

UTJECAJ INSTAGRAMA NA IDENTITET I SAMOPOUZDANJE MLADIH PODRAVINE

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ON THE IDENTITY AND SELF-CONFIDENCE OF YOUTH IN PODRAVINA

Branimir FELGER

Sveučilište Sjever

Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica

bfelger@unin.hr

Received/Primljeno: 29. 1. 2025.

Accepted/Prihvaćeno: 19. 5. 2025.

Review/Pregledni rad

UDK / UDC: 159.923.2:004.7(497.525)"20"

159.913(497.525)"20"

Ivan MEHEŠ

Sveučilište Sjever

Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica

ivmehes@unin.hr

SAŽETAK

Autori istražuju utjecaj Instagrama na identitet i samopouzdanje mladih studenata Komunikologije, medija i novinarstva na Sveučilištu Sjever. Cilj istraživanja je razumjeti kako studenti kreiraju svoju sliku o sebi online i u kojoj mjeri njihova prisutnost na Instagramu utječe na percepciju ljepote i samopouzdanje. Korištenjem kvantitativnog pristupa prikupljeni su podaci putem strukturirane ankete pri čemu je zaprimljeno ukupno 60 odgovora od 143 studenata. Rezultati ukazuju na složen odnos između korištenja Instagrama i studentske samo-percepcije. Iako mnogi sudionici prepoznaju utjecaj ove mreže na svoj identitet, značajan dio njih ne doživljava značajnu razliku između svog stvarnog izgleda i online predstavljanja. Nalazi otkrivaju činjenicu da studenti često uređuju fotografije i sadržaje, što sugerira aktivan trud u oblikovanju svojih digitalnih identiteta.

Ključne riječi: Instagram, komunikacija, identitet, samopouzdanje, samoprezentacija

Keywords: Instagram, communication, identity, self-confidence, self-presentation

UVOD

Ubrzan razvoj digitalnih tehnologija i sveprisutnost društvenih mreža u svakodnevnom životu mladih ljudi postavljaju nova pitanja o utjecaju virtualnog svijeta na oblikovanje identiteta i samopoimanja. Platforme poput Instagrama, s naglaskom na vizualnom izražavanju, postale su ključno mjesto za socijalnu interakciju i samoprezentaciju. Međutim, istovremeno se postavlja pitanje u kojoj mjeri intenzivna usporedba s idealiziranim slikama drugih korisnika može negativno utjecati na samopouzdanje i dovesti do razvoja poremećaja u percepciji vlastitog izgleda. Ovaj rad istražuje povezanost između korištenja Instagrama i razvoja identiteta kod studenata, s posebnim naglaskom na utjecaj ove platforme na percepciju vlastitog izgleda i razinu samopouzdanja. Suvremeni identitet sve više se oblikuje u interakciji s digitalnim tehnologijama, a društvene mreže igraju ključnu ulogu u tom procesu. Iako su brojne studije istraživale utjecaj društvenih mreža na različite aspekte ljudskog ponašanja, istraživanja o utjecaju Instagrama na oblikovanje identiteta i samopoimanja studenata su još uvijek relativno ograničena, posebno u hrvatskom kontekstu. Autori nastoje doprinijeti postojećoj literaturi tako što analiziraju kako studenti Komunikologije, medija i novinarstva Sveučilišta Sjever koriste Instagram za izgradnju svog online identiteta i kako taj proces utječe na njihovo samopouzdanje. Kroz anketno istraživanje i analizu sadržaja na Instagramu, proučavat će se povezanost između navika korištenja ove platforme, percepcije

vlastitog izgleda i razine samopouzdanja kod studenata. Istraživanje se fokusira na ulogu vizualnih elemenata, kao što su fotografije i filteri, u oblikovanju identiteta mladih studenata Podravine na Instagramu.

