

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Odsjek za pedagogiju

Dajana Knežević

SOCIJALNA INTERAKCIJA ADOLESCENATA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA: PRIMJER FACEBOOKA

Diplomski rad

Mentori:

Dr. sc. Krunoslav Nikodem, izv.prof

Dr. sc. Sandra Car

Zagreb, prosinac 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. TEORIJSKI KONCEPT RADA	4
2.1. Društvene mreže: definicije, povijest i karakteristike	4
2.1.1. Društveni mediji i definicije društvenih mreža.....	4
2.1.2. Povijest društvenih mreža.....	6
2.1.3. Karakteristike društvenih mreža.....	8
2.2. Facebook	12
2.2.1. Povijest Facebooka	12
2.2.2. Izgled i karakteristike Facebooka	13
2.2.3. Prijateljstva na Facebooku.....	13
2.3. Socijalna interakcija na društvenim mrežama	15
2.3.1. Razlika socijalne interakcije uživo i na Facebooku	16
2.3.2. Jake i slabe veze na Facebooku.....	17
2.3.3. Socijalni kapital na društvenim mrežama	18
2.3.4. Kako društvene mreže potiču socijalnu interakciju?	19
2.4. Adolescencija i njene karakteristike	20
2.5. Socijalna interakcija adolescenata na društvenim mrežama.....	23
2.5.1. Stalna povezanost adolescenata	23
2.5.2. Socijalna interakcija adolescenata uživo i na Facebooku	24
2.5.3. Upravljanje dojmom na društvenim mrežama.....	24
2.5.4. Pozitivni utjecaji i privlačnost društvenih mreža za adolescente	25
2.5.5. Povezivanje i ostvarivanje prijateljstva na Facebooku	27
2.5.6. Aktivnosti adolescenata na Facebooku	28
2.5.7. Obrazovanje roditelja kao čimbenik sudjelovanja adolescenata na Facebooku	29
3. PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA	30
4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	30
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	31
5.1. Provođenje istraživanja	31
5.2. Upitnik i instrumenti	32
5.3. Statistička obrada podataka	33
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	33
6.1. Deskriptivna analiza	33

6. 2. Provjere hipoteza.....	44
7. RASPRAVA.....	50
8. ZAKLJUČAK.....	54
9. LITERATURA.....	57
10. SAŽETAK.....	60
11. PRILOZI.....	62

1. UVOD

U suvremenom društvu sve veći razvoj tehnologije i pojava interneta doveli su do stvaranja društvenih mreža koje postaju mjesta i načini ostvarivanja socijalne interakcije. Društvene mreže tako postaju jedan od glavnih načina stvaranja novih i održavanja starih prijateljstava. Neupitno je da širenjem interneta sve generacije postaju članovi društvenih mreža, no razdoblje u kojemu su takve navike najčešće i koje imaju najveći utjecaj na osobe jest adolescencija. Adolescencija je razdoblje sazrijevanja, izgradnje identiteta, a jedna od glavnih značajki toga razdoblja je i povećana želja za vršnjačkim društvom i za socijalizacijom. Današnja adolescencija karakteristična je po tome što sve veći broj adolescenata pristupa društvenim mrežama te tamo prenose i ostvaruju socijalnu interakciju. Iako postoje mnoge sličnosti između socijalne interakcije adolescenata uživo i na društvenim mrežama, socijalna interakcija na društvenim mrežama ipak sadrži neke karakteristike i obilježja koja ju razlikuju od uobičajenih načina socijalne interakcije uživo.

Cilj je ovog rada dati prikaz bitnih značajki socijalne interakcije adolescenata na društvenim mrežama. Želi se istražiti u kojoj mjeri adolescenti pristupaju društvenim mrežama i koliko vremena provode na njima, kakve oblike obuhvaća socijalna interakcija na društvenim mrežama, te razlikuje li se ona od socijalne interakcije uživo. Ako se uzme u obzir da je broj korisnika Facebooka svakim danom sve veći te da mladi sve ranije postaju članovi te online društvene mreže, potrebno je ispitati dolazi li do promjena u načinima socijalnog funkcioniranja i organiziranja vremena kod svih generacija, a pogotovo kod adolescenata. U radu će biti naglasak na razlikama između učenica i učenika te između prvih i trećih razreda kako bi se provjerilo imaju li spol i dob utjecaja na oblike socijalne interakcije među učenicima. Osim spola i razreda koji učenici pohađaju ispitat će se i postoji li povezanost između stupnja obrazovanja roditelja i vremena koje učenici provode na Facebooku. Svi ti pokazatelji bit će korisni u stvaranju zaključaka o oblicima i učestalosti socijalne interakcije adolescenata na Facebooku, ali i uživo.

U teorijskom dijelu rada postavljeni su ključni pojmovi i definirani osnovni problemi kojima se rad bavi. Najprije je prikazan kratak pregled povijesti društvenih mreža i njihovih karakteristika, zatim je pobliže opisana društvena mreža Facebook. U dijelu o socijalnoj interakciji na društvenim mrežama bit će riječi o specifičnostima koje takva interakcija obuhvaća, zbog čega uopće korisnici pristupaju društvenim mrežama te o oblicima socijalnog kapitala koji ostvaruju pristupanjem društvenim mrežama. U dijelu o adolescenciji definirane

su temeljne značajke tog razdoblja kao što su rast i razvoj, ostvarivanje identiteta te želja za socijalnom interakcijom. Na kraju teorijskog dijela rada bit će naglasak na karakteristikama socijalne interakcije adolescenata na društvenim mrežama, zbog čega je ona toliko zanimljiva istraživačima, koje su motivacije adolescenata za druženje na društvenim mrežama te koje su pozitivne i negativne strane takve interakcije za adolescente.

Nakon toga definirani su problemi i ciljevi istraživanja te su postavljene hipoteze rada. U idućem poglavlju objašnjena je metodologija istraživanja, odnosno način provođenja istraživanja, korišteni upitnik i instrumenti te korištena statistička obrada podataka. Zatim se iznose rezultati istraživanja i provjeravaju hipoteze te na kraju slijedi rasprava o dobivenim podacima te zaključak.

2. TEORIJSKI KONCEPT RADA

2.1. Društvene mreže: definicije, povijest i karakteristike

2.1.1. Društveni mediji i definicije društvenih mreža

Razvoj tehnologije i pojava interneta doveli su do nastanka društvenih mreža kao jednog od načina socijalizacije i održavanja, ali i ostvarivanja prijateljstava. Digitalne komunikacijske tehnologije doprinose novim načinima i iskustvima intimnosti, prijateljstva i identiteta (Chambers, 2013). Upravo u tome glavnu ulogu imaju društvene mreže, koje su prema Chambers (2013) postale važna mjesta za održavanje osobnih veza gdje nam se nudi mogućnost da izrazimo svoje identitete i veze *online* (*online* će se u ovom radu koristiti u značenju biti povezan, biti na internetu). Postoji mnogo definicija i tumačenja društvenih mreža i društvenih medija. Sve definicije u sebi sadržavaju ono što čini bit društvenih mreža, a to je povezivanje pojedinaca te uspostavljanje i održavanje socijalne interakcije. Upravo će u tom kontekstu biti naglasak na društvenim mrežama u ovome radu, a to je njihova velika uloga i odgovornost u socijalizaciji i ostvarivanju socijalnog života na internetu.

Prema Mooney (2015) društveni mediji su internet stranice koje potiču ljude na interakciju, zajedničko dijeljenje misli i diskusije o informacijama *online*. Prema Merriam-Webster *online* rječniku društveni mediji su definirani kao oblici elektronske komunikacije putem kojih korisnici stvaraju *online* zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i ostalog sadržaja (Taprial i Kanwar, 2012). Kako navode Motion, Heath i Leitch (2016) ideja društvenih medija je povezana s novim digitalnim medijskim fenomenima u

kojima korisnici mogu komunicirati jedni s drugima te stvarati i dijeliti sadržaj međusobno preko osobnih umreženih računala i mobilnih uređaja. Društveni se mediji pojavljuju u mnogo oblika, kao što su blogovi, forumi, društvene mreže i slično, a omogućavaju korisniku da stvara listu prijatelja ili „sljedbenika“, objavljuje statute i sadržaj, komentira na tuđe statute i sadržaj te šalje privatne poruke (Mooney, 2015). Prema klasifikaciji autora Kaplan i Haenlein (prema Taprial i Kanwar, 2012) postoji šest kategorija društvenih medija: kolaborativni projekti (npr. Wikipedija), blogovi i mikroblogovi (npr. Twitter), zajednice sadržaja (npr. Youtube), društvene mreže (npr. Facebook), virtualni svjetovi igara (npr. World of Warcraft) te virtualni društveni svjetovi (npr. Second Life). U ovom radu fokus će biti na jednom obliku društvenih medija koji je u posljednje vrijeme sve popularniji među cijelom populacijom, a posebno među adolescentima, a to su *online* društvene mreže.

Govoreći o definicijama *online* društvenih mreža, njih također ima mnogo. Prema Kušić društvene mreže možemo definirati kao uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, da artikuliraju listu drugih korisnika koji s njima dijele vezu te da gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava (boyd i Ellison, 2008, prema Kušić, 2010). Društvene mreže primarno promoviraju interpersonalni kontakt, bilo između individualaca ili između grupa te ojačavaju osobne, profesionalne ili geografske veze i potiču slabe veze (Dijck, 2013). Prema Lenhart i Madden (2007) *online* društvene mreže su prostori na internetu gdje korisnici mogu kreirati profil i povezati taj profil s drugima kako bi stvorili osobnu mrežu. Korisnici društvenih mreža postavljaju sadržaj na svoje profile i koriste alate unutar društvenih stranica kako bi kontaktirali zajedno s ostalim korisnicima (Lenhart i Madden, 2007). Tako se može vidjeti da sve navedene definicije u sebi sadržavaju pojam interakcije i komunikacije među korisnicima. Ta se interakcija na društvenim mrežama može ostvarivati na razne načine i može poprimiti različite oblike. Na primjeru društvene mreže Facebook bit će prikazani načini i oblici socijalne interakcije među svim ljudima na toj mreži, a poseban naglasak bit će na adolescentima kao skupini koja predstavlja najbrojniju populaciju na društvenim mrežama.

Osim pojma društvenih mreža, pojavljuje se i društveno umrežavanje. Razlika između ta dva pojma jest da umrežavanje naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju, dok je posebnost *online* društvenih mreža to da korisnici artikuliraju i čine vidljivima svoje društvene mreže, a ne da upoznaju nepoznate osobe (Kušić, 2010).

2.1.2. Povijest društvenih mreža

Povijest društvenih mreža je raznolika i može se promatrati s nekoliko gledišta. Najranije *online* društvene mreže su bile Bulletin Board Systems od 1980-ih koje su omogućavale korisnicima objavljivati javne poruke, slati i primati privatne poruke, igrati igrice te dijeliti programe (Rosen, 2007). Nakon toga stvorene su stranice čija je svrha bila druženje i upoznavanje. Iako je postojalo, a i danas postoji veliki broj društvenih mreža s raznim namjenama, dalje u radu bit će predstavljene samo one društvene mreže koje su ostvarile najveći utjecaj i čiji je primarni cilj bio komuniciranje i ostvarivanje socijalne interakcije među njihovim korisnicima.

U početku *online* društvene stranice su pokušavale spajati ljude koji su bili povezani od ranih školskih dana putem stranica kao što su Classmates.com koja se pokazala kao vrlo dobar način za ljude da se virtualno okupljaju te kao takva je postala popularna u Sjedinjenim Američkim državama (Taprial i Kanwar, 2012.). Međutim, prema Taprial i Kanwar (2012) rani korisnici nisu mogli stvarati profile, no bili su uspješni u lociranju davno izgubljenih prijatelja te je stranica imala registrirano više od 40 milijuna računa dnevno. Nakon Classmatesa.com počele su se pojavljivati stranice koje su omogućavale ljudima da stvaraju vlastite profile. Stranica stvorena 1997. godine zvala se SixDegrees.com koja je također omogućavala kontakt sa starim prijateljima i poznanicima (Sheldon, 2015). Stranica nije ostvarila veliku popularnost, no bila je jedna od prvih stranica koje su omogućavale korisnicima da kreiraju profile, pozivaju prijatelje, organiziraju grupe te također da posjećuju ostale profile korisnika. Bila je temeljena na teoriji da nijedna osoba nije odvojena od druge s više od šest stupnjeva, odnosno šest osoba (Taprial i Kanwar, 2012). SixDegrees.com se promovirao kao alat ljudima da se međusobno povežu i šalju poruke jedni drugima. Iako je privlačio milijune korisnika, nije se uspio održati pa je 2000. godine stranica ugašena (boyd i Ellison, 2008).

Sljedeći veći korak u društvenim mrežama počeo je 2001. godine kada je osnovan Ryze.com koji je imao za cilj ojačati poslovne veze korisnika gdje se vjerovalo da korisnici mogu biti podrška jedni drugima bez natjecanja (boyd i Ellison, 2008). Unatoč tome, Ryze nikada nije ostvario masovnu popularnost. Naziv te društvene mreže dolazio je od riječi „rise up“ (napredovati, rasti) jer se radilo o ljudima koji su pomagali jedni drugima da rastu putem kvalitetnog društvenog povezivanja (Car, 2014).

Nakon njega 2002. godine osnovan je Friendster kao socijalna zamjena za Ryze.com. Ova stranica koristila je sličan koncept stupnjeva odvojenosti kao i prije spomenuti

SixDegrees.com te se on zvao „krug prijatelja“ koji je pokazivao veze koje povezuju dvoje ljudi (Taprial i Kanwar, 2012). Stranica je bila dizajnirana tako da se natječe sa Match.com, profitabilnom *online* stranicom za upoznavanje (boyd i Ellison, 2008). Prema boyd i Ellison, (2008) dok se većina dating stranica fokusirala na predstavljanje ljudi strancima sa sličnim interesima, Friendster je bio dizajniran da pomogne prijateljima prijatelja da se spoje, što je bilo temeljeno na pretpostavci da bi prijatelji prijatelja bili bolji romantični partneri nego stranci. Koncept Friendstera je promovirao ideju bogate *online* zajednice koja može postojati samo ako postoje zajedničke veze među ljudima te je stranica išla na to da se osigura da postoji mnogo načina da se otkriju te veze (Taprial i Kanwar, 2012).

Nakon toga, 2003. godine predstavljene su druge društvene stranice, LinkedIn i Myspace. LinkedIn je bio ozbiljna društvena stranica za profesionalce i poslovne ljude koji su se željeli povezati s drugim profesionalcima (Taprial i Kanwar, 2012), dok je MySpace bio privlačan za otuđene korisnike Friendstera (boyd i Ellison, 2008). Originalno osnovan od glazbenika, Myspace je postao glavno mjesto za dijeljenje glazbe, videa i slika (Rosen, 2007). Myspace je bio najposjećenija društvena stranica na svijetu od 2005. godine do 2008. te je čak nadmašila i Google 2006. godine (Taprial i Kanwar, 2012).

Međutim, 2008. godine nova društvena mreža, Facebook pretekla je Myspace u broju korisnika diljem svijeta. Facebook je osnovan 2004. godine kao društvena mreža i webstranica, a članstvo je bilo u početku ograničeno samo na studente sveučilišta Harvard te se tek 2006. stranica otvorila za sve korisnike starije od 13 godina (Taprial i Kanwar, 2012).

Google se pokušavao probiti na scenu društvenih mreža s projektima kao što su Google Wave, Buzz and Talk, no nisu postigli veliki uspjeh. Predstavljen je Google Plus (Google +), koji je vrlo sličan Facebooku s nekim dodatnim značajkama kao što su „krugovi“ prijatelja te se mogu pozivati i dodavati prijatelji ili stranci s kojima dijelimo zajedničke interese ili hobije (Taprial i Kanwar, 2012).

Što se tiče povijesti društvenih mreža, bitno je naglasiti da se od 2000-ih godina dogodio veliki broj promjena u načinu na koji se koristio internet, a označile su dolazak Web-a 2.0 i njegove zamjene Web-a 1.0. Kako navode Seargeant i Tagg (2014), internet više nije bio mjesto gdje su korisnici odlazili kako bi konzumirali sadržaj i informacije kao što je to bio slučaj u prošlosti. Naprotiv, postao je mjesto gdje se sudjelovalo, odnosno dinamični prostor koji je bio oblikovan akcijama i doprinosima korisnika (Seargeant i Tagg, 2014). Korisnici interneta tako dobivaju mogućnost za interakciju jedni s drugima, sudjelujući u

dvosmjernim dijalozima i recipročnim interakcijama. Web 2.0 ima tri razlikujuće značajke: jednostavan je za upotrebu, olakšava socijalnost te osigurava korisnicima besplatno objavljivanje i učitavanje sadržaja u raznim oblicima (Lovink, 2011). Sve je to dovelo do brojnih promjena u načinu na koje su ljudi doživljavali društvenu organizaciju u *online* svijetu. Ljudske *online* interakcije su se počele fokusirati više na one koje već poznaju u stvarnom svijetu, također su ljudi sada dobili mogućnost organizirati se ne samo oko zajedničkih interesa, nego i u odnosu na veze i proširenje društvenih mreža. Još jedna se promjena odnosi na shvaćanje interneta kao alata za prezentiranje i promoviranje osobnih identiteta (Jones i Hafner, 2012). Internet je prihvaćen kao mjesto gdje se nastojalo sebe prikazati u što boljem i kvalitetnijem svjetlu, skrivajući naše mane i nedostatke, a naglašavajući vrline i dobre osobine. To je sve bilo omogućeno zahvaljujući mogućnosti za objavljivanjem i dijeljenjem sadržaja koji smo željeli pokazati i predstaviti drugima.

Uspon interneta obilježava nekoliko specifičnih transformativnih karakteristika. Prva je integriranost prethodnih tehnoloških i medijskih oblika (televizije, tiska, radija) u jedinstvenu platformu, zatim mogućnost interaktivnosti sa sadržajem. Treća karakteristika podrazumijeva eksponencijalni rast komunikacijskih mogućnosti s drugim korisnicima na mreži. Upravo su takvi zahtjevi i potrebe korisnika koji su tražili interaktivniju i horizontalniju komunikaciju s internetskim sadržajima i ostalim korisnicima doveli do stvaranja posebnih medijskih platformi od kojih su jedna i internetske društvene mreže (Krolo, 2015).

2.1.3. Karakteristike društvenih mreža

Govoreći o društvenim mrežama, neupitno je da se one razlikuju po njihovoj svrsi, izgledu, korisnicima te brojnim drugim karakteristikama pomoću kojih se društvene mreže izdvajaju. No, isto tako postoje i određene značajke koje su zajedničke svim društvenim mrežama, kao što su ideja prijatelja kao korisnika koji prate i sudjeluju u tome što objavljujemo, zatim postavljanje fotografija ili drugog sadržaja kojima ostvarujemo interakciju s drugima, stvaranje novih ili održavanje starih prijateljstava i mnoge druge značajke koje određuju bit i postojanje društvenih mreža. Ovdje će biti riječ o nekim zajedničkim karakteristikama i osnovnim postavkama društvenih mreža.

