnije društvene mreže od Instagrama i TikToka, one nisu razmatrane u istraživanju iz razloga što je Youtube platforma usmjerena većinom samo na objavljene videozapise, a Whatsapp i WeChat su platforme namijenjene većinom samo za izmjenu tekstualnih ili glasovnih poruka.

4.3. Istraživački ciljevi i hipoteze

Opći cilj istraživanja jest ispitati samoprezentaciju mladih na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok. Kako bi imali bolji uvid u sami koncept samoprezentacije, uz opći cilj istraživanja postavljeni su također i posebni istraživački ciljevi koji nastoje:

- ispitati učestalost i načine provođenja slobodnog vremena mladih,
- ispitati učestalost i razloge korištenja društvenih mreža s obzirom na spol,
- ispitati učestalost i razloge objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol
- ispitati učestalost i načine kreiranja i uređivanja sadržaja prije objavljivanja na društvenim mrežama s obzirom na spol.

Sociološka istraživanja temelje se na postavljenim hipotezama. Hipoteza je pretpostavka koja je izvedena iz teorije i možemo je potvrditi ili opovrgnuti. Ako se utvrdi da je hipoteza istinita, onda to podupire teoriju, a ako se uspostavi da je hipoteza neistinita, cijela teorija ili njezin dio se odbacuje. Budući da ankete mjere stavove, činjenice i ponašanja putem pitanja, važno je da se hipoteze mogu operacionalizirati u mjere. To znači da se one moraju

¹ <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)

² <https://datareportal.com/library> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)

pretvoriti u pitanja koja ispitanici mogu razumjeti i na koja mogu dati svoj odgovor. Odgovori ispitanika moraju biti sposobni za kvantifikaciju i kategorizaciju. Nakon prikupljanja podataka, istraživač odlučuje da li su hipoteze potvrđene ili opovrgnute i što to znači za teoriju. Anketno istraživanje za cilj ima uklanjanje što je moguće više pristranosti iz istraživačkog procesa i proizvesti rezultate koji se mogu ponoviti slijedeći iste metode (May, 2011, 96).

U kontekstu navedenih ciljeva istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

[H1] – učestalost i načini provođenja slobodnog vremena mladih razlikovat će se s obzirom na spol

[H2] – razlozi i učestalost korištenja društvenih mreža razlikovat će se s obzirom na spol

[H3] – učestalost i razlozi objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama razlikovat će se s obzirom na spol

[H4] – učestalost i načini kreiranja i uređivanja sadržaja prije objavljivanja na društvenim mrežama razlikovat će se s obzirom na spol

4.4. Provedba istraživanja i etički aspekti

Metoda korištena u provođenju istraživanja jest online anketa s upitnikom kao mjernim instrumentom. Online anketa odabrana je zbog lakše dostupnosti većem broju mladih pojedinaca na internetu i mogućnosti objavljivanja ankete u formirane grupe na društvenim mrežama. Anketni upitnik sastojao se od 14 zatvorenih pitanja podijeljenih u tri seta pitanja. Prvim setom nastojala su se ispitati strukturalna obilježja mladih (spol, dob, stupanj postignutog obrazovanja, mjesto stanovanja i radni status), drugim setom pitanja nastojala se ispitati učestalost i načini provođenja slobodnog vremena (s ponuđenim odgovorima *nikada*, *jednom mjesečno ili rjeđe*, *nekoliko puta mjesečno*, *nekoliko puta tjedno* i *svaki dan*) te trećim setom pitanja nastojali su se ispitati razlozi korištenja kao i karakteristike kreiranja i objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok (s ponuđenim odgovorima *ne/da* ili odgovorima *ne/da*, *ali ne često/da*, *često*). Mladi na društvenim mrežama igraju određene društvene uloge, poput djeteta, prijatelja ili kolege, kao i oblikuju društvene odnose s drugim pojedincima što je sukladno temeljnim tezama Goffmanovog dramaturškog pristupa. S tim na umu, zadnjim pitanjem u anketnom upitniku (s ponuđenim odgovorima *nikada*, *rijetko*, *ponekad*, *često* i *uvijek*) nastojalo se ispitati s kim se mladi prikazuju na objavljenom sadržaju na društvenim mrežama kako bi se dobio uvid u raspon društvenih uloga i odnosa među mladima.

U Prikazu 2. objedinjene su konceptualna i operacionalna shema gdje su prikazani odnosi ključnih tema prožetih u cjelokupnom radu, a to su mladi i slobodno vrijeme kojim

raspoložu, društvene mreže kao sredstvo samoprezentacije mladih te Goffmanov dramaturški pristup kao polazište za razumijevanje samog koncepta samoprezentacije.



Prikaz 2. Konceptualna i operacionalna shema

Prije terenskog istraživanja na uzorku od 279 sudionika provedeno je pilot istraživanje na uzorku od 28 mladih (10% planiranog uzorka) s ciljem utvrđivanja mogućih poteškoća i nedostataka istraživanja te je proveden test pouzdanosti korištenih skala (Cronbach's Alpha). Terenski dio istraživanja proveden je u lipnju i srpnju 2023. godine. Online upitnik je kreiran u *Google Forms* obliku te postavljen na nekoliko društvenih mreža. Na društvenoj mreži Facebook upitnik je postavljen u grupe *STudenti*, *Studenti Split*, *Studenti RH*, *Anketalica – Podijeli svoju anketu i Seminarski, završni i diplomski radovi 2023./2024* zbog značajne prisutnosti i angažiranosti mladih u navedenim grupama, a na društvenim mrežama Instagram i TikTok upitnik je postavljen u obliku priče na osobnom profilu zbog velikog broja pratitelja koji pripadaju mladoj populaciji. Također, upitnik je distribuiran i putem društvene mreže Whatsapp te osobne e-mail adrese zbog prigodnosti slanja upitnika prijateljima i poznanicima. Prikupljeni podaci su uneseni i obrađeni u statističkom programu SPSS korištenjem statističkih testova Hi kvadrat test i Mann-Whitney U test.

Dva temeljna načela etičkog ponašanja su informirani pristanak i zaštita povjerljivosti koji se primjenjuju na ankete kao i na druge istraživačke metode. Ispitanici moraju biti upoznati s prirodom i svrhom ankete, tko je sponzorira i koliko vremena treba za njeno ispunjavanje. Ispitanici moraju znati za koje se svrhe koriste podaci istraživanja i trebali bi se u istraživanje uključiti dobrovoljno. U zaštiti povjerljivosti mora se voditi računa da rezultati studije ne dopuštaju identifikaciju pojedinca, zato je potrebno ukloniti sva identifikacijska obilježja koja bi mogla povezati ispitanika s određenim podacima. Popisi okvira uzorkovanja ne smiju se prosljeđivati trećim stranama, uključujući druge istraživače, bez suglasnosti ispitanika (Gray, 2004, 120).

Prije popunjavanja anketnog upitnika, ispitanici su upoznati sa svrhom i ciljem provođenja istraživanja. Ispitanicima je objašnjeno da istraživanje provodi studentica treće godine jednopredmetnog studija sociologije, a dobiveni podaci bit će korišteni u svrhe pisanja i obrane završnog rada. Također, ispitanici su upoznati da je pristanak na sudjelovanje u istraživanju dobrovoljan, zagarantirana im je anonimnost te mogu odustati od sudjelovanja u istraživanju u bilo kojem trenutku. S obzirom da uzorak istraživanja čine mladi grada Splita, a dobna granica mladih kreće se od 15. do 34. godine (Ilišin, 2017, 11-13), za potrebe istraživanja uzeti su isključivo samo punoljetni ispitanici.

5. Empirijski aspekti istraživanja

5.1. Strukturalna obilježja

U istraživanju je sudjelovalo 283 mladih od kojih je 97 muškaraca (34,3%) i 186 žena (65,7 %) što pokazuje nepravilnu distribuciju sudionika prema spolu (vidi Tablicu 1. u prilogu *Tablični i grafički prikazi*). S obzirom da se radi o uzorku mladih, dobna struktura podijeljena je na tri kategorije od kojih je najzastupljenija dobna kategorija 20-24 godine gdje pripada skoro polovina mladih (njih 47,3%), a zatim slijede dobne kategorije 25-29 godina (25,4%) i 30-34 godine (27,2%) kojima pripada malo više od četvrtine mladih (vidi Tablicu 2. u prilogu *Tablični i grafički prikazi*). Prema postignutom stupnju obrazovanja, manje od polovine mladih ima završenu srednju školu (45,2%), zatim slijede oni s završenim preddiplomskim ili stručnim studijem (33,9%) te diplomskim ili specijalističkim studijem (16,3%), a najmanji broj mladih ima završen poslijediplomski studij (3,2%) te osnovnu školu (1,4%) (vidi Tablicu 3. u prilogu *Tablični i grafički prikazi*). Što se tiče stanovanja, najveći udio je onih mladih koji žive s roditeljima ili skrbnicima (40,3%), nešto u manjoj mjeri s partnerom i djecom (16,3%), sami (14,1%) te s curom ili dečkom (11,3%), a najmanji udio mladih živi s cimerom/-icom (8,8%), s bračnim partnerom/-icom (6,4%) ili samo s djecom, bez partnera/-ice (2,8%) (vidi Tablicu 4. u prilogu *Tablični i grafički prikazi*). Malo više od trećine mladih je zaposleno na neodređeno vrijeme (35,3%), približno petina su studenti bilo da rade (22,5%) ili ne rade (18,7%), a najmanje je onih koji su nezaposleni, bilo da traže posao (6,4%) ili ne traže posao (5,3%) (vidi Tablicu 5. u prilogu *Tablični i grafički prikazi*).

5.2. Učestalost i načini provođenja slobodnog vremena mladih

Načini provođenja slobodnog vremena mladih podijeljeni su u trinaest kategorija s ponuđenim odgovorima nikada, jednom mjesečno, nekoliko puta mjesečno, nekoliko puta tjedno i svaki dan. Prema rezultatima istraživanja, mladi većinu svoga slobodnog vremena provode družeći se, bilo da je riječ o obitelji gdje se najveći udio mladih druži s obitelji svaki dan (42%), prijateljima gdje se najveći udio njih druži nekoliko puta tjedno (44,9%) ili partneru gdje se više od trećine mladih, ukoliko imaju partnera, druži svaki dan (32,9%). Slušanje glazbe je također učestala aktivnost provođenja slobodnog vremena gdje više od polovine mladih (59,4%) glazbu sluša svaki dan, a najmanje je onih koji glazbu nikada ne slušaju (1,8%). Mladi nastoje biti tjelesno aktivni pa stoga u svoje slobodno vrijeme približno trećina mladih ide u šetnje nekoliko puta tjedno (31,8%) ili svaki dan (30%) kao i trenira (31,8%). Iako mladi nastoje biti aktivni, ipak 44,2 % mladih ističe kako svoje slobodno vrijeme voli provoditi izležavajući

se i odmarajući. Mladi u velikoj mjeri koriste masovne medije (televiziju i Internet) kao sredstva za ispunjavanje slobodnog vremena pa tako više od četvrtine mladih gleda TV serije i filmove nekoliko puta tjedno, bilo na televiziji ili streaming servisima poput Netflix-a ili HBO-a, a manje od petine mladih izjasnilo se da takav sadržaj gleda nekoliko puta mjesečno ili rjeđe od toga. Također, mladi vrlo često svoje vrijeme provode na društvenim mrežama prateći sadržaj drugih korisnika gdje njih 70% to radi svaki dan, dok svoj vlastiti sadržaj najveći udio njih objavljuje jednom mjesečno ili rjeđe (48,4%). Aktivnosti koje su najmanje zastupljene u slobodnom vremenu mladih jesu čitanje gdje 26,1% mladih ističe kako nikada ne čita naspram 5,7% njih koji čitaju svaki dan te bavljenje nečim kreativnim, poput crtanja ili pisanja, gdje se samo 8,5% mladih bavi time svaki dan, a najveći udio se pak tim nikada ne bavi (36,4%) (vidi Tablicu 6. u *Tablični i grafički prikazi*).