KONCEPT IDENTITETA U DIGITALNOM DOBU

Poimanje identiteta u digitalnom dobu kompleksno je i dinamično. Hall (1996: 4) naglašava da se identiteti u suvremenim diskursima ne mogu promatrati kao stabilni, jedinstveni ili trajni entiteti, već su uvijek u procesu transformacije, stalno podložni promjenama kroz različite diskurse i društvene interakcije, što je izuzetno važno za njihovo razumijevanje na društvenim mrežama. U koliziji je to s tradicionalnim pristupima (Spengler, 1991) koji identitet promatraju kao nepromjenjiv, a ljudsko ponašanje, uključujući i ponašanje vezano uz identitet, u velikoj mjeri određuju biološkim čimbenicima (Wilson, 2007) ili postmodernistički naglašavaju uloge moći i diskursa u oblikovanju identiteta (Foucault, 1996; Butler, 2000). Danas svjedočimo identitetu u procesu, podložnima prilagodbi ovisno o povratnim informacijama, komentarima ili broju pregleda. Temelji se to i na teoriji pojma strateškog i pozicijskog identiteta (Hall, 1996: 6) koji sugerira da se takvi fenomeni ne mogu promatrati kao inherentni i nepromjenjivi, već kao konstrukti oblikovani kroz specifične društvene i diskurzivne prakse. Na društvenim mrežama, korisnici koriste objavljene fotografije kako bi prenijeli određenu sliku o sebi, prilagođavajući svoj identitet ovisno o tome kako žele biti percipirani. Fotografije na društvenim mrežama nisu jednostavan odraz stvarnosti, već pažljivo kurirane slike koje služe kao »strateški« alati za izgradnju identiteta (Turkle, 1999). Ovaj proces uključuje pažljiv odabir slika, njihovu obradu i prezentaciju, često s ciljem postizanja određenog dojma ili reakcije publike i namjerom kreiranja vlastitog identiteta u najboljem svjetlu, »što može stvoriti lažan dojam o njihovom životu« (Twenge, 2006: 67). Ova praksa može rezultirati osjećajem nesigurnosti kod drugih, koji se uspoređuju s idealiziranim prikazima života svojih vršnjaka (Turkle, 1999; Carr, 2011). Na društvenim mrežama, identiteti se oblikuju kroz norme i diskurse koji dominiraju u digitalnom prostoru. Primjerice, korisnici koji objavljuju svoje fotografije često slijede estetske norme koje su popularne u njihovom društvenom okruženju ili grupi. Ove norme i diskursi oblikuju način na koji korisnici percipiraju sebe i prezentiraju se drugima. Stoga fotografije objavljene na društvenim mrežama nisu neutralne slike, već odražavaju šire kulturne i društvene diskurse koji definiraju što je prihvatljivo, poželjno ili vrijedno dijeljenja. Na društvenim mrežama, korisnici se identificiraju s određenim društvenim skupinama, idealima ili vrijednostima kroz vizualne prikaze sebe, no te identifikacije nisu trajne ili fiksne (Hall, 1996: 5). Identifikacija je fluidan proces koji se neprestano mijenja u skladu s društvenim i diskurzivnim kontekstom. Primjerice, korisnik može objaviti fotografije koje sugeriraju identifikaciju s određenim društvenim normama ili estetskim idealima, ali te identifikacije mogu biti privremene i podložne promjenama ovisno o povratnim informacijama koje dobivaju ili promjenama u društvenim očekivanjima. A mladi su, koristeći digitalne platforme, postali umjetnici vlastitog identiteta. Kroz dijeljenje slika, statusa i videa, oni stvaraju i održavaju sliku o sebi koja često naglašava njihove najbolje osobine i uspjehe te na taj način kontroliraju kako ih drugi vide te tako projiciraju idealiziranu verziju sebe (Twenge, 2006: 54). Ova kontrola nad vlastitim narativom može dovesti do pozitivnog osjećaja samopouzdanja, ali i do pritiska da se postigne neprekidna razina savršenstva. Objavljivanje fotografija, posebno onih koje su uređene pomoću digitalnih alata, dodatno pojačava ovaj fenomen. Mladi često koriste aplikacije za uređivanje fotografija kako bi poboljšali svoj izgled, stvarajući tako nerealne standarde ljepote (Twenge, 2006: 67). Ova praksa ne samo da oblikuje percepciju drugih, već i utječe na to kako mladi doživljavaju sami sebe. U procesu stvaranja idealiziranih slika, mogu izgubiti dodir s vlastitom stvarnošću. Očekivanje savršenstva može dovesti do smanjenja samopouzdanja i osjećaja neadekvatnosti (Leung, 2020: 63), a usporedbe s idealiziranim slikama na društvenim mrežama do deficita samosvjesnosti, ponajviše kod mladih žena (Leung, 2020: 75) što ukazuje i na spolne razlike pri korištenju društvenih mreža.

PROCES DIGITALNE SAMOPREZENTACIJE

Digitalni identitet definiran je kao »zbroy svih tragova koje osoba ostavlja prilikom navigacije internetom, bilo svjesno ili nesvjesno« (El Yazidi, 2024: 2) i ključan je za razumijevanje načina na koji korisnici društvenih mreža predstavljaju svoje identitete. On otkriva znakove koji svjedoče o »civilnom, profesionalnom i društvenom identitetu pojedinca, uključujući certifikate, obrazovne institucije koje su pohađali i znakove aktivnog osobnog identiteta« (El Yazidi, 2024: 3) čime proces samoprezentacije postaje dinamičan i često podložan izmjenama zbog utjecaja koje drugi korisnici i digitalni sustavi imaju na percepciju identiteta« (El Yazidi, 2024: 6).