Dijeljenje je temeljna i konstitutivna aktivnost Web-a 2.0 općenito te društvenih mreža posebice. Društveni mediji su temeljeni na pretpostavci korisničkog sudjelovanja i dijeljenja

što predstavlja radikalni pomak od tradicionalno medijsko stvorenog sadržaja i kontrole prema korisničko proizvedenom sadržaju i utjecaju (Motion, Heath i Leitch, 2016). Tako sve veći utjecaj imaju društvene mreže koje svojim karakteristikama i mogućnostima pružaju korisnicima mogućnost stvaranja vlastitog sadržaja i prostora na internetu. Mooney (2015) navodi pet primarnih motivacija za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama: da bi objavili zabavan sadržaj drugima, da bi se predstavili drugima, kako bi bili u kontaktu i ostvarivali veze s drugima, zbog osjećaja samoispunjenosti, te da bi proširili razne obavijesti. Osim mogućnosti stvaranja i upravljanja sadržajem jedna od mogućnosti koje je donio Web 2.0 jest omogućavanje interakcije među pojedincima te uspostavljanja i održavanja odnosa i veza. Prema tome, društvene mreže koje su imale svrhu olakšati socijalnu interakciju postale su najposjećenije stranice na Internetu (Seargeant i Tagg, 2014). Kako navodi boyd (2014), sredinom 2000. godina sa sve većim pristupom internetu i porastom društvenih medija, pogotovo MySpacea, Facebooka i Twittera, dijeljenje informacija i povezivanje s prijateljima *online* je postao integralni dio života za mnoge ljude, a pogotovo za adolescente koji su u najvećoj mjeri prihvatili razne alate za komunikaciju i dijeljenje informacija o privatnom životu, a sve u svrhu poboljšanja prikaza svog identiteta i ostvarivanja boljih socijalnih odnosa.

Pojam koji se javlja dolaskom društvenih mreža jest umrežena javnost (eng. *networked publics*). Pojam se odnosi na javnosti koje su restrukturirane uz pomoć umreženih tehnologija i kao takve su simultano prostorno konstruirane pomoću umreženih tehnologija te predstavljaju imaginarnu zajednicu koja nastaje kao rezultat povezivanja ljudi, tehnologije i prakse (boyd, 2014). Ono što posebno privlači adolescente prema umreženoj javnosti su isti razlozi zbog kojih su oduvijek i uživali u javnosti, a to je da žele biti dio šireg svijeta povezivanjem s drugim ljudima i imajući osjećaj slobode (boyd, 2014). Autorica boyd (prema Chambers, 2013) navodi da umrežene javnosti dijele namjene jednako kao i ostali tipovi javnosti, s osiguravanjem mogućnosti za ljude da se udružuju zajedno s društvenim, kulturnim i građanskim ciljevima te da potiču veze izvan svojih najužih obitelji i prijatelja. Umrežene javnosti ne diktiraju korisnikovo ponašanje, nego konfiguriraju okolinu na način da ona utječe na korisnikovo sudjelovanje. Osvrćući se na Livingstone (Chambers, 2013, prema boyd, 2014) javnost se definira kao skupina ljudi koji dijele zajedničko razumijevanje svijeta, zajednički identitet, zahtjev za uključivost, konsenzus u vezi kolektivnih interesa. Ideja umrežene javnosti identificira način na koji se osobno, što obuhvaća kulturne forme i značenja kao što su obiteljski albumi i druge uspomene, te javno, što obuhvaća novine, kino,

televiziju i sl., spaja kroz digitalnu tehnologiju. Da bismo društvene mreže konstruirali kao umrežene javnosti, potrebne su nam četiri karakteristike: profili, lista prijatelja, alati za komentiranje te statusi za izvještavanje (Chambers, 2013, prema boyd, 2014).

Korak koji prethodi sudjelovanju na društvenim mrežama je stvaranje profila, odnosno personalizirane web stranice na društvenoj mreži koje sadrže kombinaciju biografskih informacija (dob, spol, ljubavni status), popis osobnih interesa, tekst i fotografije ili slike (Car, 2014). Nakon odluke da se pristupi nekoj društvenoj mreži najprije postoji nekoliko koraka kako bi se registriralo kao korisnik. Prema Quinn i Papacharissi (2014) stvaranje profila se može smatrati kao obred inicijacije za korisnike društvenih medija i prvi korak prema mikro-publicitetu. Kao središte aktivnosti na društvenim mrežama, profili sadrže ne samo biografske detalje, nego i sadržaj koji je stvoren od vlasnika profila i njegovih ili njenih veza. To može uključivati vizualne slike u obliku fotografija i video isječaka, veze na ostale internet sadržaje, poruke koje se odnose na aktivnost, reakcije i komentari u obliku statusa, tweet-a i objava na zidu (Quinn i Papacharissi, 2014). Prema Seargeant i Tagg (2014) profil je skica osnovnih informacija o nekome te oni ne predstavljaju samo polaznu točku za socijalno umrežavanje, nego i ključni prostor za predstavljanje sebe drugima te kako želimo da nas drugi vide. Kako su informacije koje se vide na profilu pod kontrolom vlasnika profila, stvaranje profila se vidi kao aktivnost upravljanja dojmom, izvedbe identiteta koji je u isto vrijeme i javan i privatn, i koji može osigurati veze s drugim korisnicima koje mogu, ali i ne moraju postojati u stvarnosti. (Quinn i Papacharissi, 2014).

Druga glavna značajka društvenih mreža jest pojam prijateljstva. Sve društvene mreže su napravljene tako da potiču i olakšavaju pronalaženje novih i održavanje starih prijateljstava, a sve to putem ideje prijatelja, pratitelja, krugova prijatelja itd. Tako Chambers (2013) navodi da unatoč raširenoj društvenoj anksioznosti o utjecaju digitalnih tehnologija na tradicionalne društvene veze, dokazi pokazuju kako društvene mreže i drugi društveni mediji su postali važna mjesta za ostvarivanje osobnih veza. Nakon pristupa društvenoj mreži, korisnici se potiču na povezivanje s drugim korisnicima koje poznaju. Većina društvenih mreža zahtjeva dozvolu obje strane kako bi se prijateljstvo potvrdilo te ako je prijateljstvo potvrđeno dvije strane postaju prijatelji u sustavu te je njihova veza uključena u javnom prikazu veza na svim profilima (boyd, 2007). Iako se nazivi za te veze razlikuju među stranicama, koriste se zajedničke riječi koje naglašavaju neformalnost, socijabilnost i opuštenost kao što su *prijatelji*, *kontakti*, *fanovi* i *sljedbenici* (Chambers, 2013). Iako postoje zajednički nazivi za sve osobe s kojima smo u interakciji na društvenim mrežama, ipak

postoje razlike. Kako navode Jones i Hafner (2012), na društvenim smo mrežama povezani s ljudima na različite načine te zapravo ono što društvene mreže čini tako korisnima i privlačnima jest upravo raznolikost u vezama koje društvene mreže omogućavaju.

Nakon otvaranja profila i povezivanja s osobama koje poznajemo u stvarnom životu ili pak onih koje smo upoznali u *online* svijetu, najčešća aktivnost koja se odvija na društvenim mrežama jest komentiranje sadržaja koje članovi objavljuju. Na primjeru Facebooka to se odnosi na korisnikov „zid“ (eng. *Wall*) koji predstavlja mjesto gdje prijatelji ili fanovi mogu objavljivati svoja mišljenja i stavove kako bi ih drugi vidjeli, a komentiranje je dozvoljeno svima koji imaju pristup korisnikovom profilu (Chambers, 2013).

U svrhu komuniciranja s ostalim korisnicima, mnoge društvene mreže imaju mogućnost izražavanja svojih misli ili događaja. Facebook je implementirao postavljanje statusa (eng. *status update*) kako bi potaknuo korisnike da dijele jezgrovite poruke. Na taj način, profili zajedno s listama prijatelja i različitim načinima komunikacije tvore niz mogućnosti koje označavaju društvene mreže kao javnosti. Upravo zato autorica boyd (2007) navodi da su društvene mreže javnosti zbog načina na koje povezuju ljude kao skupinu te zbog prostora koji omogućavaju interakciju i informacije. Osim toga, one su umrežene javnosti zbog načina na koji ih umrežene tehnologije oblikuju i konfiguriraju (Chambers, 2013).

Još jedna karakteristika koja je jako bitna za društvene mreže jest privatnost. Dok je u mnogim *online* društvima u prošlosti naglasak bio na anonimnosti, većina današnjih društvenih mreža potiču svoje članove na otkrivanje pravih identiteta (Jones i Hafner, 2012). No, postoje razlike u privatnosti te na mnogim društvenim mrežama korisnici sami mogu odlučivati kome je određeni sadržaj vidljiv te tako imati kontrolu nad osobnim informacijama.

Kako je već navedeno, većina društvenih mreža posjeduje neke zajedničke osobine. Prema Zappavigna (2012), postoje neke temeljne funkcije koje imaju društvene mreže. To su stvaranje profila, sposobnost da se stvori lista povezanih korisnika, postavke privatnosti te mehanizam za praćenje aktivnosti ostalih korisnika (Zappavigna, 2012). Što se tiče zajedničkih karakteristika društvenih medija kako navodi boyd (prema Georgalou, 2016), postoje četiri tehnološke poželjnosti koje pružaju društvene mreže. Prva je trajnost koja označava da je *online* sadržaj automatski spremljen, zatim repliciranje koje označava da se sadržaj može kopirati, odnosno prenositi u svom izvornom obliku. Sljedeća se osobina odnosi

na dostupnost sadržaja nevidljivim publikama koje mogu vidjeti postavljene sadržaje. Zadnje je pretraživanje, što znači da se sadržaju može pristupiti preko tražilica (Georgalou, 2016).

2.2. Facebook

Online društvena mreža Facebook omogućava svojim korisnicima da se predstave u obliku *online* profila, skupljaju prijatelje koji mogu ostavljati komentare na profilima jedni drugima te posjećivati te profile. Osim toga, Facebook članovi se mogu pridružiti virtualnim grupama koje se temelje na zajedničkim interesima, vidjeti što imaju zajedničko s drugima, te učiti o tuđim hobijima, interesima, glazbenim ukusima te romantičnim vezama preko nečijeg profila (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007). Facebook predstavlja društvenu medijsku platformu gdje korisnici stvaraju profile (danas pod nazivom Timeline) te onda uspostavljaju veze s mrežama drugih korisnika ili *prijateljima* (Seargeant i Tagg, 2014).

2. 2. 1. Povijest Facebooka

Pokrenut u veljači 2004. godine od osnivača Marka Zuckerberga, Facebook je brzo postao jedan on najprožimajućih interpersonalnih komunikacijskih alata (Lee, 2013). Naziv društvene mreže dolazi od fotoalbuma kojeg su kolege davali dolazećim brucosima kako bi im pomogli da se snađu u upoznavanju toliko novih ljudi (Rosen, 2007). Članstvo u toj društvenoj mreži je u početku bilo ograničeno samo na studente sveučilišta Harvard (Taprial i Kanwar, 2012), no 2005. godine (Alexandrou, 2012) prošireno je na ostale fakultete na području Bostona, Ivy League i Sveučilište Stanford. 2005. godine Facebook je postao dostupan i srednjoškolcima (boyd, 2007), a tek 2006. godine Facebook je postao dostupan široj publici za ljude svih grupa koji su stariji od 13 godina (Taprial i Kanwar, 2012).

U svibnju 2010. godine Mark Zuckerberg je objavio dvije nove značajke na Facebooku: predstavljanje Open Graph-a i gumba Like. Open Graph omogućavao je vanjskim web stranicama da razvijaju korisničke podatke prikupljene na Facebooku kako bi kreirali personalizirano iskustvo na njihovim web stranicama, a Like gumb je bila značajka koja je omogućavala korisnicima da iskažu svoje slaganje s određenom idejom ili predmetom te da ga podijele (Dijck, 2013).

2.2.2. Izgled i karakteristike Facebooka

2006. godine Facebook je predstavio vijesti (eng. *News Feed*) koji prate i prikazuju *online* aktivnosti korisnikovih prijatelja, kao što su objavljene fotografije, ostvarivanje prijateljstava s drugim osobama, pisanje po nečijem zidu itd (Debatin et. al., 2009). Nakon prijavljivanja na Facebook korisnik se susreće s početnom stranicom gdje se nalazi *news feed*. S početne stranice korisnik se može kretati po značajkama Facebooka uključujući i individualni profil (Westlake, 2008). Profil je središnja točka svih Facebook računa. On omogućava predstavljanje korisnika ostalim prijateljima i mjesto gdje se može odvijati interakcija. Profil se sastoji od fotografije, koja je prema Westlake (2008) najčešće osobna, no nekad može prikazivati životinju, skice, superheroje, slavne osobe ili nežive objekte. Unutar profila korisnici se ohrabruju da navedu svoje najdraže knjige, filmove, statuse itd, a drugi korisnici na profilu mogu vidjeti naše osobne grupe, fotoalbume, slike na kojima smo označeni i sve što je objavljeno na korisnikovom zidu (Westlake, 2008).

Posebnost koja izdvaja Facebook od ostalih društvenih mreža je Timeline. 2011. godine Facebook je predstavio novost u izgledu profila. Uveden je tzv. Timeline koji je sadržavao slogan: *Ispričajte svoju životnu priču s novom vrstom profila* (eng. *Tell your life story with a new kind of profile*) koji je ilustrirao najpoželjnije autobiografske detalje na društvenoj mreži (Sergeant i Tagg, 2014). S Timelineom Facebook ne samo da je omogućio korisnicima da dijele trenutne aktivnosti jedni s drugima, nego su dobili mogućnost da ispričaju svoje životne priče, dijele i naglašavaju najupečatljivije objave, fotografije i životne događaje na njihovom Timeline-u (Lee, 2013). Počevši s najnovijim mjesecima, mjeseci se pretvaraju u godine kako se pomičemo po Timelineu, što izgleda kao korisnikova biografija prikazujući nečiji život do sadašnjeg trenutka (Dijck, 2013).

2.2.3. Prijateljstva na Facebooku

Kao i kod ostalih društvenih mreža, glavni je cilj korisnika Facebooka interakcija s ljudima iz njihove društvene mreže ili iz mreže njihovih prijatelja. Korisnici mogu upravljati postavkama privatnosti koje određuju tko može vidjeti njihov profil i prijatelje (Alexandrou, 2012).

Inciranje i ostvarivanje prijateljstva započinje time što individualci pozivaju druge korisnike da im budu Prijatelji, u odnos koji je vidljiv drugima na toj društvenoj mreži. To omogućava korisnicima da komuniciraju međusobno te da dijele sadržaj, a odluka da uvrstimo nekoga kao *online* Prijatelja dovodi do zahtjeva za prijateljstvo koji primatelj može prihvatiti ili odbiti (Chambers, 2013). Komunikacija na Facebook-u se može ostvarivati na više načina. Postoje privatne poruke, zatim preko javnih poruka na korisnikovom „zidu“ (eng. *Wall*), preko konverzacija s prijateljima koji su na mreži, ili preko statusa gdje korisnici informiraju svoje prijatelje o trenutnim stanjima ili razmišljanjima (Alexandrou, 2012).

Što se tiče prijatelja na Facebooku, treba napomenuti da među njima postoje razlike. Za prijatelja možemo imati osobu koju poznajemo u stvarnome životu, koju ne poznajemo osobno nego preko drugih prijatelja te potpune neznance koje nikada nismo sreli. Sve to čini interakciju na Facebooku specifičnom i raznolikom. Zhao, Grasmuck i Martin (2008) navode kako je temeljna funkcija Facebooka pomoći korisnicima da se povežu s onima koje već znaju i da prošire veze s onima koje još ne znaju. Prema Chambers (2013), postoje različiti stupnjevi prijateljstava na Facebooku: intimni i trenutni prijatelji u offline (termin offline će se koristiti u značenju biti nepovezan, ne biti na internetu) svijetu, članovi obitelji, bivši prijatelji, kolege, poslovne veze, poznanici te slabe i latentne veze.

Postoje brojni razlozi zašto dodajemo i prihvaćamo određene osobe na Facebooku da nam budu prijatelji te tako imaju pristup našem profilu. U istraživanju provedenom 2011. godine željelo se istražiti koji su razlozi za sklapanje prijateljstva te se tako najveći postotak (82%) odnosi na to da nekoga poznajemo i u stvarnom životu, zatim 60% dodaje prijatelje već postojećih prijatelja na Facebooku, 11% je zbog posla, 8% zbog fizičke privlačnosti (Lee, 2013).

Debatin et. al. (2009) navode kako je kategorija prijatelja vrlo široka u *online* svijetu koja može obuhvaćati osobe koje su intimni prijatelji, poznanike pa i potpunog stranca o kome se poznaje samo *online* identitet. Tako su autori Jones i Soltren (prema Debatin et. al., 2009) pokazali kako 2/3 ispitanih u istraživanju ne bi prihvatili stranca za prijatelja, što implicira kako je 1/3 spremna prihvatiti nepoznatu osobu za prijatelja. To je pitanje koje se također želi ispitati u ovom radu, odnosno kakve su navike adolescenata što se tiče komunikacije sa strancima na Facebooku.

Broj prijatelja koje osobe imaju na svom Facebook profilu se razlikuje i ovisi o mnogo stvari. Autor McRaney (2011) navodi kako unatoč većem broju prijatelja osoba može održavati odnos s oko 150 do 230 ljudi te korisnici koji imaju oko 1000 i više prijatelja i dalje

redovno komuniciraju samo s oko 150 osoba, a snažno su povezani s grupom od oko 20ak osoba.

Govoreći o fotografijama koje korisnici postavljaju, tu također postoje brojne razlike. Razlike se mogu vidjeti u učestalosti objava fotografija, no i u tome što se nalazi na fotografijama. U radu se željelo ispitati kakve su navike srednjoškolaca što se tiče postavljanja fotografija, odnosno sadržaja fotografija koje postavljaju. U jednom istraživanju provedenom na studentima u Americi (Zhao, Grasmuck i Martin, 2008) rezultati pokazuju kako su većina fotografija objavljenih na Facebooku grupne fotografije, a fotografije koje prikazuju samo jednu osobu su bile rijetke. Činjenica da većina korisnika izabiru pokazati ili ne pokazati svoje lice uopće ili prikazati lice zajedno s prijateljima je objašnjena nastojanjima da se stvori grupno orijentiran identitet među studentima (Zhao, Grasmuck i Martin, 2008).

2.3. Socijalna interakcija na društvenim mrežama

U prošlosti su se istraživanja izgradnje identiteta i socijalne interakcije na internetu većinom fokusirala na anonimna *online* okruženja. U njima su se ljudi mogli prezentirati i ponašati onako kako su željeli bez straha od mogućih sankcija. No dolaskom društvenih mreža naglasak se stavlja sve više na neanonimna okruženja gdje ljudi predstavljaju sebe, svoje navike, želje i potrebe te kao takvi ulaze i održavaju socijalne interakcije s drugim korisnicima mreža. Upravo je to i jedan od glavnih ciljeva i smisao postojanja *online* društvenih mreža, a to je ostvarivanje socijalne interakcije s korisnicima koje znamo ili ne znamo u stvarnom životu.

Unutar prostora društvenih medija korisnici formiraju ili se pridružuju umreženim društvima kako bi sudjelovali u socijalnim interakcijama te dijelili i filtrirali sadržaj kao što su tekstualne informacije ili konverzacije, fotografije, slike ili ostali sadržaji te prema tome društveni mediji postaju temeljni prostor za spajanje i interakciju s ljudima (Motion, Heath i Leitch, 2016). Što je to karakteristično za interakciju na društvenim mrežama, kakve oblike ona može poprimiti, koje su razlike između nje i interakcije licem-u-lice te mnoga druga pitanja povezuju se s temom socijalne interakcije na društvenim mrežama. U radu će se pokušati odgovoriti na većinu od njih s naglaskom na interakciju najbrojnije populacije na društvenim mrežama, a to su adolescenti.

