

Fuad Imširović, Behram-begova medresa u Tuzli
Nedim Prelić, OŠ "Stjepan Polje" Gračanica

OSOBINE LIČNOSTI ADOLESCENATA I KORIŠTENJE INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA

DOI: 10.58584/2490-3752.2019.5.3-4.7

SAŽETAK

Ovim istraživanjem autor se usmjerio na traganje za osobinama ličnosti adolescenata koje u većem stepenu determiniraju korištenje društvenih mreža i različitih oblika ponašanja na društvenim mrežama.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od $N=349$ učenika trećih i četvrtih razreda iz četiri srednje škole s područja Tuzlanskog kantona. U istraživanju je korišten upitnik sociodemografskih podataka s integrisanim dijelom vezanim za ispitivanje učestalosti korištenja interneta i društvenih mreža, te različitih oblika ponašanja na internetu i društvenim mrežama. Za ispitivanje osobina ličnosti korišten je BFI inventar ličnosti.

Na osnovu dobijenih rezultata, utvrđeno je da se 98,9% adolescenata koristi internetom u raznim oblicima (kod kuće, u školi, u pokretu), a vrijeme provedeno uz internet na dnevnom nivou prosječno iznosi $M = 3,73$ ($Sd = 3,32$). Istraživanjem je utvrđeno da se adolescenti, koji se svakodnevno koriste društvenim mrežama, od svojih vršnjaka, koji društvene mreže ne koriste ili ih koriste u manjoj mjeri, razlikuju po nivou ekstraverzije. Sa ekstraverzijom je na značajnom nivou povezan i broj sati koje adolescenti provedu na društvenim mrežama.

Ključne riječi: osobine ličnosti, društvene mreže, adolescenti.

Uvod

U posljednje vrijeme, kada se govori o društvenim mrežama, sve se više počinju povezivati posebne crte ličnosti s navikama korištenja društvenih mreža.

Jedan način kategorizacije uticaja ličnosti nalazi se u kontekstu modela pet faktora (Five-Factor Model - FFM).

Pored općih predviđanja online ponašanja, za ovih pet osobina se smatra i da su povezane s određenim, kompjuterski posredovanim, komunikacionim aktivnostima (CMC), odnosno, društvenim mrežama. Naprimjer, Butt i Phillips (2008; prema: Ross i sar., 2009) zaključili su da osobe koje imaju visok stepen neuroticizma vjerovatno koriste internet da bi izbjegle samoću. Isto tako, u studiji online aktivnosti, uključujući chat sobe, forume, rasprave i instant poruke, Swickert, Hittner, Harris i Herring (2002; prema: Ross i sar., 2009) ustanovili su da su pojedinci s visokim stepenom neuroticizma pokazali najniži stepen percipirane društvene podrške.

Mnogo je članaka u kojima se govori o povezanosti nekih osobina ličnosti i, npr., učestalosti korištenja neke društvene mreže. Buffardi i Campbell (2008) proveli su zanimljivo istraživanje vezano uz ovo pitanje. Između ostalog, proučavali su da li je narcizam korisnika profila povezan sa sadržajima koje objavljuju i učestalosti korištenja

Seidman (2013) je provela istraživanje o tome kakav je odnos velikih pet osobina i korištenja Facebooka, u svrhu zadovoljavanja potreba pripadnosti i samoprezentacije.

Sve su ovo razlozi zbog kojih smo se odučili istraživati povezanost osobina ličnosti i korištenje društvenih mreža i interneta općenito, kao i istraživati kakvi oblici ponašanja na društvenim mrežama se mogu očekivati od pojedinih osobina ličnosti.

Rezultati do kojih smo došli su u skladu s određenim očekivanjima, jer uzimajući u obzir individualne razlike, istraživanje jasnije ukazuje na crte ličnosti adolescenta koji češće koristi internet i društvene mreže.

Ovakvi rezultati otvaraju mogućnost za dodatnu diskusiju kako i koliko informaciono-komunikacione tehnologije, pored toga što

predstavljaju moćno sredstvo komunikacije i naučno tehnološkog razvoja, zapravo oblikuju naše društvo i međusobno ophođenje ljudi jednih prema drugima.

Osobine ličnosti

Pod ličnošću se najčešće podrazumijeva kompleksan, integriran, konzistentan i relativno stabilan sklop psiholoških osobina individue, koji određuje njeno karakteristično i dosljedno ponašanje. Ličnost je jedinstvena kombinacija biološki datih i stečenih osobina, koje su u interakciji.

Općenito možemo reći da se ličnost odnosi na one značajke osobe koje objašnjavaju relativno trajne i stabilne obrasce osjećanja, razmišljanja i ponašanja. Jedan od danas najzastupljenijih pristupa kojim se nastoje identificirati osnovne osobine ličnosti jeste leksički pristup. Zasniva se na pretpostavci da su najvažnije osobine ličnosti postale zabilježene kao riječi u prirodnim jezicima, te da se ispitivanjima strukture tih riječi može dobiti znanstveno prihvatljiv model ličnosti (Marinić i Pučić, 2011).