Profilna fotografija predstavlja jedan od najvažnijih elemenata digitalnog identiteta i služi kao izraz deklarativnog i aktivnog identiteta, čime korisnici ostvaruju vizualnu komunikaciju na način koji prije nije bio moguć, grupiranjem prema interesima, dijeljenjem fotografija te masovnim multismjernim komuniciranjem (Grbavac, 2014: 207). Razlikuje se od onih na službenim dokumentima administrativne prirode, poput osobnih iskaznica, jer odražava sliku o sebi koju pojedinac želi podijeliti s drugima« (El Yazidi, 2024: 10). Osim toga, povezana je s emocionalnim stanjem korisnika, jer se često mijenja ovisno o emocionalnim promjenama i trenutnim životnim situacijama. »Profilna fotografija također je i sredstvo izražavanja trenutnih osobnih ili kolektivnih uvjerenja« (El Yazidi, 2024: 10). Martinac Dorčić et al. (2023) sugeriraju da žene više koriste društvene mreže od muškaraca, uz razlike između spolova u korištenju tehnologije, pri čemu žene više vremena provode u komunikaciji uživo, putem glasovnih poziva i na platformama poput Facebooka i Instagrama. »Moguće je da je kontekst pandemije utjecao na veće korištenje društvenih mreža među mladima, neovisno o spolu« (Martinac Dorčić et al. 2023: 227). Ovaj aspekt profilne fotografije pokazuje koliko su digitalni identiteti promjenjivi i dinamični te kako korisnici društvenih mreža mogu svjesno mijenjati svoju sliku o sebi ovisno o okolnostima. Još jedan ključan element digitalnog identiteta na društvenim mrežama je identifikator. Mnogi korisnici koriste svoja stvarna imena, no velik broj njih koristi pseudonime ili lažna imena kako bi zadržali određeni stupanj anonimnosti.

ULOGA IKONOLOŠKOG OBRATA I DEFAMILIJARIZACIJE U OBLIKOVANJU IDENTITETA

Pictorial turn u suvremenom društvu uveli Mitchell i Boehm (1994; 1995) stavljajući slike u središte intelektualne i društvene rasprave, prepoznajući ih ne samo kao reprezentacije stvarnosti, već i kao aktivne sudionike u stvaranju značenja. Purgar objašnjava da su slike postale više od pukih vizualnih prikaza, one sada imaju sposobnost »govoriti jednako kao što mogu pokazivati« (2014: 2). Fotografije na društvenim mrežama postaju oblik komunikacije kojim korisnici izražavaju tko su, kako žele biti viđeni i što žele da drugi misle o njima. Na taj način, slike na društvenim mrežama preuzimaju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta. (Purgar, 2014: 2) Prema Boehmu, (2009: 33) slike nisu samo vizualni prikazi, već kompleksne formacije koje stvaraju značenja i nadilaze puk vizualni dojam. »Slike mogu govoriti i pokazivati na jednakim osnovama« (Purgar, 2014: 2). U kontekstu društvenih mreža, ova teza postaje jasnija jer slike koje korisnici objavljuju komuniciraju mnogo više od onoga što se vidi na prvi pogled. Korisnici kreiraju svoj online identitet pažljivim odabirom fotografija koje objavljuju, svjesni da te slike govore o njima na način koji nadilazi jednostavan tekst.

Purgar također govori o tome kako su nove tehnologije značajno promijenile odnos prema slikama, posebno na društvenim mrežama. Nove tehnologije omogućile su »zloupotrebu novih tehnologija« (2014: 3), stvarajući nove vrste slika s novim moćima. Na društvenim mrežama, slike mogu snažno utjecati na percepciju korisnika jer omogućuju potpunu kontrolu nad načinom na koji se osoba prikazuje. Ipak, korisnici su istovremeno podložni reakcijama drugih ljudi na te slike. Na taj način, slike postaju sredstvo pregovaranja o identitetu, dok povratne informacije u obliku lajkova, komentara i pregleda dalje oblikuju tu sliku. Ovdje slike nisu samo pasivne, već igraju aktivnu ulogu u oblikovanju identiteta. Purgar se osvrće i na koncept »ikoničkog logosa«, prema kojem slike stvaraju značenje kroz proces sličan verbalnoj komunikaciji (Purgar, prema Boehm, 2014). Slike ne donose značenje samo kroz ikonološke reference, već kroz »proces stvaranja značenja« (Purgar, prema Boehm, 2014: 3) koji je uspo-