2.3.1. Razlika socijalne interakcije uživo i na Facebooku

Najprije je potrebno odgovoriti što to razlikuje socijalnu interakciju na društvenim mrežama od one u stvarnom svijetu, odnosno od interakcije licem-u-lice. Pesimističan pogled su oduvijek davali oni koji su interakciju licem u lice smatrali superiornom kompjuterski posredovanim vezama te su se bojali da će posredovani odnosi zamijeniti stvarne veze. Tako autorica Turkle (prema Quinn i Papacharissi, 2014) izražava zabrinutost da društveni mediji samo daju ljudima iluziju povezanosti umjesto da osiguravaju stvarna, intimna prijateljstva. No stvari nisu toliko pesimistične te se navodi da društveni mediji daju ljudima mogućnosti za dobivanje socijalne podrške više nego ikad te omogućavaju različite načine i oblike komunikacije (Quinn i Papacharissi, 2014). Što se tiče samopredstavljanja, i tu postoje razlike u društvenim mrežama i stvarnom svijetu. Odlučivanjem koje informacije želimo podijeliti na Facebooku, Twitteru ili Instagramu, korisnici uspješnije upravljaju osobnim prezentacijama na društvenim mrežama nego u licem-u-lice interakcijama (Sheldon, 2015).

Razlike se odnose i na bogatstvo izražavanja između dvije vrste interakcija. Navodi se da u licem-u-lice interakcijama mi koristimo geste, izraze lica i tonalitet da bismo naglasili svoje poruke koje prenosimo i da stvorimo kontekst te se navodi da to nije moguće u kompjuterski posredovanoj interakciji (Jones i Hafner, 2012). Kao zamjenu za to spominju se emotikoni koji se često koriste na društvenim mrežama za slikovito izražavanje emocija i raspoloženja. No tu postoji opasnost jer se takve značajke računalno posredovane komunikacije ne mogu izjednačiti sa znakovima koje koristimo u licem-u-lice interakciji te treba biti pažljiv u izjednačavanju kvalitete između te dvije interakcije. Specifičnost računalno posredovane komunikacije je i ta da daje ljudima više vremena da smisle i daju odgovor na izjave, ili im daje opciju da čak i ne odgovore. Također, što se tiče već prije spomenutog termina dijeljenja, komunikacija posredovana računalom je lakša za dijeljenje nečijih misli, ideja, iskustava (Jones i Hafner, 2012).

Mnogi autori naglašavaju kako je jedan od osnovnih razloga zašto uopće osobe žele pristupiti društvenim mrežama želja za socijalnom interakcijom. Društvene se mreže shvaćaju kao svojevrsan nastavak socijalnih odnosa iz stvarnog svijeta u *online* okruženju u kojem se ti odnosi ostvaruju na sličan način. Dijck (2013) navodi kako su dva glavna razloga pristupanja društvenim mrežama uspostavljanje i održavanje veza. Korak koji prethodi svim vezama i temelj je ostvarivanja iskrenog i kvalitetnog odnosa jest samootvaranje (eng. *self-disclosure*). Samootvaranje se odnosi na otkrivanje osobnih informacija koje pojedinac smatra

intimnim te ono ovisi o stupnju povjerenja među sudionicima interakcije (Utz, 2014). Navodi se kako je samootvaranje u računalno posredovanim komunikacijama veće nego u interakcijama licem-u-lice. Postoji nekoliko objašnjenja za to: sjedenje doma za računalom umjesto u istoj sobi s interakcijskim partnerom povećava svjesnost o nečijim osjećajima i unutarnjim razmišljanjima što dovodi do povećanog samootvaranja, zatim se navodi da je primijećena veća intimnost u kompjuterski posredovanim interakcijama vođena time da je veći stupanj otvaranja pripisan većoj zainteresiranost partnera kada se komunikacija odvija preko računala nego u licem-u-lice interakcijama (Utz, 2014). S druge strane, neki autori dovode u pitanje ove tvrdnje. Sheldon i Peccohioni (prema Sheldon, 2015) navode kako su u istraživanjima zaključili da se studenti manje otvaranju prijateljima na Facebooku nego u uživo interakciji. Postoji više razloga za samootkrivanjem i dijeljenjem informacija na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama ljudi mogu dijeliti informacije s ciljem suradnje s drugima oko postizanja nekog cilja, zbog prednosti učenja raznih znanja te kako bi ostvarili veze s drugima (Syni i Oh, 2015).

2.3.2. *Jake i slabe veze na Facebooku*

Pojmovi koji su povezani s prijateljstvima i odnosima na društvenim mrežama su jake ili slabe veze. Mark Granovetter (prema Chambers, 2013) kategorizira članove društvene mreže prema stupnju jakosti veza. One uključuju različite stupnjeve odnosa, od najboljih prijatelja do poznanika koje poznajemo samo preko zajedničkih prijatelja. Chambers (2013) suprotstavlja učinkovitost jakih veza koje se odnose na obitelj i bliske prijatelje sa slabim vezama, odnosno poznanstvima kao što su bivše kolege ili novi ljudi koje smo sreli. Slabe su veze one u koje trebamo uložiti manje vremena i s kojima imamo manje stvari zajedničkih (Koput, 2010). Međutim, navodi se kako i jake i slabe veze mogu biti korisne u situacijama u kojima trebamo pomoć prijatelja i poznanika (Jones i Hafner, 2012). Jones i Hafner (2013) navode kako prednost društvenih mreža nije u tome što poboljšavaju naše veze s bliskom skupinom prijatelja s kojima već imamo jake veze, niti da nam pomažu da steknemo nove prijatelje, nego je korist u tome da olakšavaju jačanje slabih veza što ima za rezultat povezivanje ljudi s kojima nismo bili u bliskim odnosima. Pojam *online* prijateljstva se koristi za opisivanje širokog raspona odnosa te označava promjenu u značenjima i pravilima interakcije koja se odvija na internetu (Chambers, 2013). Prosječan broj *online* veza na društvenim mrežama varira između 120 i 280, no na mnogim profilima se može vidjeti znatno veći broj prijatelja i sljedbenika te se postavlja pitanje što nam to indicira. Chambers (2013)

navodi da ova tendencija signalizira porast u slabim vezama i poznanstvima. Društvene mreže imaju potencijal generiranja više slabih veza, no to dovodi do pitanja o tome jesmo li sposobni nositi se s velikim brojem kontakata *online* te ima li skupljanje prijatelja socijalne koristi ili je ta praksa jednostavno za impresiju ostalih. U slučajevima velikog broja prijatelja, oko 400 ili 500 navodi se da društvene koristi se ne mogu ostvariti. U takvim slučajevima vjerojatnije je da će biti nemoguće održati odnos koji je potreban da bi slabe veze osigurale potrebnu podršku i informacije te u slučajevima velikog broja prijatelja aktivnosti su pokazale kako ljudi održavaju odnose s malim brojem prijatelja, oko 150 (Chambers, 2013).

2.3.3. *Socijalni kapital na društvenim mrežama*

Pojam koji se često koristi kada je riječ o socijalnim interakcijama jest socijalni kapital. Nakon opisanih jakih i slabih veza koje postoje na društvenim mrežama, bitno je objasniti još jedan pojam koji se povezuje s društvenim odnosima i vezama. Temeljna je ideja socijalnog kapitala da on predstavlja resurse koji su dostupni ljudima putem njihovih socijalnih interakcija (Valenzuela, Park, Kee, 2009). Coleman (prema Valenzuela, Park, Kee, 2009) definira socijalni kapital kao izvore akumulirane tijekom odnosa s ljudima. Bourdieu i Wacquant (prema Valenzuela, Park, Kee, 2009) definiraju socijalni kapital kao sumu sredstava, stvarnih ili virtualnih, koje pojedinac ili grupa stvori posjedovanjem mreže više ili manje institucionaliziranih odnosa uzajamnog upoznavanja i prepoznavanja. Prema tome, individualci koji imaju veliku i raznoliku mrežu kontakata češće imaju i više socijalnog kapitala od onih s manjim i manje raznolikim mrežama. Tako autor (Dijck, 2013) navodi kako što više veza korisnici ostvaruju, više će socijalnog kapitala akumulirati. Debatin et. al. (2009) navode kako je upravo najveća korist društvenih mreža socijalni kapital koji je rezultat stvaranja i održavanja interpersonalnih odnosa i prijateljstava, a koji se sistematično gradi s dobrovoljnim dijeljenjem privatnih informacija virtualno neograničenoj publici. Kada osoba jednom postane član društvene mreže, društveni pritisci da ostane na mreži su veliki, a to se posebno odnosi na mlade ljude jer ne biti član npr. Facebooka znači ne biti pozivan na zabave, ne biti u toku s bitnim događajima, ukratko biti izdvojen iz dinamičnosti društvenog života. Upravo zato znanstvenici smatraju da su društvene mreže postale vodeća mjesta za akumuliranje socijalnog kapitala (Dijck, 2013). Ellison, Steinfield i Lampe (2007) tvrde kako internet može utjecati na povećanje, ali i smanjenje socijalnog kapitala. Korištenje interneta može umanjiti vrijeme korišteno za interakciju licem-u-lice što može negativno utjecati na

socijalni kapital, međutim ta je teorija doživjela brojne kritike. Neki istraživači navode da *online* interakcije mogu zamijeniti interakcije uživo što može ublažiti gubitak vremena koji se provede *online*, te je moguće da će nastati novi oblici socijalnog kapitala i odnosa u *online* društvenim mrežama (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007).

Govoreći o socijalnom kapitalu, bitno je naglasiti razliku između premošćujućeg (eng. *bridging*) i povezujućeg (eng. *bonding*) kapitala. Sociolog Robert Putman (Putman, 1995, prema Jones i Hafner, 2012) *bridging* i *bonding* kapital definira kao dva načina veza na društvenim mrežama. *Bonding* je ono što se događa kada se interakcija uspostavlja među bliskim prijateljima, dok se *bridging* odvija kada ljudi s kontaktima u više grupa djeluju kao poveznice između ljudi u tim grupama (Jones i Hafner, 2012). Premošćujući kapital se odnosi na stupanje u dodir s osobama drukčijeg društveno-kulturnog profila, odnosno akumulacija društvenih kontakata izvan društveno-kulturnog konteksta (Krolo, 2015). *Bridging* (premošćujući) kapital se odnosi na koristi dobivene od slabih veza, dok se *bonding* (povezujući) povezuje s jakim vezama obitelji i bliskih prijatelja (Chambers, 2013).

Također se među mnogim autorima postavlja pitanje koriste li se internet i društvene mreže za uspostavljanje novih kontakata ili održavanje postojećih veza? U početku se vjerovalo kako je internet savršeno napravljen za stvaranje mreža sa stranicima diljem svijeta s kojima nemamo zajedničke interese. No navodi se kako se *online* društvene mreže u najvećem slučaju ne koriste za uspostavljanje novih prijateljstava, nego za održavanje i produbljivanje već postojećih veza iz stvarnoga svijeta (Chambers, 2013). Broadbend (2001, prema Chambers, 2013) tvrdi kako se 80% socijalnih razmjena odvija s četiri do pet istih osoba. Syn i Oh (2015) navode kako društvene mreže korisnicima služe za održavanje njihovih veza iz stvarnog svijeta te da ponašanje na društvenim mrežama imitira offline ponašanje u velikoj mjeri. Najpopularnije značajke korištene na društvenim mrežama su izmjenjivanje poruka, pretraživanje profila te dijeljenje fotografija što također upućuje na to da se društvene mreže koriste u većini razloga za održavanje kontakata i dijeljenje informacija (Syn i Oh, 2015).

2.3.4. *Kako društvene mreže potiču socijalnu interakciju?*

Kao i u slučaju ostalih društvenih mreža, glavni je cilj društvene mreže Facebook interakcija s ljudima iz naše društvene mreže. Nekoliko značajki i karakteristika služe za poticanje i ostvarivanje socijalne interakcije. Kako bismo kontrolirali tko nas može

kontaktirati i stupiti u socijalnu interakciju postoje postavke privatnosti koje određuju tko može vidjeti naš profil i listu prijatelja. Facebook s raznim značajkama potiče socijalnu interakciju među svojim članovima. To su vijesti (eng. *News Feed*) za obavještanje o pričama ljudi i stranica, Zid za javne obavijesti i proglase, bockanje za privlačenje pažnje i statusi za informiranje ostalih o tome gdje smo i što je s nama ili za obavještanje o promjenama u osobnom ili profesionalnom statusu (Dijck, 2013). Komunikacija na Facebooku je moguća i putem privatnih poruka gdje je korisnicima zajamčena privatnost u interakcijama. Daljni razvoj i usavršavanje Facebooka daje nam brojne nove značajke koje idu izvan jednostavne komunikacije: *online* igrice i aktivnosti, dijeljenje fotografija, stvaranje grupa i specijaliziranih profila za promociju događaja, proizvoda ili ljudi, dnevni horoskopi i virtualna darivanja samo su neki od novih značajki koje podižu socijalnu interakciju na Facebooku na novu razinu (Alexandrou, 2012). S ciljem druženja, sudjelovanja u socijalnim razmjenama korisnici Facebooka sudjeluju u onome što Georg Simmel naziva djelima socijalnosti (eng. *acts of sociability*), a time Simel govori o ljudskom impulsu da se spojimo s drugima, da se socijaliziramo (Coons i Chen, 2014). Interes korisnika Facebooka za socijalnost je vidljiv u sudjelovanju u mnogim socijalnim interakcijama na Facebooku kao što su statusi, komentari, lajkovi, označavanje na fotografijama i mnogi drugi. Prema Coons i Chen (2014) socijalnost na Facebooku je ostvarena putem fotografija i opisa koje nam omogućuju komunikaciju s korisnicima od kojih smo razdvojeni vremenski i prostorno.

Populacija korisnika koji najviše koriste sve pogodnosti Facebooka u uspostavljanju i održavanju socijalnih interakcija su adolescenti. To je razdoblje u kojemu je želja i potreba za socijalnom interakcijom najviše izražena, a društvene mreže posebno Facebook im pružaju mjesto i način za ostvarivanje novih i produbljenje starih socijalnih interakcija.

2.4. Adolescencija i njene karakteristike

Adolescencija predstavlja razdoblje između djetinjstva i odraslog doba. U adolescenciji dolazi do fizičkog, kognitivnog i psihosocijalnog rasta i razvoja, a obilježeno je smanjivanjem roditeljskih i porastom vršnjačkih utjecaja. Razdoblje započinje oko jedanaeste/dvanaeste godine i završava u ranim dvadesetim godinama (Car, 2014). Danas se granice adolescencije šire, odnosno kod suvremene djece adolescencija sve ranije započinje i kasnije završava. Adolescenti u procesu sazrijevanja ličnosti moraju svladati niz zadataka kako bi slijedili zahtjeve koje donose uloge odraslih osoba, a neke od najznačajnijih razvojnih zadataka koje moraju svladati su stvaranje seksualnog identiteta, separacija od roditelja,

smanjenje ovisnosti o skupini vršnjaka, učvršćivanje strukture ličnosti (Graovac, 2010), prihvaćanje vlastitog tijela, razvoj etničkog i kulturnog identiteta te osobnog okvira vrijednosti i vjerovanja (Appel, Mara i Weber, 2014). Još je 1904. godine Granville Staneley Hall opisao adolescenciju kao stanje bure i stresa. Osim njega literatura o adolescenciji je bogata terminima kao što su bura, stres, kaos, kriza, čime se naglašava složenost, dinamika i značaj ovog razvojnog razdoblja. Karakteristika koja je osobita u razdoblju adolescencije je impulzivnost, kao i želja za novim iskustvima. Adolescenti žele sve iskusiti i sa svime eksperimentirati, u svom ponašanju često pretjeruju, a isticanjem drugačijeg vanjskog izgleda adolescenti pokušavaju sebe prikazati drugačijim od drugih kako bi izgledali jedinstveno i posebno (Graovac, 2010).

Najčešći pojam koji se koristi kada se govori o adolescentima su prijatelji. Kod adolescenata prijateljstva i druženja imaju jako bitnu ulogu u njihovom životu. Razvijanje značajnih prijateljstava je ključna komponenta u sazrijevanju jer prijatelji donose mnogo koristi- savjeti, potpore, zabava i povezanost koja zamjenjuje samoću. Iako je obitelj i dalje jako važna, mnogi adolescenti koriste mogućnost stvaranja veza koje nisu dane nego izabrane (boyd, 2014). Kako navode Subrahmanyam et. al. (2000) adolescencija je tipično karakterizirana s eksperimentiranjem sa socijalnim vezama i proširivanjem vršnjačkih grupa. Govoreći o prijateljstvima, treba spomenuti kako je to specifičan oblik interpersonalnih odnosa. Beebe, Beebe i Redmond (prema Utz, 2014) definiraju interpersonalne odnose kao percepciju dijeljenu od strane dvije osobe o trenutnim međuovisnim vezama koje variraju u interpersonalnoj intimnosti. Interpersonalni se odnosi mogu klasificirati na kontinuumu od stranaca do poznanika, prijatelja, bliskih prijatelja do najboljih prijatelja ili supružnika. Prijateljstva su prema tome interpersonalni odnosi koji su karakterizirani visokim stupnjem intimnosti, međuovisnosti i odnosnog očekivanja (Utz, 2014). U razdoblju adolescencije je osobito izražena potreba mladih za formiranjem vlastitog identiteta. To adolescente navodi da provode više vremena s vršnjacima, da se s njima osjećaju ugodno i da brinu jesu li prihvaćeni među prijateljima (Đuranović, 2013). U adolescenciji se od prijatelja očekuje da zadovolje mnoge potrebe kao što su potrebe za nježnošću, zabavom, socijalnom prihvaćenošću, intimnošću. Adolescenti se češće nego mlađa djeca okreću više prijateljima nego roditeljima kako bi zadovoljili sve te potrebe. S godinama adolescenti su sposobniji bolje izražavati svoje osobne misli i osjećaje, spremniji su na razmatranje i razumijevanje gledišta drugih te lakše razumijevaju razmišljanja i osjećaje prijatelja (Car, 2014). Sve to dovodi do toga da je u adolescenciji povećana želja i potreba za pronalaženjem prijatelja i održavanjem vršnjačkih

prijateljstava. Upravo je socijalna interakcija jedna od središnjih točki u životima adolescenata kroz koju oni izgrađuju svoj identitet, stavove, odnose s drugima i poglede na svijet.

Bastašić (1995) navodi kako su u adolescenciji vršnjaci posebno važni čimbenici u izgradnji ličnosti, a utječu i na ovladavanje selfom. U grupi vršnjaka adolescenti vježbaju komunikaciju, uče procjenjivati druge i sebe jer svojim reakcijama, kritikom i ocjenama vršnjaci suočavaju pojedinca s njegovim ponašanjem (Bastašić, 1995). Jedna od najbitnijih zadaća adolescencije je izgradnja identiteta. Adolescenti pokušavaju što uspješnije nositi se sa svim životnim zadaćama i sudjelovati u socijalnim interakcijama kako bi se izgradili kao osobe kakve žele biti. Prema Ninčević (2009) mlade osobe u tom razdoblju žele otkriti tko su oni zapravo, što zapravo žele i što očekuju od života. Primarna zadaća u tom razdoblju je pitanje izgradnje identiteta čije formiranje započinje još u djetinjstvu, a dovršava se i poprima značajke stabilnosti u adolescenciji (Ninčević, 2009). Konstrukcija identiteta je javni proces koji uključuje nagovještaj identiteta (*identity announcement*) stvoren od individualca koji zahtijeva identitet i postavljanje identiteta (*identity placement*) stvorenu od ostalih koji odobravaju traženi identitet, a identitet je potvrđen kada postoji poklapanje postavljenog i nagovještenog identiteta (Zhao, Grasmuck i Martin, 2008). Ovisno o raznim teorijama identitet je shvaćen kao više ili manje varijabilan, a Goffman (Goffman, 1959, prema Appel, Mara i Weber, 2014) govori o pojmu upravljanja dojmom kako bi opisao svjesne ili nesvjesne težnje da se utječe na percepcije drugih ljudi o sebi samome. Upravo je postavljanje i odobravanje identiteta proces koji je jako bitan u adolescenciji. Mladi teže biti prihvaćeni i jedan od glavnih ciljeva adolescencije je prihvaćanje vlastitog identiteta od strane vršnjaka i drugih osoba.