Sukladno postavljenom cilju, postavljena je prva hipoteza [**H1**] koja pretpostavlja da postoji razlika u učestalosti i načinima provođenja slobodnog vremena mladih s obzirom na spol. Rezultati *Mann-Whitney U-testa* pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol pri čemu su žene sklonije provoditi slobodno vrijeme slušajući glazbu, odlazeći u šetnje, gledajući filmove na streaming servisima, odmarajući se ili izležavajući te prateći i objavljujući sadržaj na društvenim mrežama, dok su muškarci skloniji baviti se sportom ili trenirati u teretani (vidi Prikaz 3.).

Prikaz 3. Načini provođenja slobodnog vremena s obzirom na spol

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	p
druženje s obitelji	muški (97)	134,64	8307,500	-1,150	0,250
	ženski (186)	145,84			
druženje s prijateljima	muški (97)	143,11	8913,000	-0,176	0,861
	ženski (186)	141,42			
druženje s partnerom/-icom	muški (97)	139,38	8767,000	-0,406	0,685
	ženski (186)	143,37			
čitanje knjiga	muški (97)	132,03	8054,000	-1,540	0,124
	ženski (186)	147,20			
slušanje glazbe	muški (97)	124,99	7371,500	-2,856	0,004
	ženski (186)	150,87			
odlazak u šetnje	muški (97)	120,07	6894,000	-3,378	0,001
	ženski (186)	153,44			
bavljenje sportom/treniranje u teretani	muški (97)	161,62	7117,500	-3,001	0,003
	ženski (186)	131,77			
gledanje filmova/TV serija na televiziji	muški (97)	137,94	8627,000	-0,617	0,537
	ženski (186)	144,12			
gledanje filmova/TV serija na streaming servisima	muški (97)	129,29	7788,000	-1,931	0,053
	ženski (186)	148,63			
bavljenje nečim kreativnim (pisanje, crtanje...)	muški (97)	130,69	7923,000	-1,744	0,081
	ženski (186)	147,90			
odmaranje/izležavanje/spavanje	muški (97)	121,01	6984,500	-3,296	0,001
	ženski (186)	152,95			
praćenje sadržaja na društvenim mrežama	muški (97)	120,29	6915,500	-3,983	0,001
	ženski (186)	153,32			
objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama	muški (97)	118,62	6753,000	-3,731	0,001
	ženski (186)	154,19			

5.3. Razlozi korištenja društvenih mreža Instagram, Facebook i TikTok

Mladi kao Internet generacija u velikoj mjeri koriste društvene mreže gdje najčešće svoje slobodno vrijeme provode na Instagramu (60%), a kao razloge korištenja Instagrama većinom navode pretraživanje informacija (62,5%), zabavu (90,5%), ispunjavanje slobodnog vremena (86,2%), praćenje sadržaja drugih korisnika (83,4%) kao i kreiranje i objavljivanje vlastitog (58,7%) te komunikaciju s prijateljima i poznanicima (79,5%), dok mladi u većoj mjeri ne koriste Instagram za dobivanje lajkova i komentara (86,2%), posao (80,6%), komunikaciju s nepoznatim ljudima (74,6%), zbog njegove popularnosti ili trenda (68,2%) te edukacije (66,8%). Mladi većinom navode kako je Facebook društvena mreža koju koriste, ali ne toliko često (52,3%), a kao razloge korištenja navode, kao i kod Instagrama, pretraživanje informacija (68,9%), zabavu (67,5%), ispunjavanje slobodnog vremena (66,4%), praćenje sadržaja drugih korisnika (63,3%) te komunikaciju s prijateljima i poznanicima (60,8%), dok ga ne koriste za posao (74,6%), edukaciju (71,4%), kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja (68,9%), komunikaciju s nepoznatim ljudima (82%), zbog trenda ili popularnosti (80,6%) te dobivanje lajkova i komentara (89,8%). TikTok se pokazala kao društvena mreža koju mladi najmanje koriste (46,6%), a kao razlog korištenja više od polovine mladih navodi zabavu (53%),

ispunjavanje slobodnog vremena (48,1%) i praćenje sadržaja drugih korisnika (45,2%) su približno podjednaki razlozi korištenja kod mladih, dok za sve ostale razloge navode kako nisu razlozi korištenja društvene mreže TikTok (vidi Tablicu 7,8,9 i 10. u *Tablični i grafički prikazi*).

Sukladno drugom postavljenom cilju, postavljena je i druga hipoteza [**H2**] koja pretpostavlja da postoji razlika u učestalosti i razlozima korištenja društvenih mreža s obzirom na spol. Hipoteza je podvrgnuta *Mann-Whitney U testu* za ispitivanje učestalosti korištenja društvenih mreža Instagram, Facebook i TikTok s obzirom na spol gdje je statistički značajna razlika pronađena samo kod društvene mreže Instagram pri čemu potonju mrežu žene učestalije koriste nego muškarci (vidi Prikaz 3.1.)

Prikaz 3.1. Učestalost i razlozi korištenja društvenih mreža s obzirom na spol

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	p
Instagram	muški (97)	130,82	7936,000	-1,923	0,054
	ženski (186)	147,83			
Facebook	muški (97)	138,39	8670,500	-0,589	0,556
	ženski (186)	143,88			
TikTok	muški (97)	133,80	8226,000	-1,312	0,190
	ženski (186)	146,27			

Također, druga hipoteza podvrgnuta je i *Hi kvadrat testu* kako bi se ispitalo postoje li razlike u razlozima korištenja društvenih mreža Instagram, Facebook i TikTok s obzirom na spol. Što se tiče Instagrama, *rezultati Hi-kvadrat testa* pokazuju statistički značajnu razliku pri čemu žene više prate sadržaj drugih korisnika kao i kreiraju i objavljuju vlastiti sadržaj u odnosu na muškarce, dok muškarci više komuniciraju s nepoznatim osobama, koriste Instagram zbog trenda ili popularnosti kao i dobivanja lajkova i komentara (vidi Prikaz 3.2.)

Prikaz 3.2. Razlozi korištenja Instagrama s obzirom na spol

		ukupno N / %	muški N / %	ženski N / %	df	χ^2	p
pretraživanje informacija	ne	106 / 37,5	38 / 39,2	68 / 36,6	1	0,186	0,666
	da	177 / 62,5	59 / 60,8	118 / 63,4			
posao	ne	228 / 80,6	77 / 79,4	151 / 81,2	1	0,132	0,716
	da	55 / 19,4	20 / 20,6	35 / 18,8			
edukacija	ne	189 / 66,8	71 / 73,2	118 / 63,4	1	2,735	0,098
	da	94 / 33,2	26 / 26,8	68 / 36,6			
zabava	ne	27 / 9,5	11 / 11,3	16 / 8,6	1	0,554	0,457
	da	256 / 90,5	86 / 88,7	170 / 91,4			
ispunjavanje slobodnog vremena	ne	39 / 13,8	16 / 16,5	23 / 12,4	1	0,915	0,339
	da	244 / 86,2	81 / 83,5	163 / 87,6			
praćenje sadržaja drugih korisnika	ne	47 / 16,6	23 / 23,7	24 / 12,9	1	5,377	0,020
	da	236 / 83,4	74 / 76,3	162 / 87,1			
kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja	ne	117 / 41,3	48 / 49,5	69 / 37,1	1	4,084	0,045
	da	166 / 58,7	49 / 50,5	117 / 62,9			
komunikacija s prijateljima/poznancima	ne	58 / 20,5	22 / 22,7	36 / 19,4	1	0,433	0,511
	da	225 / 79,5	75 / 77,3	150 / 80,6			
komunikacija s nepoznatim ljudima	ne	211 / 74,6	56 / 57,7	155 / 83,3	1	22,028	0,001
	da	72 / 25,4	41 / 42,3	31 / 16,7			
popularnost/trend	ne	193 / 68,2	52 / 53,6	141 / 75,8	1	14,485	0,001
	da	90 / 31,8	45 / 46,4	45 / 24,2			
lajkovi/komentari	ne	244 / 86,2	75 / 77,3	169 / 90,9	1	9,838	0,002
	da	39 / 13,8	22 / 22,7	17 / 9,1			

Kod društvene mreže Facebook, rezultati *Hi-kvadrat testa* isto tako pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol pri čemu žene pokazuju veće vrijednosti kod korištenja Facebooka za zabavu u odnosu na muškarce, dok muškarci više koriste Facebook zbog trenda ili popularnosti, komuniciranja s nepoznatim osobama te dobivanja lajkova i komentara (vidi Prikaz 3.3.)

Prikaz 3.3. Razlozi korištenja Facebooka s obzirom na spol

		ukupno N / %	muški N / %	ženski N / %	df	χ^2	P
pretraživanje informacija	ne	88 / 31,1	34 / 35,1	54 / 29,0	1	1,078	0,299
	da	195 / 68,9	63 / 64,9	132 / 71,0			
posao	ne	211 / 74,6	73 / 75,3	138 / 74,2	1	0,038	0,845
	da	72 / 25,4	24 / 24,7	48 / 25,8			
edukacija	ne	202 / 71,4	70 / 72,2	132 / 71,0	1	0,045	0,833
	da	81 / 28,6	27 / 27,8	54 / 29,0			
zabava	ne	92 / 32,5	40 / 41,2	52 / 28,0	1	5,125	0,024
	da	191 / 67,5	57 / 58,8	134 / 72,0			
ispunjavanje slobodnog vremena	ne	95 / 33,6	35 / 36,1	60 / 32,3	1	0,418	0,518
	da	188 / 66,4	62 / 63,9	126 / 67,7			
praćenje sadržaja drugih korisnika	ne	104 / 36,7	35 / 36,1	69 / 37,1	1	0,028	0,867
	da	179 / 63,3	62 / 63,9	117 / 62,9			
kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja	ne	195 / 68,9	61 / 62,9	134 / 72,0	1	2,495	0,114
	da	88 / 31,1	36 / 37,1	52 / 28,0			
komunikacija s prijateljima/poznancima	ne	111 / 39,2	40 / 41,2	71 / 38,2	1	0,251	0,616
	da	172 / 60,8	57 / 58,8	115 / 61,8			
komunikacija s nepoznatim ljudima	ne	232 / 82,0	60 / 61,9	172 / 92,5	1	40,453	0,001
	da	51 / 18,0	37 / 38,1	14 / 7,5			
popularnost/trend	ne	228 / 80,6	64 / 66,0	164 / 88,2	1	20,054	0,001
	da	55 / 19,4	33 / 34,0	22 / 11,8			
lajkovi/komentari	ne	254 / 89,8	77 / 79,4	177 / 95,2	1	17,260	0,001
	da	29 / 10,2	20 / 20,6	9 / 4,8			

Što se, naposljetku, tiče društvene mreže TikTok, rezultati *Hi-hvadrat testa* također pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol pri čemu muškarci pokazuju veće vrijednosti kod korištenja TikToka zbog posla, komuniciranja s nepoznatim osobama, trenda ili popularnosti kao i dobivanja lajkova i komentara u odnosu na žene (vidi Prikaz 3.4.).