redov s verbalnom komunikacijom. U kontekstu društvenih mreža, gdje vizualna komunikacija postaje dominantan način izražavanja, fotografije funkcioniraju kao oblik »ikoničkog logosa«. Korisnici stvaraju i komuniciraju značenja kroz slike koje objavljuju, a te slike postaju sredstvo kroz koje se pregovara i konstruira identitet. Svaka objavljena slika nosi određeno značenje koje je oblikovano društvenim i kulturnim normama, ali i percepcijom publike. Slike, posebno u digitalnom svijetu, često mijenjaju svoje izvorno značenje kroz interakciju s publikom. Istodobno, povećanje broja interakcija može postati cilj društvenih aktera, sa svrhom poboljšanja vlastitog društvenog statusa (Paska, 2019: 2359). Ova transformacija digitalnih interakcija u mjerilo društvenog statusa još je jedna posljedica digitalnog medijskog okruženja koja utječe na način na koji pojedinci vrednuju sami sebe i druge. Radi se o dinamici koja utječe i na mentalno zdravlje korisnika ali i na njihove društvene odnose. Na društvenim mrežama, gdje su povratne informacije publike ključne, fotografije prolaze kroz proces reinterpretacije i prilagodbe. Svaka slika može poprimiti nova značenja ovisno o tome kako je publika vidi i reagira na nju. Purgar naglašava da slike na društvenim mrežama postaju »događaji« koji generiraju nova značenja, a ne samo statični vizualni objekti (2014: 4). Na taj način, identiteti koji se konstruiraju na društvenim mrežama stalno su u promjeni, a slike igraju ključnu ulogu u tom procesu (Baker *et al.*, 2016, Milyavskaya *et al.*, 2018: 727). U tom smislu, identiteti na društvenim mrežama nisu stabilni, već se neprestano rekonstruiraju kroz slike koje korisnici objavljuju i kroz interakciju s publikom. Zbog te dinamike, važno je prepoznati gubitak izvornog značenja slika i njihovo stjecanje novih značenja kroz interakciju s publikom. Slike nisu više samo statični prikazi stvarnosti, one postaju aktivni sudionici u kreiranju identiteta unutar digitalnog prostora. Ovaj proces je dinamičan i podložan stalnim promjenama, jer korisnici prilagođavaju svoje identitete ovisno o društvenim povratnim informacijama i promjenjivim normama. Purgarova tvrdnja da slike ne samo da prikazuju, nego i govore, nudi važan uvid u način na koji fotografije na društvenim mrežama oblikuju identitet (2014: 2). Defamilijarizacija realnosti, koncept je koji tvrdi da fotografija može učiniti poznato tajanstvenim. Snimanjem običnih tema s osjetljivošću, fotografi mogu otkriti dublje slojeve značenja, učinkovito stvarnost učiniti nepoznatom. Ovaj proces omogućuje gledateljima da svijet vide u novom svjetlu, kako Sontag primjećuje, poznato, prikazano osjetljivim korištenjem kamere, tako postaje tajanstveno (1973: 94). Uzmemo li u obzir digitalno doba u kojem živimo, »osjetljivost« koju Sontag spominje možemo s pravom zamijeniti raznim uređivačkim alatima korištenim na društvenim mrežama pri objavljivanju slika i fotografija (Przybylski *et al.*, 2013: 1841). Iako drugi vremenski okvir, rezultat obje metode je defamiliarizirajući efekt prema stvarnosti (Sontag, 1973: 63). Ono stvarno doima se tada nedovoljnim i ispraznim te se javlja želja da se ta stvarnost reproducira putem fotografija i slika. Fotografije umanjuju vrijednost stvarnosti. Fotografije u ovom okviru postaju sredstvo društvene alijenacije, a Instagram se u tom kontekstu profilirao kao platforma na kojoj vizualni sadržaji imaju prednost nad tekstualnim (Paska, 2019: 2352). Ova orijentacija prema vizualnom imala je značajan utjecaj na način na koji korisnici percipiraju i konzumiraju informacije. Fotografije su postale glavni način iskazivanja identiteta, emocija i statusa, a njihova estetska vrijednost često nadmašuje njihov informativni karakter i sadržaj.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o utjecaju Instagrama na samopouzdanje i identitet mladih studenata je kvantitativnog karaktera i sadrži rezultate prikupljene putem anketnog upitnika. Ciljna populacija su bili studenti Prediplomskog studija Komunikologija, mediji i novinarstvo na Sveučilištu Sjever, koji su aktivni korisnici društvenih mreža. Anketni upitnik je bio fokusiran na vizualne aspekte korištenja društvenih mreža, posebice na navike uređivanja fotografija prije objave. Od ukupno 143 upisanih studenata, prikupljeno je 60 odgovora. Istraživanje je bilo vođeno hipotezom da studenti uređuju fotografije na društvenim mrežama neovisno o spolu i frekvenciji objava te da postoji veza između važnosti lajkova i komentara te navike uređivanja sadržaja prije objave uvjetovana društvenim pritiskom za uređivanjem fotografija. Ova metoda je omogućila prikupljanje kvantitativnih podataka koji su analizirani kako bi se utvrdila povezanost između korištenja društvenih mreža, posebno Instagrama, i percepcije vlastitog izgleda kod studenata. Cilj je bio istražiti u kojoj mjeri i na koji način redovita upotreba društvenih mreža i uređivanje fotografija utječu na njihovo samopouzdanje. Anketa je kreirana pomoću Google obrazaca, a

ispitanicima je zajamčena anonimnost te su upoznati s ciljem i svrhom korištenja prikupljenih podataka. Anketni upitnik sastojao se od 14 pitanja, zatvorenog tipa te su odgovori analizirani kroz Likertovu skalu. Od 143 upisanih studenata na anketni upitnik odgovorilo je njih 60, tj. 41.95%. Prilikom analize dobivenih podataka korištene su različite metode deskriptivne statistike, određene metode inferencijalne statistike te multivarijantne analize.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na temelju prikupljenih odgovora o demografskim podacima vidljiva je dominacija ženskog spola. Većina ispitanika su žene, što čini 61,7% ukupnog uzorka. Muškarci čine 35%, dok se preostalih 3,3% nije izjasnilo o svom spolu. Ovakva spolna struktura može sugerirati da je upitnik privukao više žena koje bi potencijalno mogle biti više zainteresirane za temu utjecaja društvenih mreža na identitet i samopouzdanje pa neravnoteža u spolu može ograničiti generalizabilnost rezultata na širu populaciju. Većina ispitanika nalazi se u dobnom rasponu od 18 do 29 godina. To ukazuje na to da je istraživanje fokusirano na mlađu populaciju, što je u skladu s temom utjecaja društvenih mreža na mlade. Najveći broj ispitanika se nalazi u dobnom rasponu od 21-23 godine. Dobni raspon od 30+ godina čini najmanji udio ispitanika, što ukazuje na to da je istraživanje primarno usmjereno na mlade studente. Rezultati istraživanja će stoga biti najrelevantniji za razumijevanje stavova i ponašanja mladih korisnika društvenih mreža pa ih treba oprezno generalizirati.