Današnja adolescencija ima mnogo specifičnosti. Život i odrastanje u svijetu u kojemu tehnologija ima jako veliku ulogu sa sobom nosi neke specifičnosti i oblikuje život i ponašanje adolescenata. Za razliku od prijašnjih generacija, današnji adolescenti tehnologiju koriste kontinuirano, zbog druženja i zabave, a internet za njih postaje način života. Adolescenti tehnologiju najviše koriste za interakcije koje uključuju čavrljanje s prijateljima, komentiranje osoba ili proizvoda te dijeljenje fotografija. Što se tiče novih oblika komunikacije adolescenti najčešće koriste instant poruke (IM), e-mail, tekstualne poruke te internet stranice kao što su blogovi, socijalne mreže i stranice za razmjenu raznog sadržaja (Car, 2010). Neograničenim pristupom komunikacijskim tehnologijama drastično su se promijenili načini na koje današnji adolescenti uče, rade, ostvaruju interakcije i kupuju. Jedna

od karakteristika novih tehnologija je da omogućuju mladima da stvaraju svoj privatni i javni prostor dok se fizički nalaze u kontroliranim uvjetima gdje sustav za slanje privatnih poruka (IM) predstavlja privatni prostor, a društvene mreže javni (Car, 2013). Iako mnogi zamjeraju adolescentima ovisnost o tehnologiji, oni nisu vezani uz tehnologiju kao takvu, nego za prijateljstva koja se preko nje ostvaruju, a tehnologija ih zanima primarno kao sredstvo socijalizacije (boyd, 2014).

2.5. Socijalna interakcija adolescenata na društvenim mrežama

Adolescenti kao najbrojnija skupina na društvenim mrežama također veliki dio socijalne interakcije održavaju na internetu. Kao što je već navedeno, adolescencija je razdoblje traženja i formiranja vlastitog identiteta u kojemu veliku ulogu imaju vršnjaci, a sve se to odvija velikim dijelom putem socijalne interakcije i održavanjem odnosa s velikim brojem ljudi. U ovom će dijelu biti prikazane neke specifičnosti socijalne interakcije adolescenata koja se odvija na društvenim mrežama te kako se ona razlikuje od druženja i komunikacije adolescenata u stvarnom, offline svijetu. Društveni mediji igraju glavnu ulogu u životima umreženih adolescenata jer im pružaju prostor za druženje s prijateljima. Adolescentske posredovane interakcije ponekad zamjenjuju njihovu interakciju licem-u-lice (boyd, 2014). Umrežena javnost (networked publics) za današnje je adolescente postala suvremen način za stvaranje socijalnih interakcija. No treba istaknuti da, iako se promijenilo mjesto druženja adolescenata, ipak su osnovni sadržaj i druženja ostali isti (Car, 2013).

2.5.1. Stalna povezanost adolescenata

Prodor tehnologije doveo je do toga da današnja djeca i mladi žive u konstantno „povezanom“ svijetu (Huntington i Bryant, 2014). Watkins (2009) navodi kako su današnji adolescenti uvijek dostupni, što znači da su uvijek povezani s nekim oblikom tehnologije, bilo mobitelom ili osobnim računalom. Druin (2009, prema Huntington i Bryant, 2014) takvu djecu naziva iDjeca koja žive u svijetu gdje su mediji i tehnologija uobičajena pojava ih karakterizira kao interaktivne, nezavisne i internacionalne u korištenju medija i tehnologije. Car (2010) današnje adolescente naziva generacijom Y, a opisuje ih kao internetsku generaciju koja je rođena u tehnološkom, digitaliziranom svijetu, gdje je glavni izvor informacije internet, a bez mobitela bili bi izgubljeni. Watkins (2009) navodi da djeca u dobi od 13 do 14 godina polako ulaze u *online* svijet zbog zabave, ali i zbog želje za neovisnosti od

odraslih. Porast korištenja mobitela i pristup društvenim mrežama putem mobitela postavlja nove izazove koji već spomenutu ideju konstantno povezanog svijeta dovode na novu razinu i stvaraju nove staze pri snalaženju u fizičkim prostorima (boyd, 2014). Tako su što se tiče mobitela istraživanja pokazala da osobe koje pristupaju Facebooku putem mobilnih uređaja dva puta aktivnije na Facebooku za razliku od onih koji ne pristupaju putem mobilnih uređaja (Facebook statistika, 2010, prema Kušić, 2010). Povezivanje preko mobitela dovodi do još jedne prakse koja je česta kod adolescenata, a to je pristupanje društvenim mrežama za vrijeme dok su u školi. Livingstone (2011, prema Chambers, 2013) navodi kako je u istraživanju EU Kids *Online Survey* pokazano da porast adolescentskog sudjelovanja na društvenim mrežama kod kuće prati i porast sudjelovanja na društvenim mrežama u školi.

2.5.2. Socijalna interakcija adolescenata uživo i na Facebooku

Ono što je karakteristično za današnje adolescente jest manje vremena na raspolaganju za druženja u stvarnom svijetu. Mnogi adolescenti imaju ograničeno slobodno vrijeme, zbog izvanškolskih aktivnosti, poslova, obiteljskih očekivanja i slično. Što se tiče socijalne interakcije u stvarnom životu, ona se najviše odvija oko školskih funkcija. Osim toga, adolescenti se najčešće druže na javnim mjestima uglavnom vikendima (boyd, 2014). Boyd (2014) navodi kako bi adolescenti ipak željeli više vremena uživo provoditi s prijateljima, no u nedostatku vremena društvene mreže predstavljaju vrlo dobru alternativu, gdje se mogu povezivati, dijeliti zanimljivosti i ostvarivati socijalnu interakciju. Društvene mreže predstavljaju glavnu ulogu u održavanju kontakata između mladih ljudi u vremenima i situacijama kada je nemoguće ostvariti interakciju licem-u-lice te osiguravaju alate koji pomažu adolescentima da prošire društvene mreže unatoč fizičkim granicama (Chambers, 2013). Peck (2008, prema Car, 2014) navodi kako adolescenti *online* rade isto ono što čine i u ostalim oblicima javnog života u kojima sudjeluju: druže se s prijateljima, natječu za društveni status, predstavljaju se i istražuju socijalni svijet. Ono što adolescenti čine na društvenim mrežama ne može biti odvojeno od njihovih širih želja, interesa i stavova jer njihovo pristupanje i ponašanje na društvenim mrežama izražava njihov interes za sudjelovanje u javnom životu i društvenom svijetu (boyd, 2014).

2.5.3. Upravljanje dojmom na društvenim mrežama

Najprije je potrebno naglasiti kako je suvremeno društvo i porast upotrebe novih tehnologija u mnogočemu promijenio navike i živote današnjih adolescenata. Najbitniji

proces kroz koji adolescenti prolaze jest ostvarivanje i postizanje psihosocijalne autonomije, odnosno razvoj vlastitog identiteta. Adolescenti često žele ostvariti vlastitu samostalnost i autonomiju od roditelja, a prema boyd (2014), umrežene javnosti im upravo daju taj oblik autonomije koji nije moguće ostvariti doma gdje su često pod nadzorom roditelja. U mnogim situacijama tijekom njihovog života adolescenti prolaze kroz traženje i otkrivanje vlastitog ja i osobnog identiteta. To ne izostaje ni na društvenim mrežama. U prvom koraku pristupanja društvenim mrežama, stvaranju profila, adolescenti se suočavaju s temeljnim pitanjima tko su oni i kako žele biti predstavljeni drugim korisnicima (Appel, Mara i Weber, 2014). Istraživanja su pokazala kako adolescenti često eksperimentiraju s *online* identitetima, pretvarajući se da su netko drugi ili jednostavno realiziraju razne vlastite aspekte koji su ograničeni u offline svijetu (Sheldon, 2015).

Tako je upravljanje dojmom na društvenim mrežama povezano s osobnosti adolescenta (Appel, Mara i Weber, 2014). Tako na primjer narcisoidne osobnosti tendiraju eliminirati podatke na društvenim mrežama koji bi mogli biti u suprotnosti s očekivanom self-prezentacijom (Appel, Mara i Weber, 2014) a najvažniji su faktori narcisoidnosti na Facebook profilu profilna fotografija i broj prijatelja, te povezano s tim koliko često učenici stavljaju vlastite fotografije i komentiraju ostale sadržaje na Facebook-u (Sheldon, 2015). S druge strane, Facebook je koristan i za introverte s niskom popularnosti u stvarnom svijetu Tako bi oni mogli koristiti strategije kako bi sebe prikazali popularnijima u *online* svijetu te suprotno stvarnom svijetu na internetu bi se mogli lakše otvarati i dijeliti osjećaje i razmišljanja (Appel, Mara i Weber, 2014). To potvrđuje ideja socijalne kompenzacije (Sheldon, 2015) koja predlaže da internet koristi introvertima jer im omogućava kompenzaciju za manjak interpersonalnih kontakata. Sheldon (2008, prema Sheldon, 2015) tvrdi da individualci ne napuštaju svoje offline identitete kada se priključuju profilima na internetu nego da donose svoje stvarne identitete u virtualni svijet što im pomaže u oblikovanju *online* interakcija i aktivnosti. Boyd (2014) navodi kako je ponašanje adolescenata na internetu oblikovano time kome se žele svidjeti i koju publiku „osvojiti“. U tome im pomažu postavke privatnosti kojima mogu upravljati koji sadržaj je vidljiv ostalim prijateljima.

2.5.4. Pozitivni utjecaji i privlačnost društvenih mreža za adolescente

Postoji još mnogo dokaza koji govore kako sudjelovanje adolescenata na društvenim mrežama može biti pozitivno iskustvo. Prema Mooney (2015), u istraživanjima je pokazano kako adolescenti zbog društvenih medija imaju više samopouzdanja, bolje odnose s

vršnjacima te da imaju više pozitivnih nego negativnih posljedica upotrebe društvenih medija. Iako mnogi tvrde da se adolescenti izoliraju tijekom vremena provedenog na internetu, ipak je većina vremena koje provedu na internetu iskorišteno na proširivanje socijalnih veza povezivanjem s drugima putem interpersonalnih komunikacijskih aplikacija na internetu (Subrahmanyam i ostali, 2000). No treba biti oprezan uzimajući u obzir kako je adolescencija osjetljivo razdoblje te je potrebno društvene mreže također promatrati kritički u njihovom odnosu na razvoj i socijalnu interakciju adolescenata. Lee (2013) navodi kako su djeca i mladi posebno osjetljivi na fotografije i komentare koji dolaze od ostalih vršnjaka na Facebooku.

Postavlja se pitanje što je to toliko privlačno adolescentima zbog čega se oni pridružuju društvenim mrežama? Adolescentima je svijet interneta i društvenih mreža privlačan zbog toga što tamo odlaze kako bi čavrljali s prijateljima, provodili slobodno vrijeme i ne dosađivali se te pratili posljednje trendove u svijetu (Car, 2014). Jedan od primarnih ciljeva provođenja vremena na društvenim mrežama kod adolescenata jest ostvarivanje socijalne interakcije. Adolescenti su izjavili da najčešće koriste internet za održavanje veza s lokalnim i udaljenim prijateljima te da to korištenje uključuje čavrljanje, informiranje o novostima i slično (Subrahmanyam i ostali, 2000). Dva najčešća razloga za korištenje interneta kod adolescenata su zabava i socijalizacija (boyd, 2014). Osim ostajanja u kontaktu s prijateljima, adolescenti navode kako Facebook koriste za izmjenu informacija o školi, zabavama, koncertima ili bilo čemu drugome što ih zanima (Maranto i Barton, 2010).

Zajedničko razumijevanje i shvaćanje prijateljstva na društvenim mrežama je konstruirano putem objavljivanja fotografija, videa, komentara, riječi podrške i ostalim načinima kojima adolescenti mogu ostvarivati socijalnu interakciju i održavati prijateljstva. Prijatelji i komentiranje na nečijim profilima su za adolescente simbol povezanosti i međusobne podrške te ih se smatra pokazateljima popularnosti ili marginaliziranosti među vršnjacima (Chambers, 2013). Osim za komunikaciju, adolescenti se društvenim medijima okreću i kada se bore s problemima. Boyd (2014) navodi da adolescenti kada su u nevoljama pristupaju društvenim medijima gdje u svojim statusima i ponašanju *online* traže pomoć i podršku. Tako postoje razlike među adolescentima gdje jedni svoje probleme i konfliktne situacije radije rješavaju na društvenim mrežama, dok drugi to žele riješiti interakcijom *face-to-face*.

2.5.5. Povezivanje i ostvarivanje prijateljstava na Facebooku

Govoreći o socijalnoj interakciji adolescenata, pojavljuje se pojam selektivne socijalnosti koji se odnosi na to da adolescenti imaju osobni izbor pri odlučivanju s kim će se povezati te da im današnji personalizirani komunikacijski alati omogućavaju odabir koga će slušati i kome se obraćati na društvenim medijima. Tako digitalne medijske tehnologije pružaju privatnu sferu gdje adolescenti mogu komunicirati uglavnom sa svojim vršnjacima i ostalim kontaktima bez neprestanog nadzora roditelja (Chambers, 2013). Sociolozi homofilijom (*eng.homophily*) nazivaju praksu koja označava povezivanje s ljudima s kojima dijelimo slične stavove. To možemo prepoznati u ponašanju adolescenata na društvenim mrežama gdje oni podržavaju homofiliju povezivanjem s ljudima koje poznaju i s kojima imaju puno zajedničkih stvari (boyd, 2014).

Kao i kod ostalih sudionika društvenih mreža, i kod adolescenata je samootkrivanje osnovni proces razvoja prijateljstva. Prema Appel, Mara i Weber (2014), primarna je funkcija samootkrivanja na društvenim mrežama zabava i samopredstavljanje gdje s drugim ljudima dijelimo stvari i događaje koje smatramo bitnima, no takav tip samootvaranja bi mogao promijeniti način na koji osobe razgovaraju u stvarnom svijetu. Tako je kod mnogih ljudi, a tu praksu možemo vidjeti posebno kod adolescenata kod kojih je prisutno to da kada se nađu zajedno u offline svijetu, umjesto da pričaju o tome što im se dogodilo, oni se referiraju na objave i fotografije objavljene na Facebooku (Utz, 2014). Postavlja se pitanje zašto adolescenti dijele informacije putem interneta? Boyd (2014) navodi kako oni društvene mreže vide kao mjesto gdje se druže s prijateljima te prema tome i otkrivaju i upravljaju informacijama koje bi željeli da im prijatelji vide. Fotograf portreta Rineke Dijkstra je zamijetio kako između 2005. i 2010. godine su adolescenti razvili dva lica: privatno u kojemu pokazuju kako se zaista ponašaju i javno lice za korisnike vanjskog svijeta koje je karakteristično za društvenu mrežu Facebook pri čemu javno lice ima bitniju ulogu, kao da staviti ga označava instinkt kako bi se preživjelo (Lovink, 2011).

Dizajn i organizacija društvenih mreža je takva da potiču adolescente na javno prikazivanje svojih osobnih veza i kontakata, a ta javna reprezentacija liste prijatelja utječe na procese i upravljanje prijateljstvima u svakodnevnom životu, *online* i *offline*. Javno dijeljenje liste prijatelja signalizira nečiji identitet i status, a izbor prijatelja funkcionira kao sustav osobnog samopredstavljanja na društvenoj mreži (Chambers, 2013). Društvene mreže često redefinišu riječ „prijatelj“ jer često na društvenim mrežama adolescenti imaju i oko 400

prijatelja, dok ima i onih koji imaju nekoliko tisuća prijatelja. Kod adolescenata je česta praksa prikupljanja što većeg broja prijatelja, no najčešće je bitno tko su ti prijatelji, a ne koliko ih se ima. Na Facebooku se prijateljstvo mora zatražiti i biti potvrđeno, a korisnik sam odlučuje koga će prihvatiti kao prijatelja (Kesley, 2007 prema Car, 2010). Karakteristika na društvenim mrežama koja ima specifičan utjecaj na adolescente jest micanje osoba s liste prijatelja. To je problem među adolescentima zbog toga što je kod njih upravljanje i javno prikazivanje prijatelja bitna značajka u socijalnoj interakciji među vršnjacima te upravo to micanje s liste prijatelja često može biti popraćeno intenzivnim i dramatičnim reakcijama (Chambers, 2013). Budući da adolescenti često imaju ograničenu ekonomsku i političku moć, ono čime mogu upravljati i na što mogu djelovati su evaluacije jedni drugih, odnosno moć koju posjeduju je statusna moć kako bi stvorili vlastiti status temeljen na njihovim vlastitim kriterijima. Upravo društvene mreže čine moćan alat u uspostavljanju i održavanju popularnosti kod adolescenata jer olakšavaju dijeljenje informacija, održavanje veza s prijateljima i osiguravanje podrške (boyd, 2014).

Osim *online* komunikacije s prijateljima koje poznaju u stvarnom svijetu, neki adolescenti komuniciraju i s osobama koje poznaju samo putem društvenih mreža. Budući da je adolescencija razdoblje u kojemu se često eksperimentira sa socijalnim interakcijama, tako mnogi započinju i interakcije na društvenim s ljudima koje nisu upoznali u stvarnome svijetu. U istraživanju EU Kinds *Online* finding (Livingstone et. al 2011, prema Chambers, 2013) navodi se kako je 35% korisnika interneta između 9 i 16 godina komuniciralo s osobom koju nikad nisu sreli uživo. Takva interakcija predstavlja uglavnom slabe veze koje pružaju manje društvene potpore od onih koje se nastavljaju i u offline svijetu (Subrahmanyam i ostali, 2000). Još jedna karakteristika koja se javlja u svim dobnim skupinama na društvenim mrežama, a tipična je za adolescente, jest nagomilavanje broja prijatelja. To nagomilavanje prijatelja koje uključuje i kontakte sa strancima može biti posebno privlačno za adolescente ako to pojačava njihov status i može im služiti kao zabava ili natjecanje među vršnjacima (Chambers, 2013).

2.5.6. Aktivnosti adolescenata na Facebooku

Prema podacima Pew Research Internet Project iz 2013. godine 8 od 10 adolescenata koriste društvene medije, a od toga 94% njih imaju profil na Facebooku (Mooney, 2015). Prema tom istraživanju, adolescenti su jako aktivni na društvenim medijima, a skoro polovica

je izjavila kako profil posjećuju nekoliko puta dnevno, njih 25% koriste ga svaki dan, a djevojčice i stariji adolescenti češće koriste društvene mreže (Mooney, 2015). Tako je prikazana razlika između starijih i mlađih adolescenata u upotrebi društvenih mreža. Govoreći o mlađim adolescentima, pokazano je kako mlađi dječaci više sudjeluju na društvenim mrežama od mlađih djevojčica (46% naspram 44%), dok je kod starijih adolescenata situacija obrnuta (70% djevojčica sudjeluje i 57% dječaka) (boyd, 2007). Mlađi adolescenti su rjeđe članovi društvenih mreža te su rjeđi u objavljivanju osobnih podataka, a kako odrastaju postaju učestaliji korisnici s većim društvenim mrežama i raznolikim sadržajem koji objavljuju (Mooney, 2015). Postoje razlike i po navikama ponašanja na društvenim mrežama u odnosu na godine, gdje stariji dječaci češće koriste društvene mreže za upoznavanje novih ljudi dok starije djevojčice najčešće koriste za komuniciranje s osobama koje poznaju u stvarnom životu (boyd, 2007). Razlika po spolu je vidljiva i u praksama objavljivanja sadržaja na društvenim gdje djevojčice žele imati veću kontrolu nad informacijama koje stavljaju na mrežu te češće objavljuju fotografije sebe i ostalih (Sheldon, 2015). Lenhart i Madden (2007) navode kako je polovica (47%) ispitivanih adolescenata izjavilo kako objavljuje svoje fotografije kako bi ih ostali prijatelji mogli vidjeti. Razlika postoji u odnosu na spol gdje djevojke (54%) češće objavljuju fotografije od dječaka (40%) (Lenhart i Madden, 2007).