Prikaz 3.4. Razlozi korištenja TikToka s obzirom na spol

		ukupno N / %	muški N / %	ženski N / %	df	χ^2	p
pretraživanje informacija	ne	185 / 65,4	61 / 62,9	124 / 66,7	1	0,402	0,526
	da	98 / 34,6	36 / 37,1	62 / 33,3			
posao	ne	258 / 91,2	84 / 86,6	174 / 93,5	1	3,824	0,051
	da	25 / 8,8	13 / 13,4	12 / 6,5			
edukacija	ne	219 / 77,4	80 / 82,5	139 / 74,7	1	2,184	0,139
	da	64 / 22,6	17 / 17,5	47 / 25,3			
zabava	ne	133 / 47,0	46 / 47,4	87 / 46,8	1	0,011	0,917
	da	150 / 53,0	51 / 52,6	99 / 53,2			
ispunjavanje slobodnog vremena	ne	147 / 51,9	52 / 53,6	95 / 51,1	1	0,164	0,686
	da	136 / 48,1	45 / 46,4	91 / 48,9			
praćenje sadržaja drugih korisnika	ne	155 / 54,8	50 / 51,5	105 / 56,5	1	0,619	0,431
	da	128 / 45,2	47 / 48,5	81 / 43,5			
kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja	ne	243 / 85,9	82 / 84,5	161 / 86,6	1	0,215	0,643
	da	40 / 14,1	15 / 15,5	25 / 13,4			
komunikacija s prijateljima/poznancima	ne	220 / 77,7	70 / 72,2	150 / 80,6	1	2,649	0,104
	da	63 / 22,3	27 / 27,8	36 / 19,4			
komunikacija s nepoznatim ljudima	ne	253 / 89,4	79 / 81,4	174 / 93,5	1	9,857	0,002
	da	30 / 10,6	18 / 18,6	12 / 6,5			
popularnost/trend	ne	213 / 75,3	64 / 66,0	149 / 80,1	1	6,835	0,009
	da	70 / 24,7	22 / 24,0	37 / 19,9			
lajkovi/komentari	ne	267 / 94,3	87 / 89,7	180 / 96,8	1	5,997	0,014
	da	16 / 5,7	10 / 10,3	6 / 3,2			

5.4. Učestalost i razlozi kreiranja i uređivanja sadržaja na društvenim mrežama

U svijetu u kojem milijarde ljudi svaki dan provode vrijeme na platformama kao što su Facebook, Instagram i TikTok, sposobnost privlačenja pažnje i angažiranja ciljne publike postala je ključna. Proces stvaranja sadržaja na društvenim mrežama zahtijeva pažljivo planiranje i strategiju kako bi sadržaj bio autentičan i istaknuo se u masi informacija na društvenim mrežama. Mladi u najvećoj mjeri ističu da dotjerivanje (46,3%), pronalazak prikladne pozadine ili lokacije za fotografiranje/snimanje (43,5%) i izražavanje pozitivnih emocija kao što je smiješak na licu (43,5%) prakticiraju prilikom kreiranja društvenog sadržaja, međutim ne smatraju to vrlo važnim pa ipak ne prakticiraju često. Što se pak tiče pronalaska savršene poze ili kuta (41,3%) kao i angažiranja osobe (50,2%) za fotografiranje/snimanje, mladi u najvećoj mjeri ističu da te strategije prilikom kreiranja sadržaja ne prakticiraju.

Vizualni aspekt igra ključnu ulogu u uređivanju sadržaja na društvenim mrežama. Kvalitetne fotografije i videozapisi privlače pažnju i poboljšavaju ukupno iskustvo publike te se stoga mladi upuštaju u korištenje različitih tehnika i alata za uređivanje kako bi istaknuli svoj sadržaj i prenijeli određenu poruku. Rezultati istraživanja su pokazali kako mladi u najvećoj mjeri ne koriste opcije za uljepšavanje sadržaja poput filtera, efekata ili *photoshopa* (65%) kao i da ne uklanjaju nepoželjne osobe ili objekte za koje ne žele da se nalaze na sadržaju (54,8%),

međutim prilikom uređivanja sadržaja ipak u najvećoj mjeri poboljšaju njegovu kvalitetu (40,6%) kao i vode brigu da pažljivo odabiru fotografiju ili videozapis na kojoj/kojem su najbolje ispali (51,2%).

Sukladno trećem postavljenom cilju, postavljena je i treća hipoteza [**H3**] koja pretpostavlja da postoji razlika u učestalosti i razlozima kreiranja i uređivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol. Rezultati *Mann-Whitney U testa* pokazuju statistički značajnu razliku kod učestalosti i načina kreiranja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol pri čemu žene pokazuju veće vrijednosti kod dotjerivanja, pronalaska prikladne pozadine kao i savršene poze za fotografiranje/snimanje, angažiranja osobe za fotografiranje te sretnog/nasmijanog izraza na licu u odnosu na muškarce. Kod aktivnosti uređivanja sadržaja prije objavljivanja na društvenim mrežama, rezultati *Mann-Whitney U-testa* također pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol pri čemu također žene pokazuju veće vrijednosti kod poboljšanja kvalitete sadržaja, primjenjivanja opcija za uljepšavanje i pažljivog biranja najljepše fotografije ili videozapisa u odnosu na muškarce (vidi Prikaz 4.1. i 4.2.).

Prikaz 4.1. Učestalost i načini kreiranja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	p
dotjerivanje (šminkanje, lijepo oblačenje)	muški (97)	121,85	7066,000	-3,242	0,001
	ženski (186)	152,51			
pronalaženje prikladne pozadine/lokacije za fotografiranje/snimanje	muški (97)	114,79	6382,000	-4,323	0,001
	ženski (186)	156,19			
angažiranje osobe za fotografiranje/snimanje (prijatelj/-ica, dečko/cura, fotograf...)	muški (97)	124,77	7350,000	-2,821	0,005
	ženski (186)	150,98			
pronalaženje savršene poze/kuta za fotografiranje/snimanje	muški (97)	119,02	6791,500	-3,643	0,001
	ženski (186)	153,99			
nasmijano lice/sretan izraz na licu	muški (97)	118,09	6702,000	-3,814	0,001
	ženski (196)	154,47			

Prikaz 4.2. Učestalost i načini uređivanja sadržaja prije objavljivanja na društvenim mrežama s obzirom na spol

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	p
poboljšavanje kvalitete (svjetlina, oštrina...)	muški (97)	111,43	6056,000	-4,844	0,001
	ženski (186)	157,94			
uklanjanje nepoželjnih dijelova sadržaja (objekti/ljudi u pozadini...)	muški (97)	135,13	8355,000	-1,134	0,257
	ženski (186)	145,58			
primjenjivanje opcija za uljepšavanje sadržaja (filteri, photoshop, efekti...)	muški (97)	128,39	7701,000	-2,398	0,016
	ženski (186)	149,10			
pažljivo biranje najljepše snimljene fotografije ili videozapisa	muški (97)	117,20	6615,000	-4,040	0,001
	ženski (186)	154,94			

5.5. Učestalost i razlozi objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama

Kao što je prethodno spomenuto kod načina i učestalosti bavljenja određenim aktivnostima u slobodno vrijeme, mladi svoj vlastiti sadržaj u najvećoj mjeri objavljuju jednom mjesečno ili rjeđe (48,4%), dok je najmanji udio onih koji objavljuju svaki dan (7,8%) ili nikada (3,9%). Mladi kao najviše prisutne razloge objavljivanja sadržaja navode održavanje društvenog profila aktivnim (62,2%), prikazivanje vlastitog života, to jest, svoga izgleda ili preferencija (57,2%), komunikaciju s drugim pojedincima (54,8%), čuvanje uspomena/sjećanja (81,6%), pokazivanje kreativnosti/inspiracije (55,1%) te zabavu, razbibrigu ili ispunjavanje slobodnog vremena (80,2%). Objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama zbog toga što je to u trendu (74,2%), prikupljanja lajkova i komentara (67,8%) te posla (81,6%) mladi nisu isticali kao razloge zbog kojih objavljuju sadržaj na društvenim mrežama. Što se tiče s kim se mladi prikazuju na društvenim mrežama, mladi se često prikazuju sami (41,7%) i s prijateljima (41%), ponekad s obitelji (35,3%) i kolegama/-icama iz škole/fakulteta (29,3%), dok se rijetko ili nikada prikazuju s partnerom (45,2%) te s poslovnim kolegama/-icama (52,7%).

Sukladno četvrtom postavljenom cilju, postavljena je i četvrta hipoteza **[H4]** koja pretpostavlja da postoji razlika u učestalosti i razlozima objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol. Rezultati *Mann-Whitney U testa* pokazuju statistički značajnu razliku u učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol pri čemu žene učestalije objavljuju sadržaj na društvenim mrežama nego muškarci (vidi Prikaz 5.1.).

Prikaz 5.1. Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol

	spol (N)	Mean Rank	U	Z	p
učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama	muški (97)	118,62	6753,000	-3,731	0,001
	ženski (186)	154,19			

S druge strane, rezultati *Hi-kvadrat testa* pokazuju statistički značajnu razliku u razlozima objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol pri čemu žene više objavljuju sadržaj na društvenim mrežama zbog prikazivanja vlastitog života, čuvanja uspomena i sjećanja, pokazivanja kreativnosti ili inspiracije te zabave, razbibrige ili ispunjavanja slobodnog vremena, dok muškarci više objavljuju sadržaj na društvenim mrežama zbog trenda (vidi Prikaz 5.2.).

Prikaz 5.2. Razlozi objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na spol

		ukupno N / %	muški N / %	ženski N / %	df	χ^2	p
održavanje aktivnosti profila	ne	107 / 37,8	37 / 38,1	70 / 37,6	1	0,007	0,933
	da	176 / 62,2	60 / 61,9	116 / 62,4			
trend	ne	210 / 74,2	65 / 67,0	145 / 78,0	1	3,991	0,046
	da	73 / 25,8	32 / 33,0	41 / 22,0			
prikazivanje vlastitog života	ne	121 / 42,8	50 / 51,5	71 / 38,2	1	4,659	0,031
	da	162 / 57,2	47 / 48,5	115 / 61,8			
komunikacija s drugim pojedincima	ne	128 / 45,2	45 / 46,4	83 / 44,6	1	0,080	0,777
	da	155 / 54,8	52 / 53,6	103 / 55,4			
lajkovi i komentari	ne	192 / 67,8	60 / 61,9	132 / 71,0	1	2,426	0,119
	da	91 / 32,2	37 / 38,1	54 / 29,0			
posao	ne	231 / 81,6	82 / 84,5	149 / 80,1	1	0,834	0,361
	da	52 / 18,4	15 / 15,5	37 / 19,9			
čuvanje uspomena/sjećanja	ne	52 / 18,4	28 / 28,9	24 / 12,9	1	10,831	0,001
	da	231 / 81,6	69 / 71,1	162 / 87,1			
pokazivanje kreativnosti/inspiracije/motivacije	ne	127 / 44,9	54 / 55,7	73 / 39,2	1	6,951	0,008
	da	156 / 55,1	43 / 44,3	113 / 60,8			
zabava/razbibriga/ispunjavanje slobodnog vremena	ne	56 / 19,8	27 / 27,8	29 / 15,6	1	6,021	0,014
	da	227 / 80,2	70 / 72,2	157 / 84,4			

6. Rasprava i zaključak

S obzirom na sve veću ulogu koju društvene mreže imaju kao važan alat za predstavljanje vlastitog života mladih, opći cilj ovoga završnog rada bio je istražiti na koje se načine mladi prezentiraju svojoj online publici. S ciljem boljeg razumijevanja koncepta i praksi samoprezentacije, postavljeni su i posebni ciljevi kojima su se nastojali ispitati učestalost i načini provođenja slobodnog vremena, učestalost i razlozi korištenja kao i kreiranja i objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok. Istraživanje je provedeno online anketom s upitnikom kao mjernim instrumentom na uzorku od 283 mladih (približno 1 % mladih) u dobi od 20 do 34 godine na području grada Splita. U istraživanju je sudjelovalo 97 muškaraca i 186 žena, što pokazuje nepravilnu distribuciju sudionika prema spolu, gdje najviše mladih ima od 20 do 24 godine i završenu srednju školu. Također, mladi u najvećoj mjeri žive s roditeljima ili skrbnicima te su zaposleni na neodređeno vrijeme.