Ispitanici imaju različita mišljenja o tome utječe li spol na način korištenja društvenih mreža. Nema dominantnog stava. Iako mišljenja variraju, postoji blaga tendencija ispitanika da se slažu s tvrdnjom da spol utječe na korištenje društvenih mreža. To pokazuju kategorije »Slažem se« (33,3%) i »U potpunosti se slažem« (10%), koje zajedno čine 43,3% odgovora. Značajan je broj neodlučnih, oko 21,7%, što ukazuje na kompleksnost i višeslojnost ovog fenomena.

Iz prikazane Tablice 2 možemo zaključiti da ne postoji dominantan stav o tome koliko često ispitanici objavljuju fotografije. Odgovori su raspršeni na sve kategorije Likertove ljestvice. No blaga je tendencija prema manjoj frekvenciji objavljivanja. Zajedno, kategorije »U potpunosti se ne slažem« i »Ne slažem se« čine 55% odgovora, što ukazuje da značajan dio ispitanika ne objavljuje fotografije često ili ih uopće ne objavljuje. Dovedemo li u odnos rezultate Tablice 1 i Tablice 2 možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je njihov spol povezan s frekvencijom objava fotografija, ali sama količina navedenih objava ostaje subjektivna vlastitom tumačenju onoga što se smatra učestalim.

Prosječna ocjena na Likertovoj skali u ovom slučaju iznosi 2.83. Ona ukazuje da je, u prosjeku, stav ispitanika bliži neslaga-

Smatram da moj spol utječe na način na koji koristim društvene mreže	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	4	6,7
Ne slažem se	17	28,3
Neodlučna/an sam	13	21,7
Slažem se	20	33,3
U potpunosti se slažem	6	10

Tablica 1. Spol i način korištenja društvenih mreža
Izvor: istraživanje autora

Često objavljujem fotografije na društvenim mrežama	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	12	20
Ne slažem se	16	26,7
Neodlučna/an sam	9	15
Slažem se	17	28,3
U potpunosti se slažem	6	10

Tablica 2. Frekvencija objava fotografija na društvenim mrežama
Izvor: istraživanje autora

Često uređujem svoje fotografije prije nego ih objavim na društvenim mrežama	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	11	11,7
Ne slažem se	15	25
Neodlučna/an sam	14	23,3
Slažem se	13	21,3
U potpunosti se slažem	7	11,5

Tablica 3. Frekvencija uređivanja fotografija
Izvor: istraživanje autora

nju s tvrdnjom da često uređuju svoje fotografije prije objave na društvenim mrežama. No zajedno, kategorije »Slažem se« i »U potpunosti se slažem« čine 32,8% odgovora, što sugerira da više od trećine ispitanika uređuje svoje fotografije prije objave. Identičan je broj (stoga i postotak) ispitanika koji se sa tvrdnjom nisu složili ili su bili neodlučni. Dakle, značajan je broj osoba koji ili ne uređuju svoje fotografije često ili jednostavno nisu sigurni u svoje prakse po tom pitanju.

Ne postoji ni dominantan stav o tome koliko često ispitanici koriste alate za uređivanje fotografija. Prosječna ocjena u ovom slučaju iznosi 2.65. S prosječnom ocjenom ispod 3 (koja bi označavala neutralnost), možemo zaključiti da se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom, što je potvrđeno i distribucijom odgovora gdje 51.7% ispitanika ne koristi redovito alate za uređivanje (zbroy onih koji su odabrali »U potpunosti se ne slažem« i »Ne slažem se«). Iako manji, značajan je postotak onih koji se slažu. Ova analiza pokazuje da postoji značajna varijabilnost u korištenju alata za uređivanje fotografija među ispitanicima. Iako postoji tendencija prema manjoj upotrebi, značajan broj ispitanika redovito koristi ove alate. Daljnja istraživanja bi mogla pružiti detaljnije uvide u razloge zašto pojedinci uređuju svoje fotografije i kako to utječe na njihovu percepciju sebe i drugih.

Odgovori na pitanje u Tablici 5 pokazuju da većina ispitanika vjeruje da njihove fotografije na društvenim mrežama točno predstavljaju njihov stvarni izgled. Iako postoji određeni jaz između idealizirane slike koju ljudi žele prikazati i stvarnosti, većina ispitanika čini se zadovoljna svojim *online* predstavljanjem. Daljnja istraživanja bi mogla pružiti detaljnije uvide u ovu temu i pomoći nam bolje razumjeti kompleksne odnose između online identiteta i stvarnog života.