Na Facebooku su popularne i grupe koje mogu imati razne teme i svrhe. Tako su među adolescentima poznate grupe koje su osnovane zbog socijalnih i političkih razloga i adolescenti svojim pridruživanjem takvim grupama daju jedan oblik društvenog angažmana (Maranto i Barton, 2010). Osim socijalnih i političkih razloga, među adolescentima su česte grupe koje se bave školom i pitanjem obrazovanja. One mogu biti podrška adolescentima u formalnom sustavu obrazovanja te mjesto gdje će dijeliti svoja iskustva. Facebook grupe mogu djelovati kao sustav upravljanja pružajući učenicima potreban sadržaj i omogućavanje mjesta za javne rasprave (Dougherty i Andercheck, 2014).

2.5.7. Obrazovanje roditelja kao čimbenik sudjelovanja adolescenata na Facebooku

Čimbenik koji utječe na sudjelovanje i navike adolescenata na društvenim mrežama jest obrazovanje roditelja. Postoji mnogo indicija da stupanj obrazovanja roditelja adolescenata može utjecati na navike i vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Istraživanje prema Valenzuela, Park i Kee (2009) pokazalo je kako je viši stupanj obrazovanja roditelja pozitivno povezan s posjedovanjem profila na društvenim mrežama.

Lenhart i Madden (2007) u svom istraživanju navode kako postoji razlika među adolescentima različitog socioekonomskog statusa. Adolescenti čiji roditelji imaju manji stupanj obrazovanja i manje prihode su rjeđe *online* od adolescenata s više obrazovanim roditeljima. 98% adolescenata čiji roditelji imaju fakultetsko obrazovanje su *online* u usporedbi s 82% adolescenata čiji roditelji imaju manje od srednjoškolskog obrazovanja (Lenhart i Madden, 2007). I Chambers (2013) navodi da roditelji imaju bitnu ulogu u izboru aktivnosti adolescenata na internetu, a roditeljski stavovi i vrijednosti o internetu i društvenim mrežama su uvjetovani osim stilovima roditeljstva, dijelom i socijalnom klasom kojoj pripadaju.

3. PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA

U radu se želi teorijski obraditi i istražiti kako online društvena mreža Facebook kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža utječe na načine i oblike socijalne interakcije kod učenika srednjih škola. Želi se istražiti u kojoj mjeri adolescenti ostvaruju svoje socijalne interakcije putem online mreže, a koliko to ostvaruju uživo, te koje oblike ta interakcija obuhvaća. Osim toga, ispitat će se postoje li razlike u oblicima i učestalosti socijalne interakcije između učenica i učenika te između učenika prvih i trećih razreda srednje škole. Cilj istraživanja je dobiti uvid u socijalnu interakciju i učestalost korištenja društvene mreže Facebook kod adolescenata.

4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Temeljem dosadašnjih spoznaja o socijalnoj interakciji adolescenata na društvenim mrežama navedenih u teorijskom dijelu rada, postavljene su sljedeće hipoteze ovog rada:

H1: Postoje razlike po spolu u načinima provođenja vremena i učestalosti objava na Facebooku.

H1.1: Učenice provode više vremena na Facebooku od učenika.

H1.2: Učenice češće od učenika objavljuju sadržaje na Facebooku.

H2: Postoje razlike po spolu s obzirom na socijalnu interakciju na Facebooku.

H2.1: Učenice su sklonije komentiranju i lajkanju sadržaja na Facebooku od učenika.

H2.2: Učenice su sklonije ostvarivanju socijalne interakcije na Facebooku nego uživo.

H2.3: Učenici su skloniji ostvarivanju socijalnih interakcija uživo nego na Facebooku.

H3: Postoje razlike po razredima u provođenju vremena na Facebooku te socijalnoj interakciji učenika.

H3.1: Učenici prvih razreda na Facebooku provode više vremena od učenika trećih razreda.

H3.2: Učenici prvih razreda skloniji su ostvarivanju socijalne interakcije putem Facebooka nego uživo od učenika trećih razreda.

H3.3: Učenici trećih razreda skloniji su ostvarivanju socijalne interakcije uživo od učenika prvih razreda.

H4: Aktivnosti i socijalna interakcija učenika u stvarnom životu su povezane s njihovim provođenjem vremena i interakcijom na Facebooku.

H4.1: Učenici koji sudjeluju u više slobodnih aktivnosti izvan škole manje vremena provode na Facebooku.

H4.2: Učenici koji imaju više prijatelja u stvarnom životu imaju i više prijatelja na Facebooku.

H5: Obrazovanje roditelja je povezano s vremenom koje učenici provode na Facebooku.

H4.1: Učenici čiji roditelji imaju viši stupanj obrazovanja više vremena provode na Facebooku.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

5.1. Provođenje istraživanja

Istraživanje je provedeno u Srednjoj školi Petrinja na uzorku od 175 učenika. U istraživanje su bili uključeni prvi i treći razredi kako bi se provjerilo postoje li razlike po dobi učenika. Smjerovi koji su bili uključeni u istraživanje su opća gimnazija, prehrambeni tehničar i veterinarski tehničar. Istraživanje je provedeno od 23. do 27. svibnja 2016. godine, a provođenje istraživanja odobrilo je Povjerenstvo Odsjeka za sociologiju za ocjenu etičnosti

istraživanja. Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom, ispitanici su usmeno bili obaviješteni o predmetu i ciljevima istraživanja, a upitnik su ispunjavali samo oni učenici koji su pristali na to. Upitnik se ispunjavao samostalno te je učenicima objašnjeno kako je sudjelovanje u istraživanju u potpunosti anonimno i dobrovoljno te da u bilo kojem trenutku mogu odustati od istraživanja. Prije samog provođenja istraživanja od ravnatelja je dobivena suglasnost o provođenju istraživanja u školi. Kako se istraživanje provodilo na djeci koja su starija od 14 godina, pristanak se može dobiti od njih, no prema članku 3.7. Etičkog kodeksa istraživanja s djecom, roditelji moraju biti obaviješteni o ciljevima i načinu provođenja istraživanja. Roditeljima je nekoliko dana prije istraživanja putem učenika poslan dokument za roditelje u kojemu su se nalazili podaci o istraživanju koje se provodilo, o njegovoj svrsi te načinima provođenja.

5. 2. Upitnik i instrumenti

Upitnik je ukupno sadržavao 64 varijable koje su bile podijeljene u tri dijela. U prvom dijelu upitnika nalazila su se pitanja o sociodemografskim podacima učenika: spolu, razredu, školi te obrazovanju roditelja.

Zatim, idućih se 18 varijabli odnosilo na socijalnu interakciju adolescenata uživo. Tako su učenici odgovarali bave li se sportskim aktivnostima, u koliko aktivnosti izvan škole redovito sudjeluju, koliko prijatelja imaju u stvarnome životu te koliko se često druže s prijateljima. Zatim se učenike pitalo kakva su najčešća druženja uživo s prijateljima, a na ponuđene odgovore učenici su zaokruživali brojeve od 1-nikada do 5-vrlo često. Osim oblika druženja, učenicima su bile ponuđene i određene teme razgovora s vršnjacima te su također zaokruživali brojeve koji se odnose na njih od 1-uopće ne do 5-u potpunosti da.

Zadnji dio upitnika se odnosio na socijalnu interakciju adolescenata na društvenoj mreži Facebook. Učenicima su postavljena pitanja o tome imaju li profil na toj društvenoj mreži, imaju li pristup Facebooku s mobitela, koliko prijatelja imaju te koliko vremena provode na Facebooku. Kako bi se dobio uvid u ponašanje adolescenata na internetu, postavljena su pitanja što učenici najčešće objavljuju na Facebooku te koliko često objavljuju fotografije i poveznice. Osim toga, sedam varijabli se odnosilo na grupe na Facebooku u koje su učenici učlanjeni. Socijalna interakcija i aktivnosti učenika na Facebooku su ispitane sa 16 varijabli u kojima se slaganje sa tvrdnjom označavalo sa 1-uopće se ne slažem do 5- u potpunosti se slažem. Te su varijable bile podijeljene u dva dijela. U prvom su učenici bili

pitani o aktivnostima i interakciji s ostalim članovima na Facebooku, npr. postavljene su im tvrdnje *Često komentiram obavijesti od prijatelja na Facebooku, Na Facebooku komuniciram i s osobama koje ne znam u stvarnom životu*. U drugome dijelu su se nalazile tvrdnje kojima se uspoređivala socijalna interakcija uživo i putem Facebooka, npr. *Lakše mi je razgovarati putem Facebooka nego uživo*. Zadnjih 10 varijabli se odnosilo na jednake teme razgovora kao i u prvom dijelu upitnika koji se odnosio na socijalnu interakciju uživo, samo što su se ovdje teme odnosile na razgovor na Facebooku kako bi se usporedilo postoji li razlika između razgovora učenika uživo i na Facebooku.

5. 3. Statistička obrada podataka

Podaci su bili obrađeni u statističkom programu IBM SPSS Statistics 23. Za potrebe deskriptivne analize računale su se frekvencije i postoci. Osim njih korištena je i bivarijatna korelacija (Pearsonov koeficijent) te hi kvadrat test kako bi se testirale pojedine hipoteze i provjerile nezavisnosti varijabli. Također je korištena i faktorska analiza.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6. 1. Deskriptivna analiza

U istraživanju je sudjelovalo 175 učenika Srednje škole Petrinja od čega 60 učenika i 115 učenica. Istraživanje je bilo provedeno na učenicima prvih i trećih razreda srednje škole, a uzorak je činilo 85 učenika prvih i 90 učenika trećih razreda. Učenici na kojima je provedeno istraživanje pohađaju opću gimnaziju gdje je ispitanika bilo 87, prehrambenog tehničara (47 učenik) i veterinarskog tehničara (41 učenik). Razlika u broju učenika između opće gimnazije i strukovnih škola je posljedica toga što u svakog generaciji postoje po dva odjeljenja učenika opće gimnazije, dok kod strukovnih programa je prisutno jedno odjeljenje.

Tablica 1. Spol, razred i škola ispitanika

		Frekvencija	Postotak
Spol	Muško	60	34,3
	Žensko	115	65,7
Razred	1.razred	85	48,6
	3.razred	90	51,4
Škola	Opća gimnazija	87	49,7

	Prehrambeni tehničar	47	26,9
	Veterinarski tehničar	41	23,4

Učenicima je bilo postavljeno pitanje o obrazovanju roditelja, gdje ih se posebno pitalo za obrazovanje oca i posebno za obrazovanje majke. Što se tiče rezultata za majku, podaci pokazuju kako je najveći postotak učenika čija majka ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, 102 učenika (58,6%), zatim višu školu ili fakultet (52 učenika, 29,9%). Učenika čija majka ima magisterij, doktorat, specijalizaciju ili više je 11 odnosno 6,3%, a najmanji je broj učenika čija majka ima završeno osnovno obrazovanje, njih 9 što čini 5,2%. Podaci za oca su slični, gdje je također najveći broj učenika odgovorio kako otac ima srednjoškolsko obrazovanje, 114 (65,1%), zatim 38 učenika (21,7%) čiji otac ima višu školu ili fakultet. Učenika čiji otac ima osnovnoškolsko obrazovanje je 13 (7,4%), a magisterij, doktorat, specijalizaciju ili više 10 (5,7%).

Tablica 2. Obrazovanje majka

	Frekvencija	Postotak
Osnovna škola	9	5,2
Srednja škola	102	58,6
Viša škola ili fakultet	52	29,9
Magisterij, doktorat, specijalizacija ili više	11	6,3
Nije odgovoreno	1	0,6

Tablica 3. Obrazovanje otac

	Frekvencija	Postotak
Osnovna škola	13	7,4
Srednja škola	114	65,1
Viša škola ili fakultet	38	21,7
Magisterij, doktorat, specijalizacija ili više	10	5,7

Iduća skupina pitanja odnosila se na oblike socijalne interakcije adolescenata uživo. Pitanja u toj skupini su se odnosila na slobodne aktivnosti izvan škole, sportske aktivnosti, broj prijatelja, druženja s vršnjacima i teme razgovora s vršnjacima. Učenicima je bilo

postavljeno pitanje u koliko slobodnih aktivnosti izvan škole sudjeluju te se pokazalo da najveći broj učenika, njih 87 (49,7%) ne sudjeluje u niti jednoj aktivnosti, dok 72 (41,1%) sudjeluje u 1 ili dvije aktivnosti.

Tablica 4. Slobodne aktivnosti izvan škole

	Frekvencija	Postotak
Niti jedna	87	49,7
1-2	72	41,1
2-3	9	5,1
Više od 3	7	4,0

Također se učenike pitalo bave li se sportskim aktivnostima te je dobiveno kako se 89 (50,9%) učenika bavi sportskim aktivnostima, a njih se 86 (49,1%) ne bavi.

Tablica 5. Sportske aktivnosti

	Frekvencija	Postotak
Da	89	50,9
Ne	86	49,1

Znajući kako u vremenu adolescencije prijatelji imaju bitnu ulogu, učenicima je postavljeno pitanje koliko prijatelja imaju u privatnom životu. Najveći broj učenika, njih 112 što čini 64,4% je odgovorilo kako imaju više od pet prijatelja. Zatim slijede 33 (19,0%) učenika koji imaju 2 do 3 prijatelja, 20 (11,5%) učenika koji imaju četiri do pet prijatelja, šest učenika (3,4%) koji imaju 1 prijatelja dok je najmanje onih koji su odgovorili kako nemaju niti jednog prijatelja, njih 3 (1,7%)

Tablica 6. Prijatelji u privatnom životu

	Frekvencija	Postotak
Niti jedan	3	1,7
1	6	3,4
2-3	33	19,0
4-5	20	11,5
Više od 5	112	64,4
Nije odgovoreno	1	0,6

Kako bi se dobio uvid u oblike socijalne interakcije učenika uživo postavljena su pitanja o tome koliko često se učenici druže uživo s vršnjacima. Najveći postotak učenika, njih 34,3% se druži nekoliko puta tjedno, a 30,3% se druži uglavnom vikendima.

Tablica 7. Druženja uživo s vršnjacima

	Frekvencija	Postotak
Uglavnom vikendima	53	30,3
Nekoliko puta tjedno	60	34,3
Svaki dan, ali ne dulje od sat vremena	8	4,6
Svaki dan više od sat vremena	28	16
Ne znam	26	14,9

Osim učestalosti druženja učenika željelo se ispitati i kakve oblike ta druženja s vršnjacima obuhvaćaju. Najčešći oblik druženja u kojemu učenici sudjeluju su posjeti kafiću (57,2%), zatim slijede šetnje (57,1%) te posjeti doma (46,3%). U noćne klubove je izjavilo kako često izlazi 45,1% učenika. Učenici se nikada i rijetko druže u obliku sportskih aktivnosti (51,4%), a 32% je izjavilo kako nikada ili rijetko idu u noćne klubove

Tablica 8. Druženja s prijateljima (rezultati su izraženi u %)

	1 nikada	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često
Posjet kafiću	5,7	13,1	24,0	24,6	32,6
Sportske aktivnosti	25,7	25,7	21,1	10,9	16,6
Posjeti doma	4,6	16,6	32,6	29,7	16,6

Izlazak u noćne klubove	19,4	12,6	22,9	24,0	21,1
Šetnje	8,6	11,4	22,9	32,0	25,1

Što se tiče tema razgovora o kojima adolescenti razgovaraju uživo najveći postotak učenika, 80,6% je odgovorilo kako razgovaraju o djevojkama ili dečkima. Osim tih tema učenici najviše razgovaraju o izlascima (70,3), glazbi (57,7%), filmovima (55,5%), drugim prijateljima (50,9%) te školi (50,3%). Učenici ne razgovaraju o politici (75,8%), religiji (77,1%) te modi i odjeći (66,6%).

Tablica 9. Razgovori uživo (rezultati su izraženi u %)

	1 Uopće ne	2 Uglavnom ne	3 Ne mogu procijeniti	4 Uglavnom da	5 U potpunosti da
a) Drugim prijateljima	3,4	17,1	28,6	40,0	10,9
b) Izlascima	1,0	12,6	13,1	44,0	26,3
c) Školi	9,1	12,6	28,0	40,6	9,7
d) Sportu	21,8	31,6	20,1	17,2	9,2
e) Djevojkama/dečkima	2,9	4,6	12,0	32,0	48,6
f) Politici	60,9	14,9	14,4	4,6	5,2
g) Religiji	51,4	25,7	15,4	4,0	3,4
h) Modi i odjeći	48,9	17,7	24,6	29,7	9,1
i) Glazbi	7,4	10,9	24,0	39,4	18,3
j) Filmovima	5,1	14,3	25,1	40,6	14,9

Zadnja se skupina pitanja odnosila na društvenu mrežu Facebook, njenu rasprostranjenost kod učenika te karakteristike koje su specifične za tu društvenu mrežu. Osim toga, ispitali su se i oblici koje socijalna interakcija na Facebooku obuhvaća. Najprije je postavljeno pitanje imaju li učenici otvoren profil na društvenoj mreži Facebook. 171 učenik je odgovorio da ima profil na Facebook-u, dok su 4 učenika odgovorila da nemaju, odnosno 97,7% učenika posjeduje profil na Facebooku.

Tablica 10. Profil na Facebooku

	Frekvencija	Postotak
Da	171	97,7
Ne	4	2,3

Razvojem tehnologije i njenom rasprostranjenosti sve je više korisnika društvenih mreža koji pristupaju preko mobitela. Taj je trend posebno rasprostranjen među adolescentima koje karakterizira da su stalno dostupni i stalno na mreži. U istraživanju je 169 (98,3%) učenika odgovorilo kako imaju pristup Facebooku s mobitela, dok je njih 3 (1,7%) odgovorilo da nemaju.

Tablica 11. Pristup Facebooku s mobitela

	Frekvencija	Postotak
Da	169	98,3
Ne	3	1,7
Nije odgovoreno	3	1,7

Značajka koja je karakteristična za sve društvene mreže, pa tako i za Facebook su prijatelji. Ono što je karakteristično za adolescente je skupljanje većeg broja prijatelja na svojem profilu. To se potvrdilo i u ovome istraživanju gdje je 59,1% učenika izjavilo kako ima više od 400 prijatelja, a 24,6% 201 do 400 prijatelja.

Tablica 12. Prijatelji na Facebooku

	Frekvencija	Postotak
Do 50	3	1,8
51-100	6	3,5
101-200	19	11,1
201-400	42	24,6
Više od 400	101	59,1
Nije odgovoreno	4	2,3

Što se tiče vremena adolescenti na Facebooku najviše provode 1-2 sata (28,7%), zatim 2-4 sata 25,1% te više od 4 sata 22,2%. 15,8% učenika na Facebooku provodi manje od 1 sat dnevno, a 8,2% nije svaki dan na Facebook-u.