Slobodno vrijeme čini važni segment života mladih u kojem se mladi bave aktivnostima koje ih opuštaju, vesele i ispunjavaju kako bi zaboravili na školske ili radne obveze. Tako mladi svoje slobodno vrijeme, prema rezultatima istraživanja, provode družeći se, izležavajući, slušajući glazbu, baveći se tjelovježbom (šetajući ili trenirajući) kao i konzumirajući medijski sadržaj. Uz učestalo gledanje filmova i serija na televiziji i streaming servisima, mladi provode značajan udio svoga vremena surfajući na Internetu gdje svakodnevno prate sadržaj drugih korisnika na društvenim mrežama. Navedeni rezultati u skladu su s dosadašnjim provedenim istraživanjima koja ističu kako su navedeni načini upravo okosnica provođenja slobodnog vremena mladih (Ilišin, 2017; Rattinger, 2017; Aydin i Arslan, 2016; Šuljug Vučica i sur., 2020). Pokazala se pak statistički značajna razlika prema spolu u načinima provođenja slobodnog vremena gdje muškarci pokazuju veće vrijednosti za bavljenje treningom u slobodno vrijeme, dok za sve ostale načine veće vrijednosti pokazuju žene.

Mladi kao pripadnici digitalne generacije svoje vrijeme uvelike provode na društvenim mrežama, od kojih u najvećoj mjeri koriste Instagram, dok u manjoj mjeri koriste Facebook i TikTok što je u skladu i s rezultatima istraživanja autora Albash i Ma (2017) koji ističu Instagram kao najpopularniju društvenu mrežu među mladima. Instagram pak, prema rezultatima istraživanja, više koriste žene nego muškarci, dok za Facebook i TikTok istraživanje nije pokazalo statistički značajnu razliku. Kao razloge korištenja društvenih mreža, mladi najčešće navode pretraživanje informacija, zabavu, ispunjavanje slobodnog vremena, komunikaciju s prijateljima i poznanicima te praćenje i objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pokazali su statistički značajnu razliku s obzirom na spol gdje

žene pokazuju veće vrijednosti kod korištenja društvenih mreža za zabavu te praćenje i kreiranje sadržaja na društvenim mrežama, dok muškarci pokazuju veće vrijednosti kod korištenja društvenih mreža zbog popularnosti, komunikacije s nepoznatim ljudima te dobivanja lajkova i komentara. Navedeni rezultati u skladu su s rezultatima istraživanja autora Albash i Ma (2017) gdje mladi motivaciju za korištenje društvenih mreža vide u vidu zabave, dijeljenja informacija, samoizražavanja i društvenih interakcija kao i autora Herring i Kapidzic (2015) i Tashmin (2016) koji pokazuju da žene društvene mreže općenito koriste za komunikaciju s vršnjacima i jačanje već postojećih odnosa, dok muškarci češće koriste društvene mreže za upoznavanje novih ljudi i stjecanje novih prijateljstava.

Mladi vode računa da njihov sadržaj na društvenim mrežama bude savršen pa nerijetko znaju koristiti efekte i filtere za njegovo poboljšanje. Rezultati istraživanja Chua i Chang (2016). pokazuju da djevojke imaju nisko samopoštovanje i nesigurne su u vlastiti izgled pa stoga često modificiraju svoje tijelo i lice, primjenjuju efekte i filtere kao i poboljšavaju kvalitetu sadržaja. Herring i Kapidzic (2015) također smatraju da s ciljem doimanja privlačnijim, mladi često iskrivljavaju svoj dojam o sebi. Iako pojedini autori aludiraju kako mladi često posežu za različitim alatima za uljepšavanje vlastitog sadržaja, istraživanje provedeno za potrebe ovoga rada ne pokazuje takve rezultate. Mladi ističu kako često poboljšavaju kvalitetu sadržaja i pažljivo odabiru najljepšu fotografiju/videozapis. Međutim, dotjerivanje, pronalaženje prikladne pozadine, korištenje opcija za uljepšavanje i „nabacivanje“ osmijeha na lice nisu toliko zastupljeni u praksama kreiranja sadržaja za objavljivanje na društvenim mrežama čemu dolazimo do zaključka kako mladi više preferiraju autentičnu naspram uljepšane samoprezentacije. Ipak pronađena je statistički značajna razlika u praksama uređivanja sadržaja pri čemu žene pokazuju veće vrijednosti kod svih gore navedenih praksi nego muškarci. Što se tiče objavljivanja sadržaja, mladi nisu toliko aktivni u objavljivanju gdje rezultati ističu kako u najvećoj mjeri objavljuju jednom mjesečno i prikazuju se s sami ili s prijateljima. Rezultati pokazuju kako žene objavljuju češće nego muškarci, a kao razloge objavljivanja navode održavanje aktivnosti profila, prikazivanje vlastitog života i kreativnosti te zabavu dok muškarci navode objavljivanje sadržaja isključivo zbog trenda.

Potrebno je i osvrnuti se i na neka ograničenja ovog istraživanja. Jedno od ograničenja istraživanja jest neravnomjerna distribucija mladih prema spolu pa prikazane razlike između muškaraca i žena možda nisu onakve kakve bi bile da je ravnomjerna distribucija. Isto tako, dovodi se u pitanje moguća generalizacija na opću populaciju kao i vjerodostojnost i istinitost podataka s obzirom da je istraživanje provedeno putem online upitnika. Rezultati istraživanja svakako pružaju određen uvid u prakse samoprezentacije pa mogu poslužiti kao određeni

doprinos sociologiji medija ili tijela, ali i kao uzor za buduća istraživanja u kojima će se na kompleksniji način istraživati koncept samoprezentacije mladih na društvenim mrežama s posebnim naglaskom na razumijevanje i sustavnije istraživanje vrsta društvenog angažmana na društvenim mrežama, poput lajkova i komentara, kao ključnih faktora društvene validacije.

7. Literatura

1. Alhabash, S., Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media + Society*, 3(1): 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
2. Aydin, B., Arslan, E. (2016). The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities. *Tourism Academic Journal*, 3(1): 1-10. Preuzeto s <https://www.researchgate.net/publication/283014753> The Role of Social Media on Leisure Preferences A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
3. Baker, S.A., Walsh, M.J. (2018). Good Morning Fitfam: Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media and Society*, 20(12): 4553-4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514> (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)
4. Blaxter, L., Hughes, C., Tight, M. (2006). *How to Research. Third Edition*. McGraw-Hill Education: Open University Press.
5. Bullingham, L., Vasconcelos, A.C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1): 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
6. Chua, T., Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(1): 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011> (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)
7. Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh: Social Sciences Research Centre.
8. Gray, D. (2004). *Doing Research in the Real World*. London, Thousand Oakes, New Delhi: SAGE Publications.
9. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5(2): 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
10. Guo, K. (2020). A Short-Living Video: Self-Presentation Via the Instagram Story and its Implications. Strielkowski, W. (ur.) *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (str. 704-708). Zhengdong New District: Atlantis Press. <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200826.142> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)

11. Hernandez-Serrano, M.J., Jones, B., Renes-Arellano, P., Campos Ortuno, R.A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1): 49-63. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
12. Herring, S.C., Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. U Wright, J.D. (ur.) *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (str. 1-16). Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
13. Hjetland, G.J., Finseras, T.R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R.T., Skogen, J.C. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17): 11133. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
14. Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(6): 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
15. Ilišin, V., Spajić Vrkaš, V. (2017). Uvod: konceptualni okvir istraživanja. U Ilišin, V., Spajić Vrkaš, V. (ur.) *Generacija osujećenih. Mladi u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća* (str. 11-27). Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
16. Ilišin, V. (2017). Neke dimenzije slobodnog vremena mladih. U Ilišin, V., Spajić Vrkaš, V. (ur.) *Generacija osujećenih. Mladi u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća* (str. 293-316). Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
17. Ilišin, V. (2017). Mladi pred izazovom: kako uspjeti u hrvatskom društvu? U Jakovina, T. (ur.) *Dvadeset pet godina hrvatske neovisnosti – kako dalje?* (str 327-348). Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo.
18. Jerončić Tomić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res*, 9(17): 2649-2654. <https://doi.org/10.46640/imr.9.17.4> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
19. Levak, T., Barić Šelmić, S. (2018). Escaping the „Virtual Promenade“ – New Trends in use of Social Networks by Members of Generation „Z“. *Media, Culture and Public Relations*, 9(1-2): 37-55. <https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.3> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
20. Li, Y., Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1): 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113> (pristupljeno 26. siječnja 2023.)

21. May, T. (2011). *Social Research: Issues, Methods and Process. Fourth Edition.* McGraw-Hill Education: Open University Press.
22. McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the „Instagram“ Iphone App.* University of Cambridge. Preuzeto s <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App#> (pristupljeno 26. siječnja 2023.)
23. Merunkova, L., Šlerka, J. (2019). Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self-Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2): 243-276. <https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
24. Miller, H. (1995) *The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet.* Department of Social Sciences: The Nottingham Trent University. Preuzeto s <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Presentation-of-Self-in-Electronic-Life%3A-on-the-Miller/3d9f8289a867e78bf953d54af060a8ecf7ec7baa> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
25. Moran, G., Muzellec, L., Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5): 533-545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014> (pristupljeno 26. siječnja 2023.)
26. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the horizon*, 9(5): 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
27. Putro, T., Palupi, P. (2022). Tiktok and Online Selective Self-Presentation. Strielkowski, W. (ur.) *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (str. 33-42). Zhengdong New District: Atlantis Press. <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.220501.005> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
28. Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mladih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66(2): 222-237. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/187032> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
29. Scissors, L., Burke, M., Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. U Gergle, D. (ur.) *CSCW'16: Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing* (1501-1510). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066> (pristupljeno 8. kolovoza 2023.)

30. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(4): 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001> (pristupljeno 8.kolovoza 2023.)
31. Skogen, J.C., Hjetland, G.J., Bøe, T., Hella, R.T., Knudsen, A.K. (2021). Through the Looking Glass of Social Media. Focus on Self-Presentation and Association with Mental Health and Quality of Life. A Cross-Sectional Survey-Based Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6): 3319. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063319> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
32. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *In medias res*, 5(9): 1333-1338. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170529> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
33. Šuljug Vučica, Z., Bandalović, G., Lončar, M. (2020). Youth Leisure Activities: A Sociological Research of Students at the University of Split. U Uslu, F. (ur.) *Proceedings of SOCIOINT 2020 – 7th International Conference on Education and Education of Social Sciences* (14-22). Istanbul: International Organization Center of Academic Research. <https://doi.org/10.46529/socioint.202080> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
34. Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*, 30(7): 89-102. Preuzeto s <http://www.worldscientificnews.com/article-in-press/2016-2/25-30-2016/> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
35. Vehovar, V., Lozar Manfreda, K. (2017). Overview: Online Survey. U Fielding, N. G., Lee, R.M., Blank, G. (ur.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (141-163). London, Thousand Oakes, New Delhi: SAGE Publications.
36. Wiederhold, B.K. (2018). The Tenuous Relationship Between Instagram and Teen Self-Identity. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4): 215–216. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.29108.bkw> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
37. Yang, Y. (2020). Understanding Young Adults TikTok Usage – Real People, Creative Videos That Makes Your Day. U Jack, C., Zilberg, E. (ur.) *COMM 196B Senior Honors Seminar* (1-60). San Diego: Department of Communication. Preuzeto s <https://communication.ucsd.edu/files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf> (pristupljeno 24. kolovoza 2023.)

Internetski izvori:

1. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)
2. <https://datareportal.com/library> (pristupljeno 25. siječnja 2023.)

8. Metodološka i empirijska arhiva

8.1. Anketni upitnik korišten u istraživanju

Poštovani/-e

U svrhu izrade završnog rada na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu, molimo Vas za sudjelovanje u sociološkom istraživanju čiji je cilj ispitati razloge i načine korištenja društvenih mreža te kreiranja i objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama *Instagram*, *TikTok* i *Facebook* među mladima (u dobnim skupinama od 20 do 34 godine). Dobiveni rezultati biti će prezentirani na javnoj obrani završnog rada pa Vas molimo za iskrenost prilikom popunjavanja upitnika. Upitnik je u potpunosti anonim i dobrovoljan te možete odustati od ispunjavanja u bilo kojem trenutku.

Zahvaljujem se na suradnji i izdvojenom vremenu!

1. Spol:

1. muški
2. ženski

2. Dob:

1. 20-24
2. 25-29
3. 30-34

3. Stupanj završenog/postignutog obrazovanja:

1. osnovna škola
2. srednja škola
3. preddiplomski/stručni studij
4. diplomski/specijalistički studij
5. poslijediplomski studij

4. Trenutno živite:

1. sam/a
2. s roditeljima/skrbnicima
3. s cimerom/-icom
4. s curom/dečkom
5. s bračnim partnerom/-icom
6. s partnerom/-icom i djecom
7. s djecom, bez partnera/-ice
8. nešto drugo (navedite što): _____

5. Radni status:

1. student/-ica i ne radim
2. student/-ica i radim
3. zaposlen/-a na neodređeno vrijeme
4. zaposlen/-a na određeno vrijeme
5. nezaposlen/-a i tražim posao
6. nezaposlen/-a i ne tražim posao
7. nešto drugo (navedite što): _____

6. Koliko često u slobodno vrijeme se bavite sljedećim aktivnostima:

	nikada (1)	jednom mjesečno ili rjeđe (2)	nekoliko puta mjesečno (3)	nekoliko puta tjedno (4)	svaki dan (5)
1. druženje s obitelji					
2. druženje s prijateljima					
3. druženje s partnerom/-icom					
4. čitanje knjiga					
5. slušanje glazbe					
6. odlazak u šetnje					
7. bavljenje sportom/ treniranje u teretani					
8. gledanje filmova/tv serija na televiziji					
9. gledanje filmova/tv serija na streaming servisima (Netflix, HBO...)					
10. bavljenje nečim kreativnim (crtanjem, slikanjem, pisanjem...)					
11. odmaranje/izležavanje/spavanje					
12. praćenje sadržaja na društvenim mrežama (fotografije, videozapisi – objave/priče)					
13. objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama (fotografije, videozapisi – objave/priče)					

7. Svoje slobodno vrijeme provodite na:

	ne (1)	da, ali ne često (2)	da, često (3)
1. Instagramu			
2. Facebooku			
3. TikToku			

Navedene društvene mreže koristite zbog:

	8. Instagram		9. Facebook		10. TikTok	
	ne (1)	da (2)	ne (1)	da (2)	ne (1)	da (2)
1. pretraživanja informacija						
2. posla						
3. edukacije						
4. zabave						
5. ispunjavanja slobodnog vremena						
6. praćenja sadržaja drugih korisnika (fotografija, videozapisa – objava/priča)						
7. kreiranja i objavljivanja vlastitog sadržaja (fotografija, videozapisa – objava/priča)						
8. komunikacije s prijateljima/poznancima						
9. komunikacije/upoznavanja s nepoznatim osobama						
10. zato što je popularno/ u trendu						
11. dobivanja lajkova i komentara						

11. Koji su razlozi objavljivanja Vašeg sadržaja (fotografija, videozapisa...) na društvenim mrežama?	ne (1)	da (2)
1. održavanje društvenog profila aktivnim		
2. zato što je u trendu		
3. prikazivanje vlastitog života (izgleda, preferencija, hobija...)		
4. komunikacija s drugim pojedincima (kontakt s poznanicima, upoznavanje novih pojedinaca)		
5. prikupljanje pozitivnih povratnih informacija (lajkova i komentara)		
6. posao (promocija posla, zarađivanje...)		
7. čuvanje uspomena/sjećanja		
8. pokazivanje kreativnosti, inspiracije i motivacije		
9. zabava/razbibriga/ispunjavanje slobodnog vremena		

12. Prilikom kreiranja sadržaja (fotografija, videozapisa...) za objavljivanje na društvenim mrežama, trudite se:	ne (1)	da, ali ne često (2)	da, često (3)
1. dotjerati (našminkati, lijepo se odjenuti...)			
2. pronaći prikladnu pozadinu/ lokaciju za fotografiranje/snimanje			
3. angažirati nekoga da Vas fotografira/snimi (prijatelja/-icu, dečka/djevojku, fotografa...)			
4. pronaći savršenu pozu/kut za fotografiranje/snimanje			
5. biti nasmijani/imati sretan izraz na licu			

13. Prije nego što objavite sadržaj (fotografije, videozapise...) na društvenim mrežama:	ne (1)	da, ali ne često (2)	da, često (3)
1. poboljšavate kvalitetu (svjetlina, oštrina...)			
2. uklanjate dijelove koje ne želite da su prikazani (nepoželjni objekti/ljudi u pozadini...)			
3. primjenjujete opcije za uljepšavanje sadržaja (filteri, photoshop, efekti...)			
4. pažljivo birate fotografiju ili videozapis na kojoj/kojem ste najbolje ispali			

14. Na objavljenom sadržaju (fotografijama, videozapisima...) na društvenim mrežama prikazujete se:	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. sam/sama					
2. s obitelji					
3. s prijateljima					
4. s partnerom/-icom					
5. s kolegama/-icama s fakulteta/škole					
6. s poslovnim kolegama/-icama					

8.2. Protokol provedenog istraživanja

Protokol korišten u istraživanju: Sociološki aspekti samoprezentacije mladih na društvenim mrežama (2023)

Ime i prezime anketara: _____

Datum i mjesto: _____

↓ PITANJE SUDIONICI →

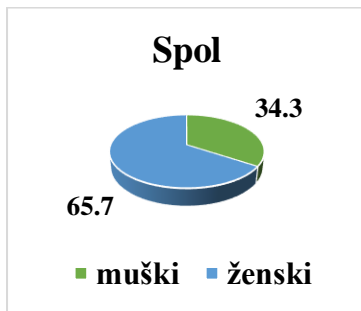
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1																				
2																				
3																				
4																				
5																				
6.1																				
6.2																				
6.3																				
6.4																				
6.5																				
6.6																				
6.7																				
6.8																				
6.9																				
6.10																				
6.11																				
6.12																				
6.13																				
7.1																				
7.2																				
7.3																				
8.1																				
8.2																				
8.3																				
8.4																				
8.5																				
8.6																				
8.7																				
8.8																				
8.9																				
8.10																				
8.11																				
9.1																				
9.2																				
9.3																				
9.4																				
9.5																				
9.6																				
9.7																				
9.8																				
9.9																				
9.10																				

9.11																			
10.1																			
10.2																			
10.3																			
10.4																			
10.5																			
10.6																			
10.7																			
10.8																			
10.9																			
10.10																			
10.11																			
11.1																			
11.2																			
11.3																			
11.4																			
11.5																			
11.6																			
11.7																			
11.8																			
11.9																			
12.1																			
12.2																			
12.3																			
12.4																			
12.5																			
13.1																			
13.2																			
13.3																			
13.4																			
14.1																			
14.2																			
14.3																			
14.4																			
14.5																			
14.6																			

8.3. Tablični i grafički prikazi rezultata istraživanja

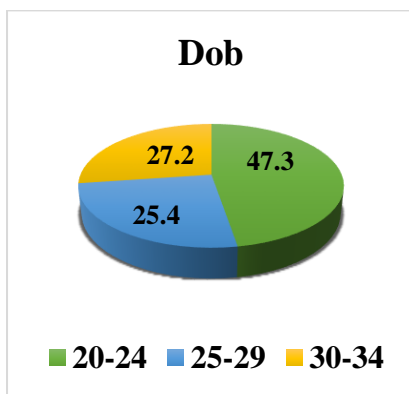
Tablica 1. <i>Spol</i>	f	%
muški	97	34,3
ženski	186	65,7
ukupno	283	100,0

Grafički prikaz 1. *Spol*



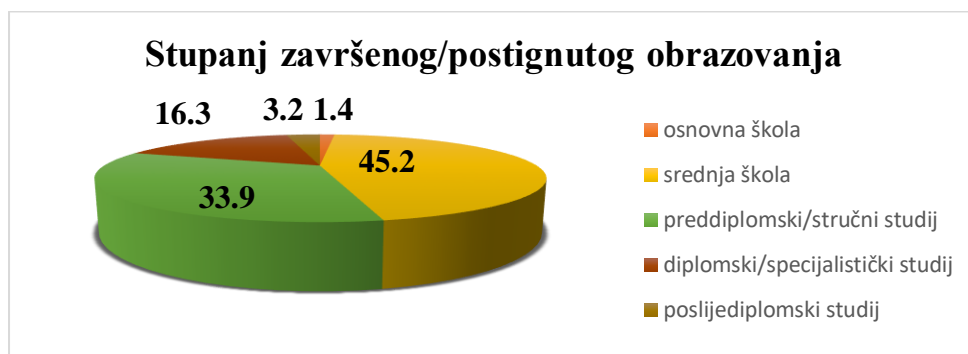
Tablica 2. <i>Dob</i>	f	%
20-24	134	47,3
25-29	72	25,4
30-34	77	27,2
ukupno	283	100,0

Grafički prikaz 2. *Dob*



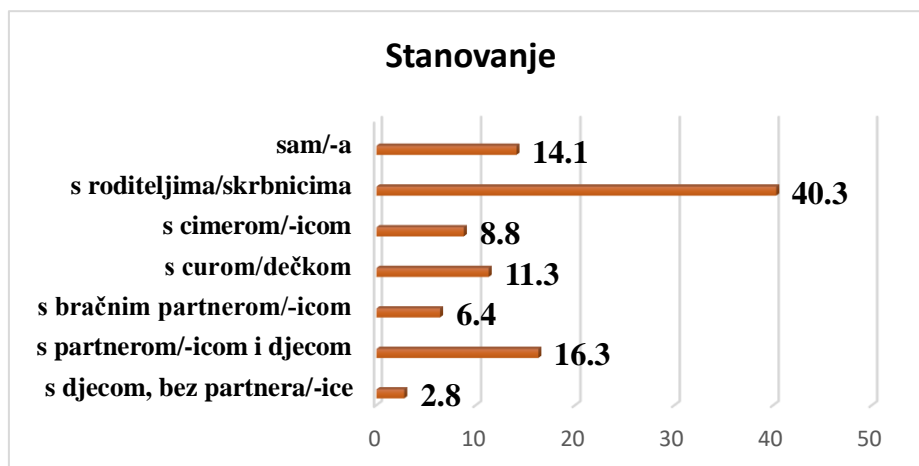
Tablica 3. <i>Stupanj završenog/postignutog obrazovanja</i>	f	%
osnovna škola	4	1,4
srednja škola	128	45,2
preddiplomski/stručni studij	96	33,9
diplomski/specijalistički studij	46	16,3
poslijediplomski studij	9	3,2
Ukupno	283	100,0