Značajan dio ispitanika vjeruje da društvene mreže utječu na njihov identitet. Izračunom prosječne ocjene na Likertovoj skali dolazimo do prosječne ocjene od 3.1. Ocjena ukazuje na blago slaganje s tvrdnjom da korištenje društvenih mreža utječe na njihov osjećaj vlastitog identiteta. Ova ocjena je bliža opciji »Neodlučna/an sam« i »Slažem se«, što ukazuje na podijeljenost mišljenja među ispitanicima. Sveukupno 46,6% ispitanika (33.3% »Slažem se« i 13.3% »U potpunosti se slažem«) smatra da korištenje društvenih mreža utječe na njihov osjećaj identiteta. Mišljenja ispitanika su podijeljena kada je u pitanju utjecaj društvenih mreža na njihov osjećaj identiteta. Iako značajan broj ispitanika osjeća utjecaj, postoji i velik broj onih koji to ne primjećuju ili ne smatraju relevantnim. Ovi rezultati mogu ukazivati na različite pristupe korisnika društvenih mreža prema njihovom identitetu i načinima na koje percipiraju sebe online.

Redovito koristim određene alate za uređivanje fotografija prije objave na društvenim mrežama.	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	18	30
Ne slažem se	13	21,7
Neodlučna/an sam	7	11,7
Slažem se	16	26,7
U potpunosti se slažem	6	10

Tablica 4. Frekvencija korištenja alata
Izvor: istraživanje autora

Vjerujem da moje fotografije na društvenim mrežama točno predstavljaju moj stvarni izgled	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	4	6,7
Ne slažem se	9	15
Neodlučna/an sam	7	11,7
Slažem se	22	36,7
U potpunosti se slažem	18	30

Tablica 5. Stvarni izgled
Izvor: istraživanje autora

Korištenje društvenih mreža utječe na moj osjećaj vlastitog identiteta	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	7	11,7
Ne slažem se	16	26,7
Neodlučna/an sam	9	15
Slažem se	20	33,1
U potpunosti se slažem	8	13,3

Tablica 6. Percepcija o utjecaju društvenih mreža na osjećaj vlastitog identiteta
Izvor: istraživanje autora

Društvene mreže utječu na moju percepciju ljepote i samopouzdanja.	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	12	20
Ne slažem se	11	18,3
Neodlučna/an sam	7	11,7
Slažem se	18	30
U potpunosti se slažem	12	20

Tablica 7. Ljepota i samopouzdanje**Izvor:** istraživanje autora

Postoji značajna razlika između mog stvarnog izgleda i načina na koji se predstavljam na društvenim mrežama.	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	17	28,3
Ne slažem se	15	25
Neodlučna/an sam	16	26,7
Slažem se	10	16,7
U potpunosti se slažem	2	3,3

Tablica 8. Razlike između stvarnog izgleda i načina predstavljanja**Izvor:** istraživanje autora

Vjerujem da postoje razlike u načinu na koji žene i muškarci koriste društvene mreže za izgradnju svog identiteta.	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	4	6,7
Ne slažem se	6	10
Neodlučna/an sam	9	15
Slažem se	28	46,7
U potpunosti se slažem	13	21,7

Tablica 9. Spol i društvene mreže**Izvor:** istraživanje autora

Važni su mi lajkovi i komentari na objavljenim fotografijama.	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	12	20
Ne slažem se	16	26,7
Neodlučna/an sam	8	13,3
Slažem se	19	31,7
U potpunosti se slažem	5	8,3

Tablica 10. Važnost lajkova i komentara**Izvor:** istraživanje autora

ku neutralni ali postoji blaga tendencija prema neslaganju s tvrdnjom da su im lajkovi i komentari na objavljenim fotografijama važni. Visok je postotak slaganja s tvrdnjom, 40% ispitanika (31,7% »Slažem se« i 8,3% »U potpunosti se slažem«). »Želja za društvenim odobravanjem i strah od društvenog odbacivanja u velikoj mjeri usmjeravaju naše ponašanje na društvenim mrežama, čineći potvrdu putem laj-

Prosječna ocjena odgovora na ovom pitanju iznosi 3.12. Vidi se blaga tendencija prema pozitivnom utjecaju društvenih mreža na osjećaj identiteta. Zanimljivo je da je visok postotak ispitanika koji osjećaju utjecaj društvenih mreža na njihov identitet, njih 50% (30% »Slažem se« i 20% »U potpunosti se slažem«). Uz 11,7% neodlučnih te ostatak onih koji se ne slažu, vidljiva je podijeljenost ispitanika na ovom pitanju, uz blagu tendenciju pozitivnom utjecaju.

Unatoč podijeljenim stavovima, blaga tendencija ide prema tvrdnji da ne postoji značajna razlika između stvarnog izgleda i načina na koji se ispitanici predstavljaju na društvenim mrežama. Zajedno, kategorije »U potpunosti se ne slažem« (27,9%) i »Ne slažem se« (24,6%) čine 52,5% odgovora, što ukazuje da značajan dio ispitanika smatra da njihov online izgled točno odražava njihov stvarni izgled. Ova analiza pokazuje da većina ispitanika smatra da njihove fotografije na društvenim mrežama u velikoj mjeri odražavaju njihov stvarni izgled. Iako postoji određen jaz između idealizirane slike koju ljudi žele prikazati i stvarnosti, većina ispitanika čini se zadovoljna svojim online predstavljanjem.