Tablica 13. Vrijeme na Facebooku

	Frekvencija	Postotak
Nisam svaki dan na Facebooku	14	8,2
Manje od 1 sata dnevno	27	15,8
1-2 sata	49	28,7
2-4 sata	43	25,1
Više od 4 sata	38	22,2
Nije odgovoreno	4	2,3

Kako i literatura navodi, adolescenti najčešće objavljuju fotografije na kojima su oni zajedno sa svojim prijateljima. U istraživanju se dobilo kako učenici najčešće na Facebooku objavljuju fotografije sebe i prijatelja (54,6%), zatim poveznice na glazbu (15,3%), vlastite fotografije (14,1%). Osim toga učenici još objavljuju poveznice na članke (6,1%), događaje ili statue iz privatnog života (3,1%), a 6,7% ne objavljuje ništa.

Tablica 14. Objave na Facebooku

	Frekvencija	Postotak
Vlastite fotografije	23	14,1
Fotografije sebe i prijatelja	89	54,6
Poveznice na glazbu	25	15,3
Poveznice na članke	10	6,1
Događaje/statuse iz privatnog života	5	3,1
Ne objavljujem ništa	11	6,7
Nije odgovoreno	12	6,9

Osim sadržaja, ispitano je i koliko često učenici objavljuju razne sadržaje na Facebooku. Što se tiče objave fotografija i poveznica, najveći broj učenika je odgovorio kako ih objavljuju jednom u nekoliko mjeseci mjeseci. 62,4% učenika objavljuje fotografije jednom u nekoliko mjeseci, a 16,5% nekoliko puta mjesečno.

Tablica 15. Učestalost objava fotografija

	Frekvencija	Postotak
Uopće ne objavljujem svoje fotografije	28	16,5
Jednom u nekoliko mjeseci	106	62,4
Nekoliko puta mjesečno	28	16,5
Jednom tjedno	5	2,9
Nekoliko puta tjedno	3	1,8
Nije odgovoreno	5	2,9

Slični su podaci dobiveni i za učestalost objave poveznica gdje najveći postotak (52,7%) objavljuje jednom u nekoliko mjeseci dok 26% uopće ne objavljuje poveznice.

Tablica 16. Učestalost objave poveznica

	Frekvencija	Postotak
Uopće ne objavljujem poveznice	44	26,0
Jednom u nekoliko mjeseci	89	52,7
Nekoliko puta mjesečno	27	16,0
Jednom tjedno	6	3,6
Nekoliko puta tjedno	2	1,2
Svaki dan	1	0,6
Nije odgovoreno	6	3,4

Članstvo u raznim grupama također je mogućnost Facebooka. Facebook omogućava korisnicima stvaranje i pristupanje grupama temeljenim na raznim interesima (Valenzuela, Park, Kee, 2209). Najprije se učenicima postavilo pitanje u koliko su grupa učlanjeni, a zatim i o temama kojima se bave te grupe. Najveći postotak (58,2%) učenika je učlanjeno u 1 do 3 grupe, zatim 22,9% u 4 do 6 grupa, 16,5% je učlanjeno u više od 6 grupa, a 2,4% nije učlanjeno niti u jednu grupu. Što se tiče tematike grupa u koju su učlanjeni učenici se najčešće učlanjuju u grupe koje su povezane sa školskim obavezama (87,3%) i druženjima s vršnjacima (66,2%), a najmanje za učenja raznih vještina i znanja (76,5% ih ne sudjeluje u takvim grupama), sportske aktivnosti i individualne interese.

Tablica 17. Grupe na Facebooku

	Frekvencija	Postotak
Niti jedna	4	2,4
1-3	99	58,2
4-6	39	22,9
Više od 6	28	16,5
Nije odgovoreno	5	2,9

Tablica 18. Uz što su vezane grupe na Facebooku (rezultati su izraženi u %)

	DA	NE
Školske obaveze	87,3	12,7
Sportske aktivnosti	37,4	62,6
Druženja s vršnjacima	66,2	33,8
Učenja raznih vještina i znanja	23,5	76,5
Individualne interese	39,4	60,6

Pitanje 10 u upitniku se odnosilo na aktivnosti učenika na Facebooku. U njemu se nalazilo 11 tvrdnji, a učenici su svoje slaganje sa tvrdnjama zaokruživali preko brojeva gdje je 1 značilo uopće se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 ne mogu procijeniti, 4 slažem se i 5 u potpunosti se slažem. 83,4% ispitanih učenika slaže se s tvrdnjom da svaki dan komuniciraju s prijateljima i vršnjacima preko Facebooka, a 77,6% tvrdi kako komuniciraju samo s osobama koje poznaju u stvarnom životu. 64,7% učenika ne slaže se da s vršnjacima komuniciraju samo zbog škole, a 67,3% ne sudjeluju u raspravama na Facebooku. Što se tiče komentiranja obavijesti na Facebooku, to često radi 30% učenika dok se 38,9% ne slaže s tim da to rade često. Govoreći o lajkanju fotografija, podaci su drugačiji gdje 74,7% često lajka fotografije prijateljima, a 8,2% ne. Ono što je zanimljivo jest da je 10,6% učenika stalo da na fotografijama imaju što više komentara i lajkova, dok 66,5% učenika to nije bitno. 40,6% učenika ima naviku na Facebooku ostajati do dugo u noć. Još jedan zanimljiv podatak je prijavljivanje na Facebook tijekom nastave. Chambers (2013) navodi kako je među adolescentima sve veći trend pristupanja društvenim mrežama u školi. No podaci dobiveni ovim istraživanjem pokazuju kako je 27,1% učenika izjavilo kako su često na Facebooku tijekom nastave, naspram 53,5% učenika koji to ne čine.

Tablica 19. Socijalna interakcija i aktivnosti adolescenata na Facebooku (rezultati su izraženi u %)

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Ne mogu procijeniti	Slažem se	U potpunosti se slažem
1. Svaki dan komuniciram s prijateljima i vršnjacima preko Facebook-a	3,0	3,6	10,1	22,5	60,9
2. Preko Facebook-a komuniciram samo s osobama koje poznajem u stvarnom životu	7,1	5,9	9,4	28,2	49,4
3. S vršnjacima na Facebook-u komuniciram samo zbog škole	27,6	37,1	27,6	4,1	3,5
4. Često sudjelujem u raspravama koje se odvijaju na Facebook-u	40,5	26,8	25,0	4,2	3,6
5. Često komentiram obavijesti od prijatelja na Facebook-u	17,1	21,8	31,2	21,8	8,2
6. Često lajkam slike prijatelja na Facebooku	5,3	5,9	14,1	34,7	40,0
7. Često komentiram slike prijatelja na Facebook-u	16,0	14,2	30,2	23,1	16,6
8. Stalo mi je da na vlastitim slikama imam što više lajkova i komentara	45,3	21,2	22,9	7,1	3,5
9. Na Facebook-u komuniciram i s osobama koje ne znam u stvarnom životu	42,9	23,5	16,5	12,9	4,1
10. Često na Facebook-u ostanem do dugo u noć	24,7	12,4	22,4	25,3	15,3
11. Često sam na Facebooku tijekom nastave	33,5	20,0	19,4	12,4	14,7

Pitanje 11 koje je u sebi sadržavalo 5 tvrdnji odnosi se na usporedbu aktivnosti i socijalne interakcije uživo i na Facebooku. Tako se 64,5% učenika slaže kako se s prijateljima više druže uživo nego preko Facebooka. Što se tiče igranja raznih društvenih igara, rezultati su podijeljeni, 35,8% češće igraju uživo dok 31,8% putem interneta. S tvrdnjom da je lakše razgovarati putem Facebooka nego uživo se slaže 14,8% učenika dok se ne slaže 55,1%. Također se adolescenti ne slažu s tvrdnjom kako su više prijateljstava sklopili putem Facebooka nego uživo, 64,1% je odgovorilo kako se ne slažu, a 11,8% kako se slažu da su više prijateljstava sklopili uživo nego putem Facebooka. Slična je situacija i s rješavanjem

konfliktnih situacija, gdje se 63,5% ne slaže da ih radije rješavaju preko Facebooka nego uživo. Tako možemo vidjeti da je veći postotak adolescenata koji za razgovore i socijalnu interakciju ipak radije odabiru druženja uživo nego Facebook.

Tablica 20. Socijalna interakcija i aktivnost na Facebooku i uživo (rezultati su izraženi u %)

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Ne mogu procijeniti	Slažem se	U potpunosti se slažem
1. S prijateljima se više družim uživo nego preko Facebook-a	7,1	6,5	21,9	26,0	38,5
2. Razne društvene igre češće igram uživo nego putem Interneta	21,2	10,6	32,4	12,9	22,9
3. Lakše mi je razgovarati putem Facebook-a nego uživo	24,9	30,2	30,2	11,8	3,0
4. Više prijateljstava sam sklopio/skopila putem Facebook-a nego uživo	40,6	23,5	24,1	7,1	4,7
5. Konfliktno situacije radije rješavam preko Facebook-a nego uživo	40,6	22,9	27,6	5,3	3,5

Kako bi se mogla uspoređivati socijalna interakcija i teme razgovora učenika na Facebooku i uživo, ista pitanja su bila postavljena što se tiče razgovora uživo i razgovora na Facebooku. Jednako kao i u razgovorima uživo, učenici na Facebooku najviše razgovaraju o djevojkama/dečkima (73,9%), zatim, izlascima (70,2%) te školi (61,9%). Učenici na Facebooku ne razgovaraju o religiji (76,1%), politici (70,2%) i sportu (52,7%).

Tablica 21. Razgovori na Facebooku (rezultati su izraženi u %)

	1 Uopće ne	2 Uglavnom ne	3 Ne mogu procijeniti	4 Uglavnom da	5 U potpunosti da
a) Drugim prijateljima	7,1	23,2	29,2	33,9	6,5
b) Izlascima	4,8	6,0	19,0	46,4	23,8
c) Školi	2,4	9,5	26,2	48,2	13,7

d) Sportu	24,6	28,1	24,0	14,4	9,0
e) Djevojkama/dečkima	1,2	4,8	20,2	42,9	31,0
f) Politici	56,5	13,7	20,8	4,8	4,2
g) Religiji	58,7	17,4	19,8	1,8	2,4
h) Modi i odjeći	18,1	12,7	30,1	24,7	14,5
i) Glazbi	6,0	9,0	31,1	34,7	19,2
j) Filmovima	9,0	9,0	32,9	34,7	14,4

Ono što možemo zaključiti iz ovog pitanja, a o čemu je riječi bilo i u teorijskom dijelu, jest da je socijalna interakcija na Facebooku samo nastavak interakcije koju adolescenti ostvaruju uživo te da ona obuhvaća slične teme i sadržaje, odnosno da učenici o sličnim ili čak istim temama razgovaraju kada se nađu uživo i na Facebooku.

6. 2. Provjere hipoteza

Prva postavljena hipoteza se odnosila na to da postoje razlike po spolu u načinima provođenja vremena i učestalosti objava na Facebooku. Hipoteze su glasile da učenice provode više vremena na Facebooku od učenika te da učenice češće od učenika objavljuju sadržaje na Facebooku.

Provedbom hi-kvadrat testa dobiveno je kako postoji statistički značajna razlika između vremena koje učenici i učenice provedu na Facebooku. Pokazano je kako su učenici skloniji provoditi dnevno manje od jednog sata na Facebooku dok su učenice sklonije provoditi više od četiri sata čime se potvrdila prva podhipoteza.

Tablica 22. Spol i vrijeme provedeno na Facebooku (rezultati su izraženi u %)

	Muško	Žensko
Nisam svaki dan na Facebook-u	8,5	8,0
Manje od 1 sata dnevno	23,7	11,6
1-2 sata	28,8	28,6
2-4 sata	28,8	23,2
Više od 4 sata	10,2	28,6

$\chi^2 = 9,976$; $df = 4$; $\text{sig } p < 0,041$

Sljedeća hipoteza odnosila na se na to da učenice češće od učenika objavljuju sadržaje na Facebooku. Dobivena je statistički značajna razlika gdje su učenici skloniji uopće ne objavljivati fotografije dok su ih učenice sklonije objavljivanju nekoliko puta mjesečno te smo tu također potvrdili postavljenu hipotezu.

Tablica 23. Spol i učestalost objave fotografija (rezultati su izraženi u %)

	Muško	Žensko
Uopće ne objavljujem svoje fotografije	31,0	8,9
Jednom u nekoliko mjeseci	62,1	62,5
Nekoliko puta mjesečno	6,9	21,4
Jednom tjedno	0	4,5
Nekoliko puta tjedno	0	2,7

$\chi^2=20,381$; $df=4$; $sig p<0,000$

Druga hipoteza koja se odnosi na razlike po spolu s obzirom na socijalnu interakciju na Facebooku obuhvaćala je tri podhipoteze. Prva je glasila kako su učenice sklonije komentiranju i lajkanju sadržaja na Facebooku od učenika, zatim da su učenice sklonije ostvarivanju socijalne interakcije na Facebooku nego uživo te da su učenici skloniji ostvarivanju socijalne interakcije uživo nego na Facebooku.

Pitanje 10 koje se odnosilo na socijalnu interakciju i aktivnosti učenika na Facebooku sadržavalo je 11 tvrdnji. Na njima je provedena faktorska analiza uz varimax rotaciju. Nakon inicijalne provedbe faktorske analize je izostavljena čestica „Često sudjelujem u raspravama koje se odvijaju na Facebooku“ kako bi se zadovoljio uvjet jednostavne strukture.

Dobivena su četiri faktora te su s obzirom na saturacije čestica nazvani: F1-komentari i lajkovi, F2- stalno na Facebooku, F3- komunikacija sa svima, F4-komunikacija s vršnjacima.

Tablica 24. Matrica varimax faktora. Socijalna interakcija i aktivnost učenika na Facebooku

	Komentari i lajkovi	Stalno na Facebooku	Komunikacija sa svima	Komunikacija s vršnjacima
Često komentiram slike prijatelja na Facebooku	.847			
Često komentiram obavijesti od prijatelja na Facebooku	.823			
Često lajkam slike prijatelja na Facebooku	.724			
Stalo mi je da na vlastitim slikama imam što više lajkova i komentara	.538			
Često sam na Facebooku tijekom nastave		.864		
Često na Facebooku ostanem do dugo u noć		.858		
Preko Facebooka komuniciram samo s osobama koje poznajem u stvarnom životu			-.891	
Na Facebooku komuniciram i s osobama koje ne znam u stvarnom životu			.836	
S vršnjacima na Facebooku komuniciram samo zbog škole				-.874
Svaki dan komuniciram s prijateljima i vršnjacima preko Facebooka		.408		.634

Ekstrahirani faktori tumače 72,27% varijance.

Prvi faktor „komentari i lajkovi“ odnosi se na komentiranje i lajkanje sadržaja na Facebooku, faktor „stalno na Facebooku“ na učestalost korištenja, npr. na nastavi ili dugo u noć, faktor „komunikacija sa svima“ se odnosi na komuniciranje s osobama koje ne znamo u svakodnevnom životu, dok zadnji faktor „komunikacija s vršnjacima“ predstavlja učestalost i razloge za komunikaciju s vršnjacima.

Bivarijatna korelacija (Pearsonov koeficijent) pokazuje jednu statistički značajnu povezanost, a ona pokazuje kako su učenice sklonije komentiranju i lajkanju sadržaja na Facebooku što nam potvrđuje postavljenu hipotezu.

Tablica 25. Korelacija spola i faktora socijalne interakcije i aktivnosti

	Komentari i lajkovi	Stalno na Facebooku	Komunikacija sa svima	Komunikacija s vršnjacima
Spol	.299**	.081	-.100	-.015

** $p < 0,01$

Faktorska analiza provedena je i na varijablama koje su se odnosile na usporedbu socijalne interakcije učenika uživo i na Facebooku te su dobivena dva faktora: F1- socijalna interakcija putem Facebooka i F2- socijalna interakcija uživo.

Tablica 26. Matrica varimax faktora. Socijalna interakcija uživo i na Facebooku

	Socijalna interakcija putem Facebooka	Socijalna interakcija uživo
Lakše mi je razgovarati putem Facebooka nego uživo	.845	
Konfliktne situacije radije rješavam preko Facebooka nego uživo	.845	
Više prijateljstava sam sklopio/la putem Facebooka nego uživo	.691	
S prijateljima se više družim uživo nego preko Facebooka		.785
Razne društvene igre češće igram uživo nego putem interneta		.765

Ekstrahirani faktori tumače 62,70% varijance.

Prvi faktor obuhvaća sklonost razgovorima, rješavanju konfliktnih situacija i sklapanju prijateljstava putem Facebooka, dok drugi faktor označava sklonost druženju uživo.

Ta dva faktora povezana su sa spolom učenika. Nije dobivena statistički značajna povezanost između dva faktora socijalne interakcije i spola učenika čime smo odbacili hipoteze kako su učenice sklonije ostvarivanju socijalne interakcije na Facebooku nego uživo te da su učenici skloniji ostvarivanju socijalne interakcije uživo nego na Facebooku.

Treća se hipoteza rada odnosila na razlike po razredima u provođenju vremena na Facebooku te socijalnoj interakciji učenika, a sadržavala je tri podhipoteze. Prva je glasila da učenici prvih razreda više vremena provode na Facebooku, druga kako su učenici prvih razreda skloniji ostvarivanju socijalnih interakcija putem Facebooka nego uživo od učenika trećih razreda, a zadnja podhipoteza kako su učenici trećih razreda skloniji ostvarivanju socijalnih interakcija uživo nego na Facebooku od učenika prvih razreda.

S obzirom na razred koji učenici pohađaju, postavljena je hipoteza kako učenici prvog razreda više vremena provode na Facebooku od učenika trećih razreda. Provedbom hi kvadrat testa dobiveno je kako postoji statistički značajna razlika između razreda i vremena koje učenici provode na Facebooku. No suprotno od postavljene hipoteze, rezultati pokazuju kako su učenici prvog razreda skloniji tome da nisu svaki dan na Facebooku, a učenici trećih razreda su skloniji provođenju dva do četiri sata na Facebooku.

Tablica 27. Razred i vrijeme provedeno na Facebooku (rezultati su izraženi u %)

	I. razred	III. razred
Manje od 1 sata dnevno	19,3	12,5
1-2 sata	30,1	27,3
2-4 sata	18,1	31,8
Više od 4 sata	19,3	25,0
Nisam svaki dan na Facebooku	13,3	3,4

$\chi^2=10,258$; $df=4$; $\text{sig } p<0,036$

Kod korelacije razreda koji učenici pohađaju i dva oblika socijalne interakcije koji su dobiveni faktorskom analizom dobivena je statistički značajna povezanost.

Tablica 28. Korelacija razreda koji učenici pohađaju i oblika socijalne interakcije

	Socijalna interakcija putem Facebooka	Socijalna interakcija uživo
Razred	-.212**	-.118

** $p<0,01$

Dobivena statistički značajna povezanost odnosi se na to da su učenici nižih razreda, odnosno prvog razreda srednje škole skloniji faktoru 1, odnosno sklonost socijalnoj interakciji preko Facebooka što nam potvrđuje postavljenu hipotezu kako učenici prvih razreda su skloniji socijalnoj interakciji putem Facebooka nego uživo. Kod faktora socijalne interakcije uživo nije dobivena statistički značajna povezanost između učenika prvih i trećih razreda.

Sljedeća je hipoteza glasila da aktivnosti i socijalna interakcija učenika u stvarnom životu imaju utjecaj i na njihovo provođenje vremena i interakciju na Facebooku. Prva podhipoteza odnosila se da učenici koji sudjeluju u više slobodnih aktivnosti izvan škole manje vremena provode na Facebooku. Testiranjem te hipoteze nije dobivena statistički značajna razlika tako da se ona odbacuje ($\chi^2=0,356$; $df=4$; $\text{sig } p<0,986$).