Grafički prikaz 3. *Stupanj završenog/postignutog obrazovanja*



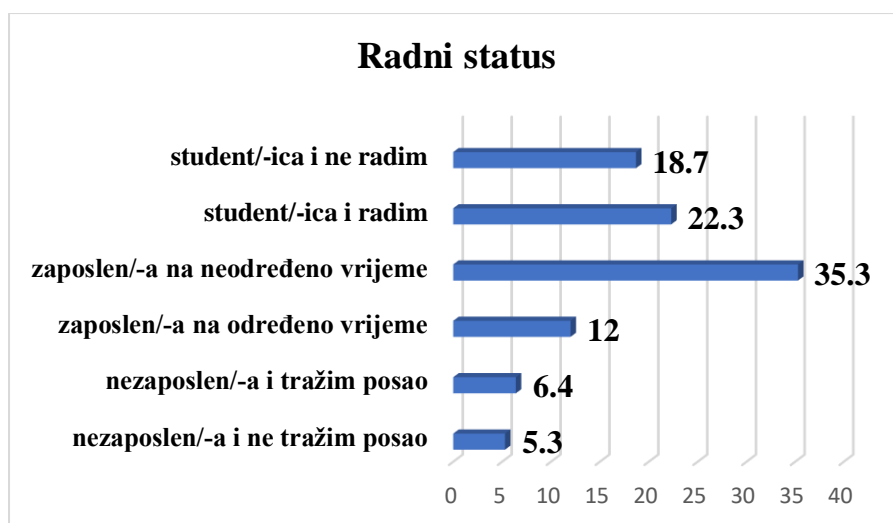
	f	%
sam/-a	40	14,1
s roditeljima/skrbnicima	114	40,3
s cimerom/-icom	25	8,8
s curom/dečkom	32	11,3
s bračnim partnerom/-icom	18	6,4
s partnerom/-icom i djecom	46	16,3
s djecom, bez partnera/-ice	8	2,8
ukupno	283	100,0

Grafički prikaz 4. *Stanovanje*



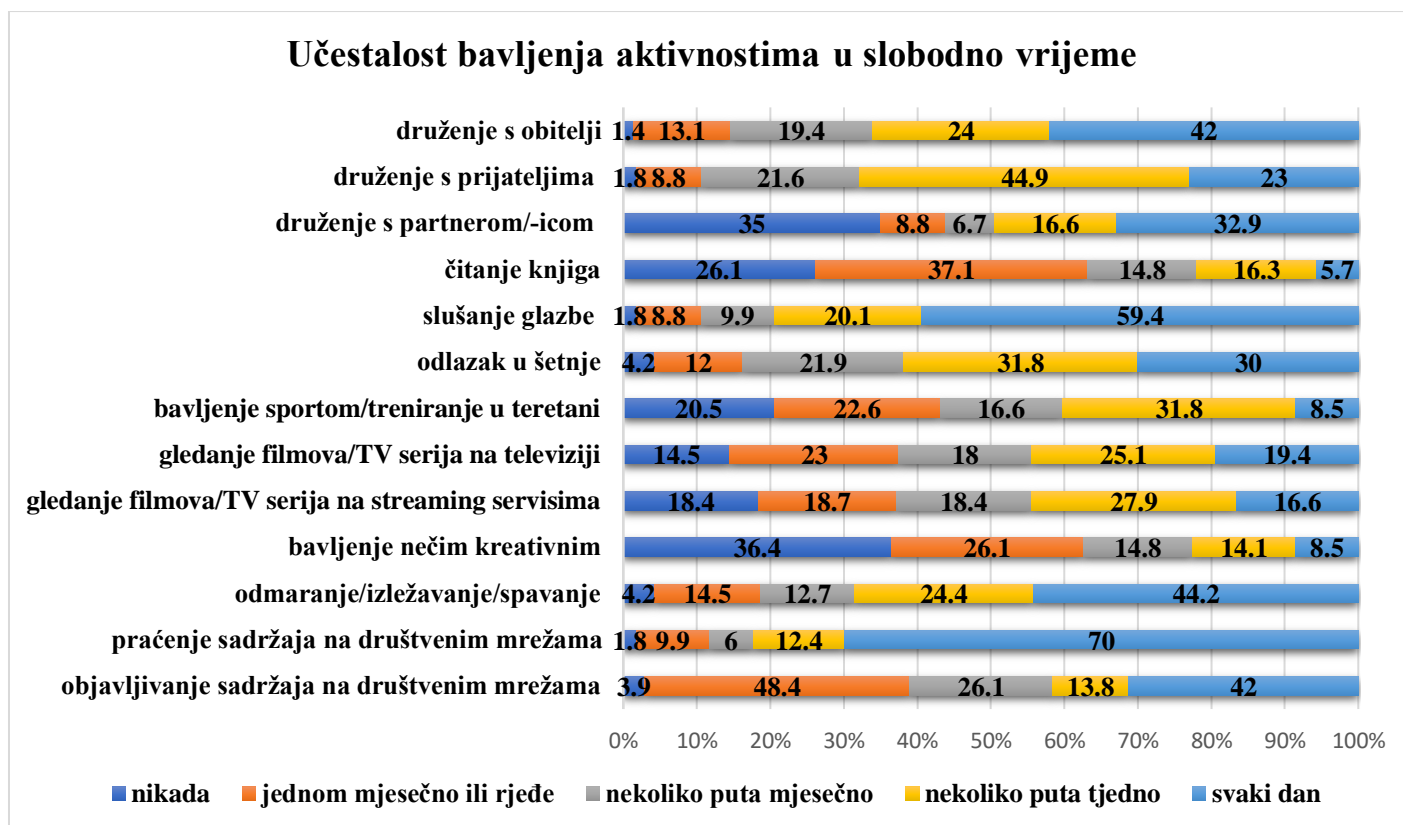
	f	%
student/-ica i ne radim	53	18,7
student/-ica i radim	63	22,3
zaposlen/-a na neodređeno vrijeme	100	35,3
zaposlen/-a na određeno vrijeme	34	12,0
nezaposlen/-a i tražim posao	18	6,4
nezaposlen/-a i ne tražim posao	15	5,3
ukupno	283	100,0

Grafički prikaz 5. *Radni status*



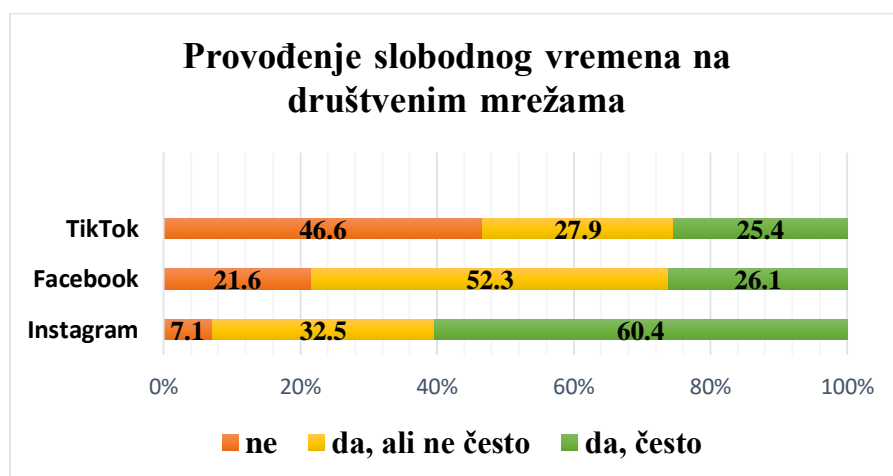
Tablica 6. <i>Učestalost i načini provođenja slobodnog vremena</i>	nikada (1)		jednom mjesečno ili rjeđe (2)		nekoliko puta mjesečno (3)		nekoliko puta tjedno (4)		svaki dan (5)		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
druženje s obitelji	4	1,4	37	13,1	55	19,4	68	24,0	119	42,0	283	100,0
druženje s prijateljima	5	1,8	25	8,8	61	21,6	127	44,9	65	23,0	283	100,0
druženje s partnerom/-icom	99	35,0	25	8,8	19	6,7	47	16,6	93	32,9	283	100,0
čitanje knjiga	74	26,1	105	37,1	42	14,8	46	16,3	16	5,7	283	100,0
slušanje glazbe	5	1,8	25	8,8	28	9,9	57	20,1	168	59,4	283	100,0
odlazak u šetnje	12	4,2	34	12,0	62	21,9	90	31,8	85	30,0	283	100,0
bavljenje sportom/ treniranje u teretani	58	20,5	64	22,6	47	16,6	90	31,8	24	8,5	283	100,0
gledanje filmova/tv serija na televiziji	41	14,5	65	23,0	51	18,0	71	25,1	55	19,4	283	100,0
gledanje filmova/tv serija na streaming servisima (Netflix, HBO...)	52	18,4	53	18,7	52	18,4	79	27,9	47	16,6	283	100,0
bavljenje nečim kreativnim (crtanjem, slikanjem, pisanjem...)	103	36,4	74	26,1	42	14,8	40	14,1	24	8,5	283	100,0
odmaranje/izležavanje/spavanje	12	4,2	41	14,5	36	12,7	69	24,4	125	44,2	283	100,0
praćenje sadržaja na društvenim mrežama (fotografije, videozapisi – objave/priče)	5	1,8	28	9,9	17	6,0	35	12,4	198	70,0	283	100,0
objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama (fotografije, videozapisi – objave/priče)	11	3,9	137	48,4	74	26,1	39	13,8	22	7,8	283	100,0

Grafički prikaz 6. Učestalost i načini provođenja slobodnog vremena



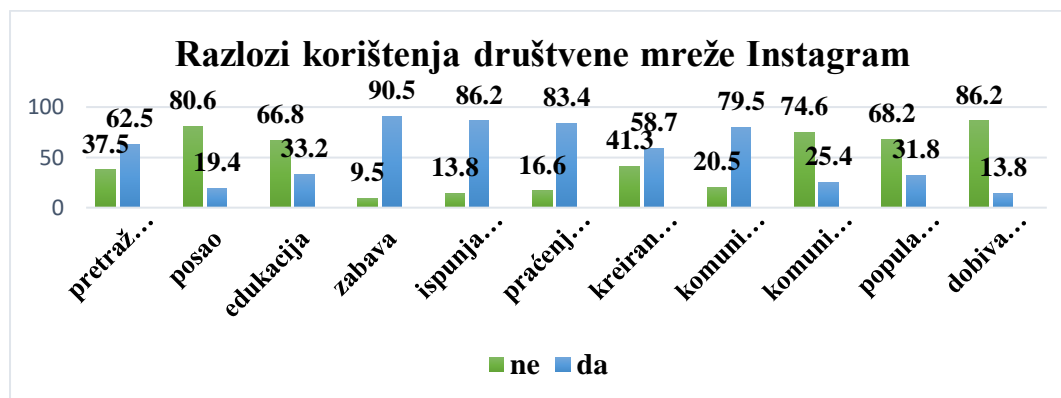
	ne		da, ali ne često		da, često		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	20	7,1	92	32,5	171	60,4	283	100,0
Facebook	61	21,6	148	52,3	74	26,1	283	100,0
TikTok	132	46,6	79	27,9	72	25,4	283	100,0