U odgovorima prezentiranim u Tablici 9 vidljivo je dominantno mišljenje o postojanju razlika u načinu na koji žene i muškarci koriste društvene mreže za izgradnju svog identiteta. Većina ispitanika (68,4%) smatra da postoje razlike. Visok postotak ispitanika (46,7%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se dodatnih 21,7% slaže. Samo 15% ispitanika je neodlučno po ovom pitanju. Društvene norme i očekivanja vezana uz spol mogu utjecati na to kako žene i muškarci koriste društvene mreže. Na primjer, žene se mogu više fokusirati na izgradnju društvenih veza, dok se muškarci mogu više fokusirati na samopromociju.

Ocjena na Likertovoj skali koja iznosi 2.82 ukazuje na to da su ispitanici u prosje-

kova i komentara vrlo utjecajnom« (Scott, 2009: 103). Ova analiza pokazuje da za značajan dio ispitanika lajkovi i komentari imaju određenu važnost. Međutim, postoje i oni koji ne pridaju veliku važnost društvenom odobravanju. Daljnja istraživanja bi mogla pružiti detaljnije uvide u ovu temu i pomoći nam bolje razumjeti kompleksne odnose između društvenih mreža, identiteta i psihološkog blagostanja.

Iz prikazanih odgovora u Tablici 11 možemo zaključiti kakve su navike ispitanika vezanim uz usporedbu vlastitog izgleda s izgledom drugih osoba na društvenim mrežama. Većina ispitanika (43,3%) se slaže s tvrdnjom da često uspoređuju svoj izgled s izgledom drugih osoba na društvenim mrežama, što sugerira da usporedba s drugima može biti način na koji se pojedinci pokušavaju uklopiti u određenu društvenu grupu ili postići osjećaj pripadnosti.

Što se tiče preferencija za autentičnu prezentaciju na društvenim mrežama, ne postoji dominantan stav o tome žele li ispitanici prikazivati stvarniju verziju sebe na društvenim mrežama. Odgovori su raspršeni na sve kategorije Likertove ljestvice. Unatoč podijeljenim stavovima, blaga tendencija ide prema želji za autentičnijom prezentacijom. Zajedno, kategorije »Slažem se« (26,7%) i »U potpunosti se slažem« (20%) čine 46,7% odgovora, što ukazuje da značajan dio ispitanika želi prikazivati stvarniju verziju sebe.

Često uspoređujem svoj izgled s izgledom drugih osoba na društvenim mrežama	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	8	13,3
Ne slažem se	13	21,7
Neodlučna/an sam	9	15
Slažem se	26	43,3
U potpunosti se slažem	4	6,7

Tablica 11. Uspoređivanje izgleda
Izvor: istraživanje autora

Radije bih prikazivala/o stvarniju verziju sebe na društvenim mrežama.	Broj ispitanika (od 60)	Postotak (%)
U potpunosti se ne slažem	8	13,3
Ne slažem se	12	20
Neodlučna/an sam	12	20
Slažem se	16	26,7
U potpunosti se slažem	12	20

Tablica 12. Stvarna verzija sebe
Izvor: istraživanje autora

ZAKLJUČAK

Rezultati ovog istraživanja naglašavaju kompleksnost odnosa između identiteta i društvenih mreža. S jedne strane, značajan broj studenata prepoznaje utjecaj društvenih mreža na vlastiti identitet, dok s druge strane mnogi ne smatraju da mreže značajno oblikuju njihov osobni identitet. Društvene mreže nude mladima priliku za stvaranje željene slike o sebi, ali i predstavljaju prostor u kojem su izloženi idealiziranim standardima ljepote i usporednim procesima. Iz toga proizlazi kako neki studenti mogu osjećati pritisak da zadovolje standarde ljepote i prezentacije koji su prisutni na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da 50% ispitanika smatra da društvene mreže utječu na njihovu percepciju ljepote i samopouzdanja, a 53,3% ispitanika ne smatra da postoji velika razlika između njihovog stvarnog izgleda i načina na koji se prikazuju na društvenim mrežama. Ovi rezultati su iznenađujući jer pokazuju da većina ispitanika ne osjeća razliku između svog stvarnog izgleda i onoga kako se predstavljaju online. To može značiti da imaju visoko samopouzdanje ili su se jednostavno navikli na savršene prikaze drugih korisnika. Također, to sugerira da studenti možda nisu previše kritični prema vlastitim prikazima, iako društvene mreže postavljaju visoke standarde ljepote. Rezultati anketnog upitnika ukazuje na važnost društvenih mreža u oblikovanju percepcije identiteta i na njegovu fluidnost jer značajan broj ispitanika smatra da mreže utječu na njihov identitet. Na temelju predstavljenih podataka izvedenih iz ankete o korištenju društvenih mreža, možemo izvući nekoliko ključnih zaključaka i uočiti zanimljive trendove. Ispitanici imaju različite stavove o brojnim aspektima korištenja društvenih mreža, što ukazuje na kompleksnost ove teme. Društvene norme i očekivanja imaju značajan utjecaj na način na koji mladi studenti koriste društvene mreže i kako percipiraju sebe i druge. Veliki broj ispitanika izrazio je želju za prikazivanjem autentičnije verzije sebe na društvenim mrežama, ali su istovremeno svjesni pritiska da se ukllope u određene standarde ljepote i uspjeha. Mnogi ispitanici uspoređuju svoj izgled i život s onim