Također se željelo istražiti imaju li učenici koji imaju više prijatelja na Facebooku i veći broj prijatelja u stvarnom životu. Dobivena je statistički značajna razlika gdje učenici koji imaju do 50 prijatelja na Facebooku su skloniji odgovoru da nemaju niti jednog prijatelja dok adolescenti koji imaju od 101 do 200 prijatelja na Facebooku su skloniji odgovoru kako imaju jednog prijatelja u stvarnom životu.

Tablica 29. Prijatelji na Facebooku i prijatelji u stvarnom životu (rezultati su izraženi u %)

	Do 50	51-100	101-200	201-400	Više od 400
Niti jedan	33,3	0,0	0,0	2,4	1,0
1	0,0	0,0	10,5	4,8	2,0
2-3	33,3	33,3	26,3	19,0	17,0
4-5	0,0	0,0	21,1	9,5	9,0
Više od 5	33,3	66,7	42,1	64,3	71,0

$\chi^2= 29,141$; $df=16$; $\text{sig } p<0,023$

Posljednja se hipoteza odnosila na povezanost obrazovanja roditelja i vremena koje učenici provode na Facebooku. Tako je hipoteza, oslanjajući se na literaturu, glasila da učenici čiji roditelji imaju viši stupanj obrazovanja više vremena provode na Facebooku.

Hipoteza da je obrazovanje roditelja povezano s vremenom koje učenici provode na Facebooku je testirana posebno za obrazovanje majke i posebno za obrazovanje oca. Varijabla obrazovanje je rekodirana tako da je obuhvaćala 3 čestice, osnovno obrazovanje, srednjoškolsko i visoko obrazovanje. Između obrazovanja majke i vremena provedenog na

Facebooku nije dobivena statistički značajna razlika ($\chi^2=6,525$; $df=8$; $\text{sig } p<0,589$). Za obrazovanje oca i vremena provedeno na Facebooku je dobivena statistički značajna razlika gdje učenici čiji otac ima završeno visokoškolsko obrazovanje na Facebooku su skloniji provoditi manje od jednog sata dnevno, oni čiji otac ima srednjoškolsko obrazovanje 1 do 2 sata dnevno, a učenici čiji otac ima osnovno obrazovanje su skloniji provoditi 2 do 4 sata dnevno.

Tablica 30. Obrazovanje oca i vrijeme provedeno na Facebooku (rezultati su izraženi u %)

	Osnovno obrazovanje	Srednje obrazovanje	Visoko obrazovanje
Nisam svaki dan na Facebooku	0	8,0	10,6
Manje od 1 sata dnevno	16,7	9,8	29,8
1-2 sata	25,0	33,9	17,0
2-4 sata	50,0	24,1	21,3
Više od 4	8,3	24,1	21,3

$\chi^2= 17,573$; $df= 8$; $\text{sig } p<0,003$

Ovi podaci pokazuju kako postoji povezanost između stupnja obrazovanja oca i vremena koje učenici provode na Facebooku, no suprotno postavljenoj hipotezi podaci nam pokazuju kako učenici čiji otac ima viši stupanj obrazovanja manje vremena provode na Facebooku.

7. RASPRAVA

Govoreći o socijalnoj interakciji adolescenata, neupitno je da ona ima određene specifičnosti. Kako je već navedeno u teorijskom dijelu, adolescencija predstavlja razdoblje formiranja vlastitog identiteta te je obilježena proširivanjem kruga socijalnih kontakata. Adolescenti sve više vremena provode sa svojim vršnjacima izgrađujući vlastiti socijalni svijet. Kako navodi boyd (2014), u adolescenciji sve više prevladava stvaranje veza koje nisu dane nego izabrane. Tako i podaci dobiveni istraživanjem pokazuju kako je 64,4% učenika odgovorilo kako imaju više od pet prijatelja u stvarnom životu, što nam govori o važnosti prijatelja u životima adolescenata.

Ono što karakterizira današnju adolescenciju je sve manje vremena koje adolescenti imaju na raspolaganju za slobodne aktivnosti zbog često prenatrpanog rasporeda i

preokupiranosti školskim aktivnostima. Što se tiče sudjelovanja u aktivnostima izvan škole, 49,7% učenika je izjavilo kako ne sudjeluju u niti jednoj aktivnosti, a 41,1% kako sudjeluju u jednoj do dvije aktivnosti izvan škole. Upravo bi nedostatak slobodnog vremena koje današnji adolescenti imaju na raspolaganju mogao biti uzrok velikog broja učenika koji se uopće ne bave ili bave malobrojnim aktivnostima izvan škole. Što se tiče sportskih aktivnosti, 50,9% učenika se bavi sportom što nam govori kako su danas sportske aktivnosti i dalje zastupljene kod adolescenata. Iako se moglo se pretpostaviti kako postoji povezanost između slobodnih aktivnosti izvan škole i vremena koje učenici provedu na Facebooku, ipak je odbačena hipoteza koja govori o tome kako učenici koji sudjeluju u više slobodnih aktivnosti izvan škole manje vremena provode na Facebooku.

U svom druženju s vršnjacima prevladavaju uglavnom događanja vezana uz školu, a mnogi se adolescenti druže na javnim mjestima uglavnom vikendima (boyd, 2014). Učenici koji su sudjelovali u istraživanju se s vršnjacima druže nekoliko puta tjedno, 34,3%, a 30,3% se uglavnom druži vikendima. Osim same učestalosti druženja bilo je zanimljivo i ispitati kakve oblike ta druženja obuhvaćaju pa su najčešći posjeti kafiću, u čemu sudjeluje 57,2% učenika, zatim šetnje te posjeti doma. Što se tiče tema o kojima učenici razgovaraju u socijalnoj interakciji uživo, najzastupljenije su teme o djevojkama i dječacima, izlascima, glazbi te drugim prijateljima. Autorica boyd (2014) navodi kako su društvene mreže danas ono što su u prošlosti bili parkovi, odnosno mjesta gdje se adolescenti druže i ostvaruju socijalnu interakciju. Tako je bilo zanimljivo u istraživanju ispitati koliko su u socijalnoj interakciji prisutne teme koje su najviše zastupljene u interakciji uživo. Tako su dobiveni slični podaci, gdje su učenici odgovorili kako i na Facebooku razgovaraju najviše o djevojkama i dječacima, izlascima te školi. To nam potvrđuje ono što i neki autori naglašavaju, a to je da adolescenti svoj stvarni svijet prenose na Facebook, odnosno na Facebook dolaze zbog druženja i socijalne interakcije s vršnjacima (Valenzuela, Park, Kee, 2009).

Što se tiče posjedovanja profila na Facebooku, 97,7% ispitanih učenika odgovorilo je kako imaju otvoren profil na Facebooku, što nam još jednom potvrđuje popularnost te društvene mreže među adolescentima. Također, osim velikog postotka onih koji imaju profil, jako je bitno i vrijeme koje adolescenti provedu na Facebooku. 28,7% učenika na Facebooku provodi jedan do dva sata, a 22,3% više od četiri sata. Prema tome, ipak ne možemo reći kako većina učenika velik dio svog slobodnog vremena provede na Facebooku. No bitno je napomenuti kako postoji razlika među spolom u vremenu koje učenici provedu na Facebooku. Tako su učenice sklonije provoditi više od četiri sata dok su učenici skloniji na Facebooku

provoditi manje od jedan sat. Slične podatke navodi i autor Mooney (2015) koji navodi kako su djevojčice češće prisutne na internetu od dječaka.

Osim vremena, učenici i učenice se razlikuju i po učestalosti objavljivanja sadržaja te po aktivnostima na Facebooku. Aktivnost koja je posebno povezana s današnjim adolescentima na društvenim mrežama je objavljivanje i komentiranje fotografija i drugog sadržaja. Zhao, Grasmuck, Martin (2008) u svom istraživanju navode kako su na društvenim mrežama najzastupljenije grupne fotografije kojima se pokazuje želja za formiranjem grupno orijentiranog identiteta. Tako su i u ovom istraživanju što se tiče fotografija najzastupljenije, sa 54,6%, one fotografije koje prikazuju učenike i njihove prijatelje. U svojim aktivnostima i postavljanju fotografija aktivnije su učenice gdje su one sklonije objavljivanju nekoliko puta mjesečno, dok su učenici skloniji uopće ne objavljivati fotografije. Tako i u pregledu teorijskih spoznaja mnogi autori navode kako djevojčice češće stavljaju fotografije sebe i ostalih osoba (Sheldon, 2015.; Lenhart, Madden, 2007). Što se tiče komentiranja fotografija, faktorskom analizom je pokazano kako su i u tome aktivnije učenice. No pokazalo se kako spol nema utjecaj na to preferiraju li učenici više socijalnu interakciju uživo ili putem Facebooka.

Razlike postoje i po razredu koji učenici pohađaju. Tako su učenici prvih razreda skloniji ne biti svaki dan na Facebooku, a učenici trećih razreda su skloniji biti dva do četiri sata na Facebooku. Razliku po razredima možemo uočiti i u sklonosti socijalnoj interakciji uživo ili putem Facebooka. Dobivena je statistički značajna povezanost koja govori da su učenici nižih razreda, odnosno prvog razreda srednje škole skloniji faktoru socijalne interakcije preko Facebooka što nam potvrđuje postavljenu hipotezu kako su učenici prvih razreda skloniji socijalnoj interakciji putem Facebooka nego uživo.

Govoreći o prijateljima, autor McRaney (2011) navodi kako unatoč mogućem velikom broju prijatelja osoba može održavati odnos s oko 150 do 230 ljudi. Znajući kako je adolescencija razdoblje povećane potrebe za prijateljima i socijalnim kontaktima, nije neobično kako 59,1% ispitanih učenika na Facebooku ima više od 400 prijatelja. No tu se postavljaju pitanja o kvaliteti takvih odnosa te o mogućnosti, odnosno nemogućnosti komuniciranja sa svim osobama koje imamo na listi prijatelja. U istraživanju se željelo provjeriti imaju li osobe koje na Facebooku imaju velik broj prijatelja, više prijatelja i na Facebooku. Tako su podaci pokazali kako učenici koji na Facebooku imaju do 50 prijatelja, u stvarnom životu nemaju niti jednog prijatelja, a učenici koji na Facebooku imaju od 101 do 200 prijatelja, u stvarnom životu imaju jednog prijatelja. Sličnom tematikom bavi se u svom istraživanju Sheldon (Sheldon 2013, prema Sheldon, 2015) gdje navodi kako je pokazano da

sramežljive osobe, odnosno one koje imaju manje socijalnog kapitala imaju i manje prijatelja na Facebooku. Kao razlog navodi se neanonimnost Facebooka, odnosno tamo se zna tko je određena osoba (Sheldon, 2015). Upravo to je još jedan dokaz za tvrdnju da adolescenti ulaskom u svijet društvenih medija ne napuštaju svoje prave identitete i osobnosti nego da ih samo prenose u online interakcije te da offline identiteti utječu i na naše interakcije na internetu.

Faktor koji može utjecati na sudjelovanje adolescenata na internetu i društvenim mrežama je obrazovanje roditelja. Lenhart i Madden (2007) navode kako su u istraživanju 2006. godine podaci pokazali kako su adolescenti čiji roditelji imaju niže obrazovanje manje na internetu od onih koji imaju više obrazovane roditelje te da obrazovanje roditelja ima velik utjecaj na učestalost korištenja interneta. Istraživanje u ovom radu pokazuje suprotne podatke. Naime, pokazalo se kako su učenici čiji otac ima osnovnoškolsko obrazovanje skloniji provoditi dva do četiri sata, oni čiji otac ima srednjoškolsko obrazovanje su skloniji jedan do dva sata provesti na Facebooku, a najmanje, manje od jednog sata provode učenici čiji otac ima završeno visoko obrazovanje. Podaci istraživanja autora iz 2006. godine mogu se interpretirati s tim da veće obrazovanje roditelja često znači i bolju financijsku situaciju u obitelji u tim godinama što dovodi do većeg pristupa računalima i internetu. U današnjem vremenu ipak većina adolescenata, nebitno koju razinu obrazovanja roditelji imaju, kod kuće ili barem u školi imaju pristup računalima i internetu. Način na koji se mogu interpretirati podaci da učenici čiji otac ima završeno visoko obrazovanje manje vremena provode na Facebooku jest taj da roditelji s visokim obrazovanjem često djecu uključuju u brojne izvanškolske aktivnosti te ih potiču na provođenje vremena kojim bi usavršili svoje vještine i usvojili razna znanja te prema tome i učenicima manje vremena ostane za provođenje na Facebooku.

Postoje brojne zabrinutosti za sigurnost adolescenata na internetu te se često navodi opasnost kontaktiranja adolescenata od strane nepoznatih osoba na društvenim mrežama. No podaci dobiveni istraživanjem pokazuju nam kako je 77,6% učenika izjavilo da komuniciraju samo s osobama koje poznaju u svakodnevnom životu što nam govori kako je ipak većina adolescenata svjesna mogućih prijatnji putem društvenih mreža.

Autor Chambers (2013) navodi kako osobe velik dio vremena provedu u uspostavljanju i održavanju osobnih impresija u interakcijama te da je jako bitno upravljanje dojmom u socijalnim interakcijama na društvenim mrežama. Adolescenti kao posebna skupina često društvene mreže koriste za skretanje pažnje na sebe (boyd, 2014). No podaci dobiveni istraživanjem pokazuju kako učenici ipak nisu toliko opterećeni kako ih drugi doživljavaju i

kako se predstavljaju na Facebooku. Tako je 66,5% učenika navelo kako im nije bitno koliko imaju komentara i lajkova na vlastitim fotografijama na Facebooku, što nam može biti pokazatelj da ipak nisu toliko opterećeni svojim online identitetom te da ne teže velikoj popularnosti na društvenim mrežama.

Mnogi strahovi koji su povezani uz adolescente na društvenim mrežama se odnose na to da će online interakcije zamijeniti one licem-u-lice te da će adolescenti dati prednost druženjima na društvenim mrežama od druženja uživo. Nesumnjivo je da su sve većim prodorom i zastupljenošću tehnologije takvi strahovi opravdani, no postavlja se pitanje kakva je situacija u usporedbi socijalne interakcije uživo i na Facebooku. Rezultati dobiveni istraživanjem nam pokazuju kako ipak učenici daju prednost interakciji i druženju s vršnjacima uživo gdje se 64,5% učenika izjasnilo kako se više druže uživo nego putem Facebooka, a 64,1% se ne slaže da su više prijateljstava sklopili putem Facebooka nego uživo. Tako se može zaključiti da, iako je socijalna interakcija na društvenim mrežama danas jako zastupljena, ona i dalje nije preuzela prednost nad socijalnom interakcijom uživo. Većina učenika ipak radije odabire druženja uživo koja se najčešće odvijaju u kafićima, parkovima te posjetima doma. U svojoj socijalnoj interakciji oni zapravo oponašaju interakciju uživo time što se većinom druže samo s osobama koje poznaju u svakodnevnom životu te razgovaraju o sličnim temama kao i u interakciji uživo.

8. ZAKLJUČAK

Govoreći o socijalnoj interakciji adolescenata na Facebooku, bitno je naglasiti kako je to vrlo široka i kompleksna tema koja se može proučavati s raznih stajališta kao i to da će ta tema u budućnosti zahtijevati nova i sveobuhvatnija istraživanja i proučavanja. U suvremenom društvu adolescencija doživljava brojne promjene te će socijalna interakcija adolescenata poprimati nove i izmijenjene oblike zahvaljujući prodoru nove tehnologije i sve većim utjecajem računala na živote adolescenata.

Ono što je navedeno u teorijskom dijelu rada odnosi se na sve veći broj adolescenata koji su u svoju dnevnu rutinu uklopili društvene mreže te one kao takve čine sastavni dio njihovih života. Navedena je povijest društvenih mreža, od njenih početaka kada su uglavnom služile samo za upoznavanje ljudi i bile dostupne određenim skupinama osoba pa sve do danas kada jednu od najvećih društvenih mreža predstavlja Facebook koji je dostupan svima

iznad 13 godina. Osim toga, kako je navedeno i u uvodnom dijelu rada, objašnjene su i temeljne karakteristike društvenih mreža te glavni motivacijski čimbenici koji korisnike privlače da naprave profil na društvenim mrežama. Socijalna interakcija na društvenim mrežama sadrži neke karakteristike koje ju razlikuju od interakcije licem-u-lice, no postoji i mnogo zajedničkih osobina između ta dva oblika socijalne interakcije.

Poseban naglasak stavljen je na skupinu koja je najbrojnija i najaktivnija na društvenim mrežama, a to su adolescenti. Socijalna interakcija adolescenata je tema o kojoj su pisali mnogi teoretičari te je zanimljiva upravo zbog velike potrebe za vršnjacima i socijalizacijom u tom razdoblju. Navedene su osnovne značajke socijalne interakcije adolescenata na internetu kao što su stalna povezanost adolescenata, upravljanje dojmom na društvenim mrežama, privlačnost društvenih mreža za adolescente te ostvarivanje i održavanje prijateljstava na društvenim mrežama.

Postavljeno je pet hipoteza kojima se željelo ispitati i pokušati dati određene zaključke o socijalnoj interakciji adolescenata na Facebooku. Tako je potvrđeno kako postoje određene razlike po spolu što se tiče socijalne interakcije na Facebooku gdje je pokazano kako su učenice sklonije provoditi više vremena na Facebooku od učenika. Razlike u spolu vidljive su i u objavljivanju i komentiranju sadržaja, gdje su također aktivnije učenice. Hipoteze o povezanosti spola učenika i izbora socijalne interakcije uživo ili putem Facebooka su odbačene te je pokazano kako nema značajnih razlika. Dobivene su i razlike prema razredima koje učenici pohađaju. Tako je suprotno postavljenoj hipotezi dobiveno kako su učenici prvih razreda skloniji provoditi manje vremena na Facebooku od učenika trećih razreda. No potvrđena je hipoteza da su učenici prvih razreda skloniji ostvarivanju socijalne interakcije putem Facebooka nego uživo. Hipoteze koje govore da aktivnosti i socijalna interakcija učenika u stvarnom životu imaju utjecaj i na njihovo provođenje vremena i interakciju na Facebooku su djelomično prihvaćene. Prihvaćena je hipoteza koja govori da učenici koji imaju više prijatelja u stvarnom životu imaju i više prijatelja na Facebooku, a odbačena je hipoteza o povezanost više slobodnih aktivnosti i manje vremena koje se provede na Facebooku. Čimbenik koji može utjecati na provođenje vremena adolescenata na Facebooku je obrazovanje roditelja. Pokazano je kako obrazovanje majke nema utjecaja dok su učenici čiji otac ima viši stupanj obrazovanja skloniji provoditi manje vremena na Facebooku što je bilo u suprotnosti s postavljenom hipotezom.

Na kraju, nakon obrađenog teorijskog i empirijskog dijela rada mogu se dati neki zaključci o socijalnoj interakciji adolescenata na Facebooku. Može se reći da unatoč podatku da je sve veći broj adolescenata na društvenim mrežama one i dalje ne zamjenjuju u potpunosti socijalnu interakciju uživo. I dalje su kod adolescenata prisutna druženja uživo te je pokazano kako su u svom sadržaju socijalna interakcija na Facebooku i uživo slične, gdje učenici razgovaraju o sličnim temama. Bitno je i napomenuti kako u vremenu provođenja socijalne interakcije na Facebooku dominiraju djevojčice i učenici trećih razreda. Ono što bi se u budućnosti moglo napraviti je provesti slična istraživanja za nekoliko godina kako bi se provjerilo mijenjaju li se navike adolescenata što se tiče socijalne interakcije. Također, istraživanje bi se trebalo provesti na većem uzorku i s većim brojem varijabli kako bi se mogli donositi valjani i pouzdani zaključci.