Grafički prikaz 7. Provođenje slobodnog vremena na društvenim mrežama



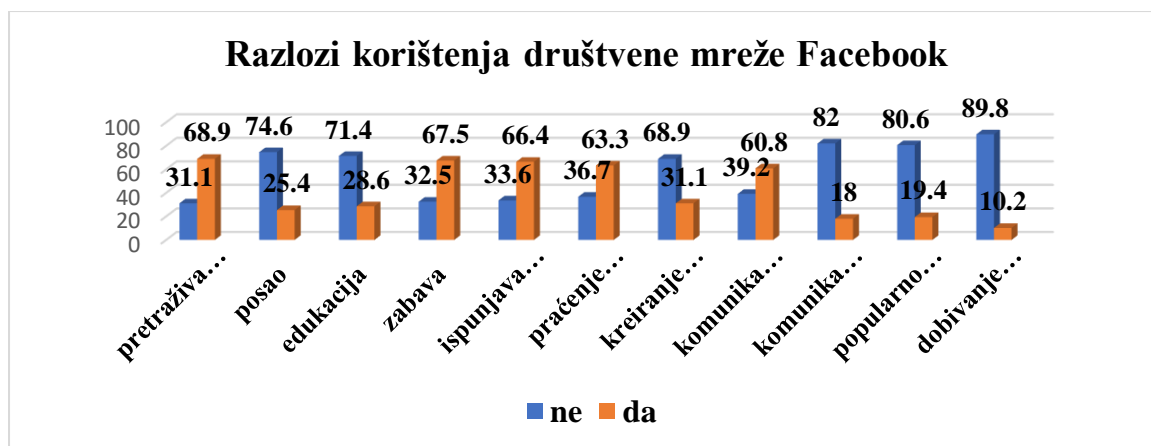
Tablica 8. Razlozi korištenja društvene mreže Instagram	ne (1)		da (2)		ukupno	
	f	%	F	%	f	%
pretraživanje informacija	106	37,5	177	62,5	283	100,0
posao	228	80,6	55	19,4	283	100,0
edukacija	189	66,8	94	33,2	283	100,0
zabava	27	9,5	256	90,5	283	100,0
ispunjavanje slobodnog vremena	39	13,8	244	86,2	283	100,0
praćenje sadržaja drugih korisnika (fotografija, videozapisa – objava/priča)	47	16,6	236	83,4	283	100,0
kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja (fotografija, videozapisa – objava/priča)	117	41,3	166	58,7	283	100,0
komunikacija s prijateljima/poznancima	58	20,5	225	79,5	283	100,0
komunikacija/upoznavanje s nepoznatim osobama	211	74,6	72	25,4	283	100,0
zato što je popularno/ u trendu	193	68,2	90	31,8	283	100,0
dobivanje lajkova i komentara	244	86,2	39	13,8	283	100,0

Grafički prikaz 8. Razlozi korištenja društvene mreže Instagram



Tablica 9. Razlozi korištenja društvene mreže Facebook	ne (1)		da (2)		ukupno	
	f	%	F	%	f	%
pretraživanje informacija	88	31,1	195	68,9	283	100,0
posao	211	74,6	72	25,4	283	100,0
edukacija	202	71,4	81	28,6	283	100,0
zabava	92	32,5	191	67,5	283	100,0
ispunjavanje slobodnog vremena	95	33,6	188	66,4	283	100,0
praćenje sadržaja drugih korisnika (fotografija, videozapisa – objava/priča)	104	36,7	179	63,3	283	100,0
kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja (fotografija, videozapisa – objava/priča)	195	68,9	88	31,1	283	100,0
komunikacija s prijateljima/poznancima	111	39,2	172	60,8	283	100,0
komunikacija/upoznavanje s nepoznatim osobama	232	82,0	51	18,0	283	100,0
zato što je popularno/ u trendu	228	80,6	55	19,4	283	100,0
dobivanje lajkova i komentara	254	89,8	29	10,2	283	100,0

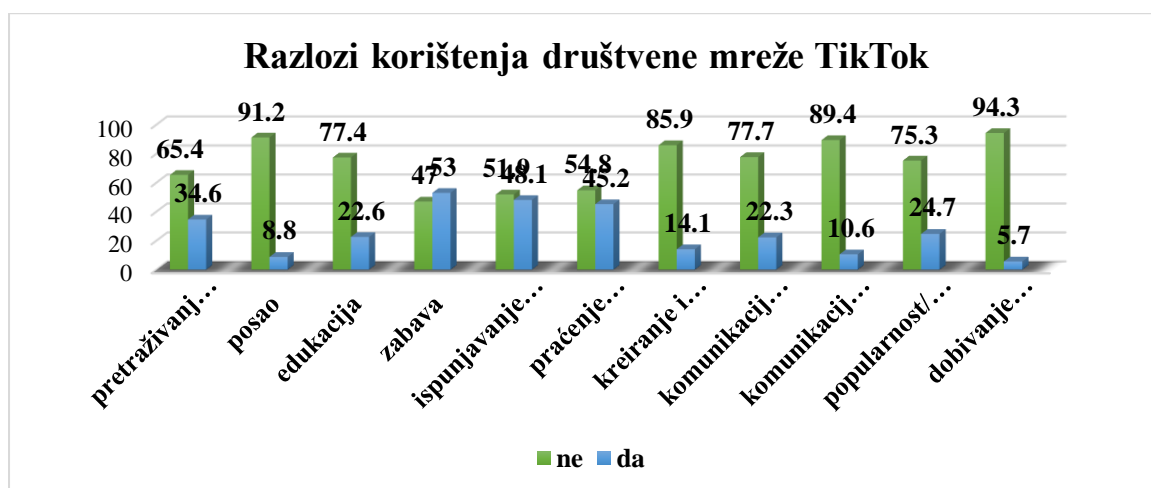
Grafički prikaz 9. Razlozi korištenja društvene mreže Facebook



Tablica 10. Razlozi korištenja društvene mreže TikTok

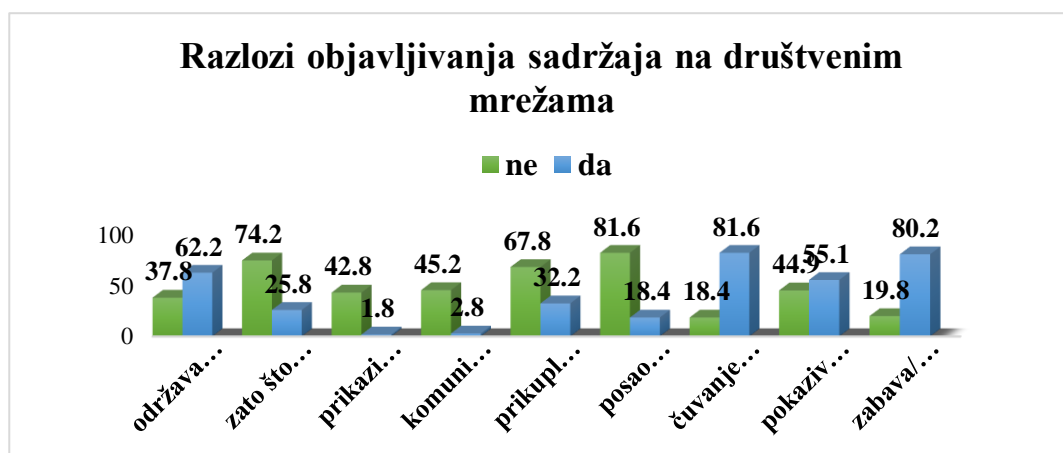
Razlog	ne (1)		da (2)		ukupno	
	f	%	f	%	f	%
pretraživanje informacija	185	65,4	98	34,6	283	100,0
posao	258	91,2	25	8,8	283	100,0
edukacija	219	77,4	64	22,6	283	100,0
zabava	133	47,0	150	53,0	283	100,0
ispunjavanje slobodnog vremena	147	51,9	136	48,1	283	100,0
praćenje sadržaja drugih korisnika (fotografija, videozapisa – objava/priča)	155	54,8	128	45,2	283	100,0
kreiranje i objavljivanje vlastitog sadržaja (fotografija, videozapisa – objava/priča)	243	85,9	40	14,1	283	100,0
komunikacija s prijateljima/poznancima	220	77,7	63	22,3	283	100,0
komunikacija/upoznavanje s nepoznatim osobama	253	89,4	30	10,6	283	100,0
zato što je popularno/ u trendu	213	75,3	70	24,7	283	100,0
dobivanje lajkova i komentara	267	94,3	16	5,7	283	100,0

Grafički prikaz 10. Razlozi korištenja društvene mreže TikTok



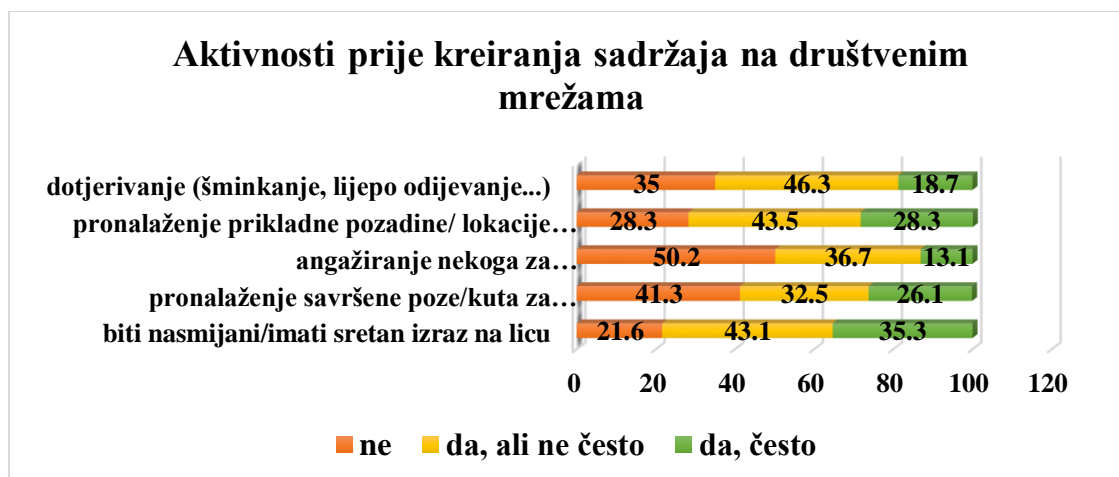
Tablica 11. Razlozi objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama	ne (1)		da (2)		ukupno	
	f	%	f	%	f	%
održavanje društvenog profila aktivnim	107	37,8	176	62,2	283	100,0
zato što je u trendu	210	74,2	73	25,8	283	100,0
prikazivanje vlastitog života (izgleda, preferencija, hobija...)	121	42,8	162	57,2	283	100,0
komunikacija s drugim pojedincima (kontakt s poznanicima, upoznavanje novih pojedinaca)	128	45,2	155	54,8	283	100,0
prikupljanje pozitivnih povratnih informacija (lajkova i komentara)	192	67,8	91	32,2	283	100,0
posao (promocija posla, zarađivanje...)	231	81,6	52	18,4	283	100,0
čuvanje uspomena/sjećanja	52	18,4	231	81,6	283	100,0
pokazivanje kreativnosti, inspiracije i motivacije	127	44,9	156	55,1	283	100,0
zabava/razbibriga/ispunjavanje slobodnog vremena	56	19,8	227	80,2	283	100,0