što vide na društvenim mrežama, što može imati pozitivne i negativne posljedice na njihovo samopojmanje. Lajkovi i komentari su važni za značajan dio ispitanika, što ukazuje na potrebu za društvenim odobravanjem i pripadnošću. Postoje određene razlike u načinu na koji muškarci i žene koriste društvene mreže, iako su te razlike manje izražene nego što se očekivalo. Ovo istraživanje pruža vrijedne uvide u kompleksne odnose između društvenih mreža i identiteta. Društvene mreže mogu utjecati na percepciju o tome što je normalno i poželjno, što može dovesti do usporedbe i nezadovoljstva vlastitim životom. Iako postoji pritisak da se prikažu u najboljem svjetlu, mnogi ispitanici ipak teže autentičnosti i želi da budu prihvaćeni onakvi kakvi jesu. Važno je razviti kritičko mišljenje i biti svjestan da slike na društvenim mrežama često ne predstavljaju potpunu i objektivnu sliku stvarnosti. Potrebna su daljnja istraživanja koja bi utvrdila uzročno-posljedične veze između korištenja društvenih mreža i različitih ishoda, kao što su samopoštovanje, zadovoljstvo životom i mentalno zdravlje. Trebalo bi istražiti kako različiti tipovi sadržaja na društvenim mrežama (npr. fotografije, videozapisi, tekstualni sadržaj) utječu na percepciju korisnika i njihovo ponašanje. Važno je istražiti kako algoritmi društvenih mreža utječu na sadržaj koji korisnici vide i kako to utječe na njihovo samopojmanje i međuljudske odnose. Korištenje društvenih mreža treba promatrati u širem kulturnom i društvenom kontekstu, kako bi se bolje razumjeli utjecaji različitih čimbenika. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao polazište za razvoj programa prevencije i edukacije, usmjerenih na promoviranje zdravog korištenja društvenih mreža i jačanje mentalnog zdravlja mladih ljudi. Ova analiza temelji se na ograničenom skupu podataka i predstavlja samo jedan pogled na temu. Za potpuniju sliku o utjecaju društvenih mreža na pojedince i društvo potrebna su dodatna istraživanja.

LITERATURA

1. Altheide, D. L., Schneider, C. J. (2013). *Qualitative Media Analysis*, Sage Publications.
2. Boehm, G. (1995). *Ikonische Wendung*, Wilhelm Fink, München.
3. Butler, J. (2000). *Nevolje s rodnom: feminizam i subverzija identiteta*, Ženska infoteka, Zagreb.
4. El Yazidi, R. (2024). Exploring the Components of Digital Identity on Social Networks Sites: Identifier, Post, Profile Photo, and Selfie, *European Scientific Journal*, 20 (1), 1-17.
5. Foucault, M. (1996). *Sex, Power and the Politics of Identity*, New York.
6. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), 206.-219.
7. Hall, S. (1996). *Introduction: Who Needs »Identity«? Questions of Cultural Identity*. Sage Publications.
8. Leung, S. Y., Lopez-McKnight, J. R., (2020). *Knowledge justice: disrupting library and information studies through critical race theory*, The MIT Press.
9. Martinac Dorčić, T., Smojver-Ažić, S., Božić, I., Malkoč, I. (2023). Effects of social media social comparisons and identity processes on body image satisfaction in late adolescence, *Europe's Journal of Psychology*, 19(2), 220.-231.
10. Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO, *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
11. Mitchell, W.J.T. (1994). *Picture Theory*, Chicago.
12. Nicholas Carr, N. (2011). *Plitko: što Internet čini našem mozgu*, Jesenski i Turk, Zagreb.
13. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram., *In medias res: časopis filozofije medija*, 8(15), 2347.-2364.
14. Przybylski, A. K., Murayama, K., i DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841. – 1848.
15. Purgar, K. (2014). Visual Studies and the Pictorial Turn, *Journal for visual studies*, 2, 1-10.
16. Sontag, S. (1977). *On Photography*, RosettaBooks.
17. Spengler, O. (1991). *Čovjek i tehnika*, Laus, Split.
18. Turkle, S. (1999). Identitet u doba interneta, *Književna smotra*, 31(4), 5-13.
19. Twenge, J. M. (2014). *Generation Me - Revised and Updated*, Atria Books.
20. Wilson, E. O. (2007). *O ljudskoj prirodi*, Jesenski i Turk, Zagreb

SUMMARY

This paper explores the impact of Instagram on the identity and self-confidence of young students enrolled in the Communication, Media, and Journalism program at the University of North. The aim of the research is to understand how students create their self-image online and to what extent their online presence influences their perception of beauty and self-esteem. Using a quantitative approach, data was collected through a structured survey with a total of 60 responses received from 143 students. The results indicate a complex relationship between social media usage and self-perception among students. While many participants recognize the influence of Instagram on their identity, a significant portion does not perceive a substantial difference between their real appearance and online representation. Additionally, the findings reveal that students often edit photos and content, suggesting an active effort in shaping their digital identities.