9. LITERATURA

- Alexandrou, P. (2012) Generating Social Awareness Through Social Network Sites. U: Lazakidou, A. (ur.) *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration*. New York: Springer.
- Appel, M., Mara, M., Weber, S. (2014) Media and Identity. U: Oliver, M. B., Raney A. A. (ur.) *Media and Social Life*. New York: Routledge.
- Bastašić, Z. (1995) *Pubertet i adolescencija*. Zagreb: Školska knjiga.
- boyd, D. (2007) Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge: MIT Press.
- boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1):210 - 230.
- boyd, D. (2014) *It's complicated. The social lives of networked teens*. London: Yale University Press.
- Car, S. (2010) Online komunikacija i socijalni odnosi učenika. *Pedagogijska istraživanja*, 7 (2):281 - 290.
- Car, S. (2013) Adolescencija 21. stoljeća: društvena uvjetovanost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi. *Pedagogijska istraživanja*, 10 (2):285 - 294.
- Car, S. (2014) *Uloga društvenih mreža u vršnjačkim odnosima adolescenata*. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Filozofski fakultet.
- Chambers, D. (2013) *Social Media and Personal Relationships*. London: Palgrave Macmillan.
- Coons, J., Chen, S. S. (2014). Social Network Analysis for Facebook: Locating Cliques and Visualizing Sociability. U: Johns, M. D., Chen, S. S., Terlip, L. A. (ur.) *Symbolic Interaction and New Social Media*. Bingley: Esmerald Group Publishing.
- Debatin, B. et. al. (2009) Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15:83 - 108.
- Dijck, J. V. (2013) *The Culture of Connectivity*. New York: Oxford University Press.
- Dougherty, K. D., Andercheck, B. (2014) Using Facebook to Engage Learners in a Large Introductory Course. *Teaching Sociology*, 42 (2):95 - 104.
- Đuranović, M. (2013) Obitelj i vršnjaci u životu adolescenata. *Napredak*, 154 (1-2):31 - 46.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Student's Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12:1143 - 1168.
- Georgalou, M. (2016) "I make the rules on my Wall": Privacy and identity management practices on Facebook. *Discourse & Communication*, 10 (1):40 - 64.
- Graovac, M. (2010) Adolescent u obitelji. *Medicina Fluminensis*, 46 (3):261 - 266.

- Huntington, B., Bryant, J. A., (2014) Integrating Technology and Media and the Social Learning Ecosystem: The Evolving State of Formal Learning. U: Oliver, M. B., Raney A. A. (ur.) *Media and Social Life*. New York: Routledge.
- Jones, R. H., Hafner, C. A. (2012) *Understanding Digital Literacies*. New York: Routledge.
- Koput, K. W. (2010) *Social capital: an Introduction to Managing Networks*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Krolo, K. (2015) Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj. *Revija za sociologiju*, 45 (2):145 - 170.
- Kušić, S. (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24 (2):103 - 125.
- Lee, N. (2013) *Facebook Nation*. New York: Springer.
- Lenhart, A., Madden, M. (2007) *Teens, Privacy and Online Social Networks*. Pew Internet and American Life Project.
- Lovink, G. (2011) *Network without a cause*. Cambridge: Polity Press.
- Maranto, G., Barton, M., (2010) Paradox and Promise: MySpace, Facebook and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom. *Computers and Composition*, 27:36 - 47.
- McRaney, D. (2011) *You are not so smart*. New York: Penguin Group.
- Mooney, C. (2015) *Online Privacy and Social Media*. San Diego: ReferencePoint Press.
- Motion, J., Heath, R. L., Leitch, S. (2016) *Social Media and Public Relations*. New York: Routledge.
- Ninčević, M. (2009) Izgradnja adolescentskog identiteta u današnje vrijeme. *Odgojne znanosti*, 11:119 – 141.
- Quinn, K., Papacharissi, Z. (2014) The Place Where Our Social Networks Reside: Social Media and Sociality. U: Oliver, M. B., Raney A. A. (ur.) *Media and Social Life*. New York: Routledge.
- Rosen, C. (2007) Virtual Friendship and The New Narcissim. U: Bauerlein, M. (ur.) *The Digital Divide*. New York: Penguin Group.
- Seargeant, P. Tagg, C. (2014) *The Language of Social Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Sheldon, P. (2015) *Social Media*. London: Lexington Books.
- Subrahmanyam, K., et. al. (2000) The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development. *The future of Children*, 10 (2):123 - 144.
- Syn, S. Y., Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter. *Journal of Information Science*, 41 (5):553 - 569.
- Taprial, V., Kanwar, P. (2012) *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS.

- Utz, S. (2014) *Media and Friendships*. U: Oliver, M. B., Raney A. A. (ur.) *Media and Social Life*. New York: Routledge.
- Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F. (2009) Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14:875 - 901.
- Westlake, E.J. (2008) Friend Me if You Facebook. *Project MUSE, Scholarly journals online*, 52 (4):21 - 40.
- Zappavigna, M. (2012) *Discourse of Twitter and Social Media*. London: Continuum International Publishing Group.
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24:1816 - 1836.

10. SAŽETAK

U ovom radu ispitane su navike adolescenata, odnosno učenika prvih i trećih razreda srednje škole što se tiče socijalne interakcije uživo i na Facebooku. Istraživanjem je obuhvaćeno 175 učenika Srednje škole Petrinja, smjerovi: opća gimnazija, prehrambeni tehničar i veterinarski tehničar. Cilj je bio dobiti uvid u navike i oblike socijalne interakcije koji su najzastupljenije kod adolescenata. Željelo se ispitati postoje li razlike po spolu i po razredima koje učenici pohađaju, a također je u analizu bila uključena i varijabla obrazovanja roditelja. Istraživanje je bilo provedeno uz pomoć anketnog upitnika koji je sadržavao 64 varijable koje su osim sociodemografskih karakteristika učenika sadržavale i pitanja o socijalnoj interakciji učenika uživo, odnosno o navikama provođenja slobodnog vremena te prijateljstvima u stvarnom životu. Osim toga, postavljena su pitanja o navikama i interakciji na društvenoj mreži Facebook. Provedbom hi-kvadrat testa i faktorskom analizom dobivene su statistički značajne razlike među nekim varijablama. Pokazano je da postoji statistički značajna razlika po spolu u vremenu koje učenici provedu na Facebooku gdje su učenice sklonije provoditi više od četiri sata dok su učenici skloniji provoditi manje od jednog sata na Facebooku. Razlika po spolu dobivena je i kod objavljivanja sadržaja na Facebooku gdje učenici su skloniji uopće ne objavljivati svoje fotografije, a učenice su sklonije objavljivanju nekoliko puta mjesečno. Djevojčice su također sklonije komentiranju i lajkanju sadržaja na Facebooku. Statistički značajne razlike dobivene su i prema razredima koje učenici pohađaju gdje su učenici prvih razreda skloniji tome da nisu svaki dan na Facebooku, dok su učenici trećih razreda skloniji provoditi dva do četiri sata na Facebooku. Također je pokazano i kako su učenici prvih razreda skloniji ostvarivati socijalnu interakciju putem Facebooka nego uživo. U ispitivanju povezanosti socijalne interakcije i navika u stvarnom životu s vremenom i načinima provođenja vremena na Facebooku, dobiveno je kako učenici koji na Facebooku imaju do 50 prijatelja u stvarnom životu nemaju niti jednog, dok učenici koji na Facebooku imaju 101 do 200 prijatelja imaju jednog prijatelja u stvarnom životu. Faktor koji se pokazao da utječe na provođenje vremena na Facebooku je obrazovanje oca gdje su učenici čiji otac ima niži stupanj obrazovanja skloniji provoditi više vremena na Facebooku. Zaključno se može reći kako postoje neke razlike po spolu i razredu učenika što se tiče socijalne interakcije na Facebooku.

Ključne riječi: društvene mreže, adolescenti, socijalna interakcija na Facebooku

SUMMARY

In this thesis we examined the habits of students of the first and third year of high school in social interaction live and on Facebook. The study included 175 students who attend High school Petrinja: general grammar school, food technician high school and veterinary technician high school. The goal was to gain insight into the habits and forms of social interaction that are the most common in adolescent age. The aim was to examine differences by gender and grade which students attend, and also in the analysis was included the variable of parental education. Research was conducted with a questionnaire that contained 64 variables and besides socio-demographic characteristics of students, it contained questions about social interaction live, including the habits of leisure activities and friendships in real life. In addition, we asked them about the habits and interaction on Facebook. The implementation of the chi-square test and factor analysis were obtained statistically significant correlations among some variables. There is a statistically significant correlation by gender in time that students spend on Facebook. Girls are more likely to spend more than four hours, while boys are likely to spend less than an hour on Facebook. The correlation by gender was obtained with the posting content on Facebook, where boys are likely not to post their photos and girls are likely to post several times a month. Girls are also more likely to comment and like content on Facebook. Statistically significant correlations were also obtained by the grade which students attend. Students of the first grade are more likely not to be every day on Facebook, while third grade students are more likely to spend two to four hours on Facebook. It is also shown that the students of the first grade are likely to achieve social interaction on Facebook than in person. In examining the relationship of social interaction and habits in real life with the time and ways of spending time on Facebook, it is shown that the students on Facebook with up to 50 friends in real life do not have any friends, whereas students on Facebook that have 101-200 friends have one friend. A factor that has an impact on spending time on Facebook is father's education. Students whose father has a lower level of education are more likely to spend more time on Facebook. It can be concluded that there are some differences by gender and by grade of students when it comes to social interaction on Facebook.

Keywords: social network sites, adolescents, social interaction on Facebook

11. PRILOZI

Prilog 1. Korišten upitnik

Poštovani/ poštovana

Ispunjavanjem ovog anketnog upitnika pomažeš u izradi diplomskog rada pod nazivom „Socijalna interakcija adolescenata na društvenim mrežama: primjer Facebook-a“ na Odsjeku za sociologiju i Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. U upitniku se ispituju tvoje navike i načini provođenja slobodnog vremena uživo te na društvenoj mreži Facebook, kao i načini i oblici socijalne interakcije.

Ispunjavanje ovog upitnika je anonimno i dobrovoljno te molim te da na svako pitanje odgovoriš iskreno i u potpunosti.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

Dajana Knežević, studentica diplomskog studija sociologije i pedagogije

1. **Spol** M Ž

2. **Razred** I. III.

3. **Škola koju pohađaš**

a) opća gimnazija

b) prehrambeni tehničar

c) veterinarski tehničar

3. **Koji je najviši stupanj završenog obrazovanja tvojih roditelja?**

Majka	Otac
a) Osnovna škola	a) Osnovna škola
b) Srednja škola	b) Srednja škola
c) Viša škola ili fakultet	c) Viša škola ili fakultet
d) Magisterij, doktorat, specijalizacija ili više	d) Magisterij, doktorat, specijalizacija ili više

Na sljedeća pitanja odgovori tako da zaokružiš jedan odgovor

1. **U koliko slobodnih aktivnosti izvan škole redovito sudjeluješ ove školske godine?**

a) niti jednoj

b) 1-2

c) 2-3

d) više od 3

2. **Baviš li se sportskim aktivnostima? Zaokruži** DA NE

3. **Koliko prijatelja imaš u privatnom životu?**

a) niti jednog

b) 1

c) 2-3

d) 4-5

e) više od 5

4. Koliko često se družiš uživo s vršnjacima, ne računajući školu? Zaokruži samo jedan odgovor.

a) uglavnom vikendima

b) nekoliko puta tjedno

c) svaki dan, ali ne dulje od sat vremena

d) svaki dan više od sat vremena

e) ne znam

5. Kakva druženja s prijateljima su najčešća? Za svaku tvrdnju zaokruži broj od 1 do 5 koji ti najbolje odgovara:

	1 nikada	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često
Posjet kafiću	1	2	3	4	5
Sportske aktivnosti	1	2	3	4	5
Posjeti doma	1	2	3	4	5
Izlazak u noćne klubove	1	2	3	4	5
Šetnje	1	2	3	4	5

6. S vršnjacima i prijateljima uživo najčešće razgovaram o:
(Za svaku tvrdnju zaokruži broj od 1 do 5 koji ti najbolje odgovara)

	1 Uopće ne	2 Uglavnom ne	3 Ne mogu procijeniti	4 Uglavnom da	5 U potpunosti da
a) Drugim prijateljima	1	2	3	4	5
b) Izlascima	1	2	3	4	5
c) Školi	1	2	3	4	5
d) Sportu	1	2	3	4	5

e) Djevojkama/dečkima	1	2	3	4	5
f) Politici	1	2	3	4	5
g) Religiji	1	2	3	4	5
h) Modi i odjeći	1	2	3	4	5
i) Glazbi	1	2	3	4	5
j) Filmovima	1	2	3	4	5
k) Nešto drugo. Napiši što _____					

1. Imaš li otvoren profil na Facebook-u? DA NE (Ukoliko si odgovorio/la NE, ne trebaš dalje ispunjavati anketu.)

2. Imaš li pristup Facebook-u s mobitela? DA NE

3. Koliko prijatelja imaš na Facebook-u?

a) do 50

b) 51-100

c) 101-200

d) 201-400

e) više od 401

4. Koliko vremena dnevno provodiš na Facebook-u?

a) manje od 1 sata dnevno

b) 1-2 sata

c) 2-4 sata

d) više od 4 sata

e) nisam svaki dan na Facebook-u

5. Što najčešće objavljuješ na Facebook-u? (Zaokruži samo jedan odgovor)

- a) Vlastite fotografije
- b) Fotografije sebe i prijatelja
- c) Poveznice na glazbu
- d) Poveznice na članke
- e) Događaje/statuse iz privatnog života

6. Koliko često objavljuješ svoje fotografije na Facebook-u?

- a) uopće ne objavljujem svoje fotografije
- b) jednom u nekoliko mjeseci
- c) nekoliko puta mjesečno
- d) jednom tjedno
- e) nekoliko puta tjedno
- f) svaki dan

7. Koliko često objavljuješ poveznice na Facebook-u?

- a) uopće ne objavljujem poveznice
- b) jednom u nekoliko mjeseci
- c) nekoliko puta mjesečno
- d) jednom tjedno
- e) nekoliko puta tjedno
- f) svaki dan

8. U koliko si grupa na Facebook-u učlanjen/učlanjena?

- a) niti jednu
- b) 1-3

c) 4-6

d) više od 6

9. Uz što su najčešće vezane grupe u koje si učlanjen/učlanjena? Za svaku od ponuđenih tvrdnji zaokruži DA ili NE, a ako nisi učlanjen/učlanjena niti u jednu grupu stavi X u kvadratić kraj ponuđenog odgovora.

			NISAM UČLANJEN NITI U JEDNU GRUPU <input type="checkbox"/>
a) Školske obaveze	DA	NE	
b) Sportske aktivnosti	DA	NE	
c) Druženja s vršnjacima	DA	NE	
d) Učenja raznih vještina i znanja	DA	NE	
e) Individualne interese	DA	NE	
f) Nešto drugo. Napiši što _____			

Na sljedeća pitanja odgovori tako da označiš broj koji najbolje označava slaganje s navedenom tvrdnjom gdje brojevi predstavljaju sljedeće:

1. Uopće se ne slažem

2. Ne slažem se

3. Ne mogu procijeniti

4. Slažem se

5. U potpunosti se slažem

10.

1. Svaki dan komuniciram s prijateljima i vršnjacima preko Facebook-a	1	2	3	4	5
2. Preko Facebook-a komuniciram samo s osobama koje poznajem u stvarnom životu	1	2	3	4	5
3. S vršnjacima na Facebook-u komuniciram samo zbog škole	1	2	3	4	5
4. Često sudjelujem u raspravama koje se odvijaju na Facebook-u	1	2	3	4	5
5. Često komentiram obavijesti od prijatelja na Facebook-u	1	2	3	4	5
6. Često lajkam slike prijatelja na Facebook-u	1	2	3	4	5

7. Često komentiram slike prijatelja na Facebook-u	1	2	3	4	5
8. Stalo mi je da na vlastitim slikama imam što više lajkova i komentara	1	2	3	4	5
9. Na Facebook-u komuniciram i s osobama koje ne znam u stvarnom životu	1	2	3	4	5
10. Često na Facebook-u ostanem do dugo u noć	1	2	3	4	5
11. Često sam na Facebooku tijekom nastave	1	2	3	4	5

11.

1. S prijateljima se više družim uživo nego preko Facebook-a	1	2	3	4	5
2. Razne društvene igre češće igram uživo nego putem Interneta	1	2	3	4	5
3. Lakše mi je razgovarati putem Facebook-a nego uživo	1	2	3	4	5
4. Više prijateljstava sam sklopio/skopila putem Facebook-a nego uživo	1	2	3	4	5
5. Konfliktne situacije radije rješavam preko Facebook-a nego uživo	1	2	3	4	5

12. Kada sam na Facebook-u s vršnjacima i prijateljima najčešće razgovaram o: (Za svaku tvrdnju zaokruži broj od 1 do 5 koji ti najbolje odgovara)

	1 Uopće ne	2 Uglavnom ne	3 Ne mogu procijeniti	4 Uglavnom da	5 U potpunosti da
a) Drugim prijateljima	1	2	3	4	5
b) Izlascima	1	2	3	4	5
c) Školi	1	2	3	4	5
d) Sportu	1	2	3	4	5
e) Djevojkama/dečkima	1	2	3	4	5
f) Politici	1	2	3	4	5

g) Religiji	1	2	3	4	5
h) Modi i odjeći	1	2	3	4	5
i) Glazbi	1	2	3	4	5
j) Filmovima	1	2	3	4	5
k) Nešto drugo. Napiši što _____					

Prilog 2. Dokument za roditelje

Poštovani roditelji,

U svrhu izrade diplomskog rada studentice Dajane Knežević u Srednjoj školi Petrinja provodit će se istraživanje pod nazivom „*Socijalna interakcija adolescenata na društvenim mrežama: primjer Facebook-a*“. U istraživanju će sudjelovati učenici prvih i trećih razreda srednje škole, a u njemu se želi istražiti kako online društvena mreža Facebook utječe na načine i oblike socijalne interakcije kod učenika srednjih škola. Cilj ovog istraživanja je dobiti uvid u ponašanje i navike adolescenata što se tiče njihovog provođenja vremena i socijalne interakcije uživo i na online društvenoj mreži. Imat ćete priliku ako želite saznati rezultate istraživanja, što Vam može biti korisna informacija o navikama socijalne interakcije adolescenata u školi koju Vaše dijete pohađa.

Istraživanje će se provoditi putem ispunjavanja anketnog upitnika u kojem će se nalaziti pitanja o načinima socijalne interakcije i provođenju slobodnog vremena uživo i na društvenoj mreži Facebook. Anketni upitnik će biti anoniman čime će se u potpunosti zaštititi identitet djece. Jedina pitanja o osobnim podacima će biti spol, razred, vrsta srednje škole te stupanj obrazovanja roditelja. Vaše dijete će samostalno donijeti odluku o tome želi li ili ne sudjelovati u istraživanju te će u svakom trenutku moći odustati od istraživanja. Provođenje istraživanja odobrilo je Povjerenstvo za ocjenu etičnosti istraživanja Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

S poštovanjem,

Dajana Knežević, studentica pedagogije i sociologije Filozofskog fakulteta Zagreb