Grafički prikaz 11. Razlozi objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama



Tablica 12. Aktivnosti prije kreiranja sadržaja na društvenim mrežama	ne (1)		da, ali ne često (2)		da, često (3)		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%
dotjerivanje (šminkanje, lijepo odijevanje...)	99	35	131	46,3	53	18,7	283	100,0
pronalaženje prikladne pozadine/lokacije za fotografiranje/snimanje	80	28,3	123	43,5	80	28,3	283	100,0
angažiranje nekoga za fotografiranje/snimanje (prijatelja/-ice, dečka/djevojke, fotografa...)	142	50,2	104	36,7	37	13,1	283	100,0
pronalaženje savršene poze/kuta za fotografiranje/snimanje	117	41,3	92	32,5	74	26,1	283	100,0
biti nasmijani/imati sretan izraz na licu	61	21,6	122	43,1	100	35,3	283	100,0

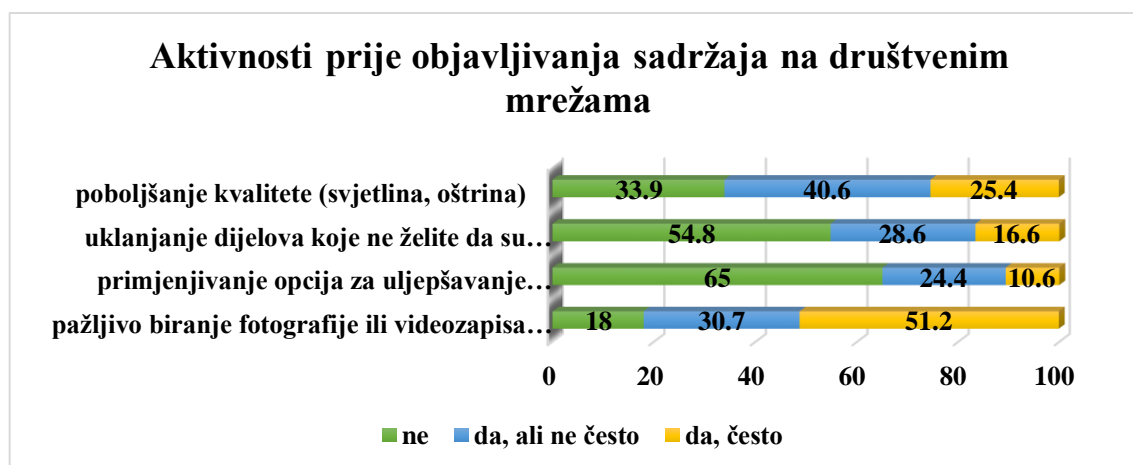
Grafički prikaz 12. *Aktivnosti prije kreiranja sadržaja na društvenim mrežama*



Tablica 13. *Aktivnosti prije objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama*

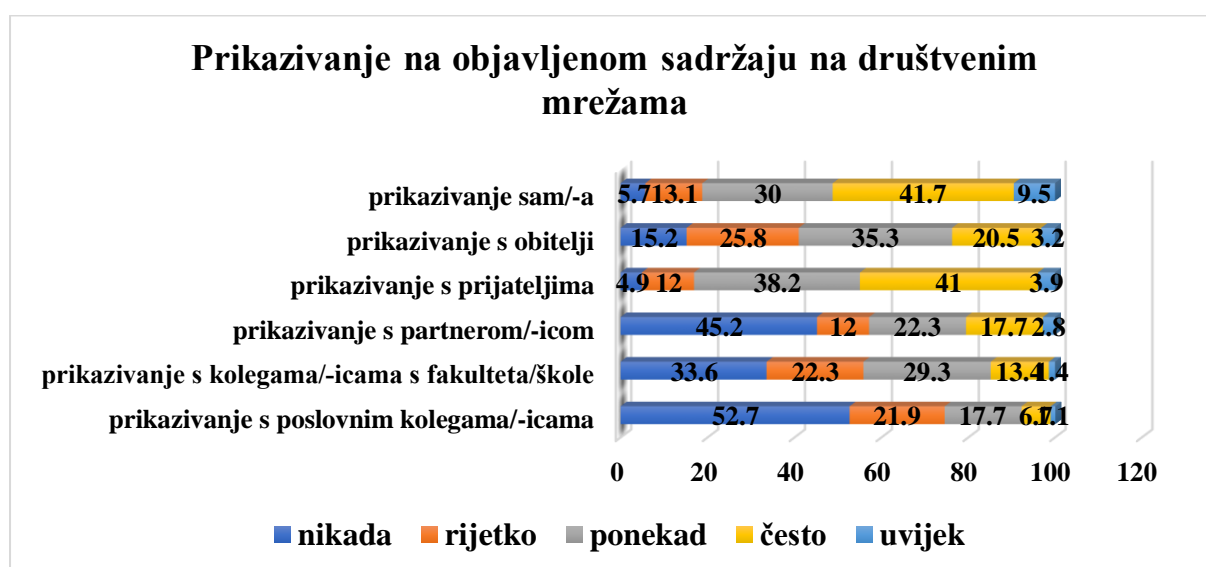
	ne (1)		da, ali ne često (2)		da, često (3)		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	F	%
poboljšavanje kvalitete (svjetlina, oštrina...)	96	33,9	115	40,6	72	25,4	283	100,0
uklanjanje dijelova koje ne želite da su prikazani (nepoželjni objekti/ljudi u pozadini...)	155	54,8	81	28,6	47	16,6	283	100,0
primjenjivanje opcija za uljepšavanje sadržaja (filteri, photoshop, efekti...)	184	65,0	69	24,4	30	10,6	283	100,0
pažljivo biranje fotografije ili videozapisa na kojoj/kojem ste najbolje ispali	51	18,0	87	30,7	145	51,2	283	100,0

Grafički prikaz 13. *Aktivnosti prije objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama*



Tablica 14. <i>Prikazivanje na objavljenom sadržaju na društvenim mrežama</i>	nikada (1)		rijetko (2)		ponekad (3)		često (4)		uvijek (5)		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
sam/sama	16	5,7	37	13,1	85	30,0	118	41,7	27	9,5	283	100,0
s obitelji	43	15,2	73	25,8	100	35,3	58	20,5	9	3,2	283	100,0
s prijateljima	14	4,9	34	12,0	108	38,2	116	41,0	11	3,9	283	100,0
s partnerom/-icom	128	45,2	34	12,0	63	22,3	50	17,7	8	2,8	283	100,0
s kolegama/-icama s fakulteta/škole	95	33,6	63	22,3	83	29,3	38	13,4	4	1,4	283	100,0
s poslovnim kolegama/-icama	149	52,7	62	21,9	50	17,7	19	6,7	3	1,1	283	100,0

Grafički prikaz 14. *Prikazivanje na objavljenom sadržaju na društvenim mrežama*



Sažetak

Samoprezentacija mladih na društvenim mrežama je proces kojim mladi korisnici aktivno i kreativno oblikuju svoj identitet na društvenim mrežama, poput Facebooka, Instagrama ili TikToka, koje su postale neizostavan dio svakodnevnog života mladih. Mladi koriste društvene mreže kako bi izrazili svoju osobnost, interese ili životne događaje kao i objavljivali fotografije i videozapise koji reflektiraju njihove sposobnosti i aspiracije. Kroz filtriranje, uređivanje i selektivno dijeljenje sadržaja, mladi pokušavaju iznijeti najbolje aspekte svoga života kako bi njihova publika stvorila dojam da nadmašuju idealizirane standarde ljepote, uspjeha i popularnosti. Međutim, u prevelikoj nadi da budu savršeni u očima drugih, mladi se često susreću s osjećajima manje vrijednosti, niskim samopouzdanjem i pritiscima da moraju nadmašiti standarde savršenstva.

Kvantitativno istraživanje metodom online ankete provedeno je na uzorku od 283 mladih u dobi od 20 do 34 godine u lipnju i srpnju 2023. godine na području grada Splita. Cilj provedenog istraživanja prvenstveno je bio ispitati načine samoprezentacije mladih s naglaskom na učestalost i načine provođenja slobodnog vremena kao i učestalost i razloge korištenja te kreiranja i uređivanja sadržaja na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok. Rezultati istraživanja pokazuju kako žene svoje slobodno vrijeme provode većinom družeći se, opuštajući se uz glazbu i konzumirajući medijski sadržaj, dok se muškarci više bave tjelovježbom. Rezultati također ističu kako žene koriste društvene mreže zbog zabave, praćenja i kreiranja sadržaja na društvenim mrežama, dok muškarci društvene mreže koriste zbog trenda ili upoznavanja s novim pojedincima. Žene su također sklonije koristiti razne opcije za uljepšavanje sadržaja u odnosu na muškarce, međutim rezultati su pokazali da mladi općenito nisu toliko opterećeni učiniti se savršenima.

Ključne riječi: mladi, slobodno vrijeme, društvene mreže, Goffman, samoprezentacija, online anketa

Summary

Youth self-presentation on social media is a process in which young users actively and creatively shape their identity on social media, such as Facebook, Instagram or TikTok, which have become an indispensable part of the youth everyday life. Youth use social media to express their personality, interests or life events as well as post photos and videos that reflect their abilities and aspirations. Through filtering, editing and selective content sharing, youth try to bring out the best aspects of their lives in order to give their audience the impression that they surpass idealized standards of beauty, success and popularity. However, in order to be perfect in the eyes of others, youth often encounter feelings of inferiority, low self-esteem and pressure to surpass standards of perfection.

Quantitative research using the online survey method was conducted on a sample of 283 young people aged 20 to 34 in June and July 2023 in the city of Split. The aim of the conducted research was primarily to examine the ways of youth self-presentation with an emphasis on the frequency and ways of spending leisure time, as well as the frequency and reasons for using, creating and editing content on the social media such as Instagram, Facebook and TikTok. The research results show that women mostly spend their leisure time socializing, relaxing with music and consuming media content, while men spend more leisure time doing exercise. The results also highlight that women use social media for entertainment, following and creating content on social networks, while men use social media for trends, popularity or meeting new individuals. Women are also more likely to use various options to beautify content than men, but the results showed that young people are generally not as burdened with making themselves perfect.

Keywords: youth, leisure time, social media, Goffman, self-presentation, online survey

Bilješke o autorici

DANIELA GUDIĆ rođena je u Splitu 18.7.2000. godine. U Splitu završava osnovnu školu Marjan te upisuje opću gimnaziju Marko Marulić koju završava 2019. godine. Od listopada 2020. godine redovna je studentica jednopredmetnoga studija sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu gdje trenutno završava treću godinu studija.

email: dgudic@ffst.hr

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Daniela Gudić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce sociologije, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 15.9.2023


Potpis

**Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)**

Student/ica: Daniela Gudić

Naslov rada: Sociološki aspekti samoprezentacije na društvenim mrežama

Znanstveno područje i polje: Društvene znanosti, sociologija

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
12v. prof. dr. sc. Marija Lončar


Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
/

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
12v. prof. dr. sc. Marija Lončar
12v. prof. dr. sc. Zorana Šušug Vučica
12v. prof. dr. sc. Ivanka Buzar

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 18.9.2023

Potpis studenta/studentice: 

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.