Larsen i Buss (2008) kažu da je ličnost skup psihičkih osobina i mehanizama unutar pojedinca koji su organizirani i relativno trajni, te utiču na interakcije i adaptacije pojedinca na intrapsihičku, fizičku i socijalnu okolinu. Psihičke osobine su karakteristike koje opisuju načine međusobnog razlikovanja ljudi.

Kazati da je neko sramežljiv znači spomenuti jedan način na koji se on razlikuje od drugih, koji su više društveni. Pored toga, osobine, također, određuju način na koji su ljudi međusobno slični. Primjerice, ljudi koji su sramežljivi međusobno su slični po tome što su anksiozni u socijalnim situacijama, posebno u situacijama u kojima je pažnja publike usmjerena prema njima.

Sve osobine koje pojedinac posjeduje i svi psihički procesi koji se u njemu i oko njega odvijaju međusobno su povezani i integrirani u određeni sistem, usmjeren prema nekim ciljevima. Zahvaljujući jedinstvenoj organizaciji osobina i procesa, svi se odvijaju koordinirano i međusobno usklađeno, čineći sistem ili sklop ličnosti. Crte koje čovjek posjeduje predstavljaju usklađenu integraciju, a ne skup osobina.

Psihičke osobine su korisne iz najmanje tri razloga.

Prvo, one nam pomažu da opišemo ljude, te da razumijemo dimenzije po kojima se oni razlikuju.

Drugo, crte su korisne jer nam pomažu da objasnimo ponašanje. Razlog zbog kojeg ljudi rade to što rade može djelomično biti i u njihovim crtama ličnosti.

Treće, crte su korisne jer nam pomažu da predvidimo buduće ponašanje (primjerice, koja vrsta karijere će određene ljude zadovoljiti, ko će bolje podnositi stres, ko će se dobro slagati s drugim ljudima...).

Dakle, ličnost je korisna za opisivanje, objašnjavanje i predviđanje razlika među pojedincima. Sve dobre znanstvene teorije omogućuju istraživačima da opisuju, objašnjavaju i predviđaju ono na šta se teorija odnosi. Jednako kao što neka ekonomska teorija može biti korisna u opisivanju, objašnjavanju i predviđanju fluktuacija na tržištu dionica, tako i osobine ličnosti – u području ljudskog ponašanja i doživljavanja – opisuju ličnost (Larsen i Buss, 2008).

Faktori ličnosti i društvene mreže

U posljednje vrijeme, kada se govori o društvenim mrežama, sve se više počinju povezivati posebne crte ličnosti s navikama korištenja društvenih mreža.

Jedan način kategorizacije uticaja ličnosti se nalazi u kontekstu modela pet faktora (Five-Factor Model - FFM). Po tome modelu, ličnost se dijeli u niz od pet dimenzionalnih osobina (McCrae, 1992; prema: Ross i sar., 2009.). Prva osobina, neuroticizam, odražava tendenciju osobe da iskusi psihološku nevolju i visok stepen osobine je povezan s osjetljivošću na nevolju ili prijetnju. Ekstraverzija, druga osobina, odražava tendenciju osobe da bude društvena i njene mogućnosti u doživljavanju pozitivnih emocija. Treći faktor, otvorenost prema iskustvu, predstavlja spremnost pojedinca da razmotri alternativne pristupe, da bude intelektualno radoznao i uživa u težnji za slobodom. Prijatnost/ugodnost, kao četvrti faktor, još je jedan aspekt interpersonalnog ponašanja, odražavajući tendenciju osobe da bude povjerljiva, simpatična i kooperativna. Peta dimenzija,

savjesnost, odražava stepen do kojeg je pojedinac organiziran, marljiv i savjestan (Ross et al., 2009).

Pored općih predviđanja online ponašanja, za ovih pet osobina se smatra i da su povezane s određenim, kompjuterski posredovanim, komunikacionim aktivnostima (CMC), odnosno, društvenim mrežama. Naprimjer, Butt i Phillips (2008; prema: Ross i sar., 2009) zaključili su da se osobe koje imaju visok stepen neuroticizma vjerovatno koriste internetom da bi izbjegle samoću. Isto tako, u studiji online aktivnosti, uključujući chat sobe, forume, rasprave i instant poruke, Swickert, Hittner, Harris i Herring (2002; prema: Ross i sar., 2009) ustanovili su da su pojedinci s visokim stepenom neuroticizma pokazali najniži stepen percipirane društvene podrške. Ovakvi zaključci reflektiraju rad Wolfradt i Dolla (2001; prema: Ross i sar., 2009), koji su utvrdili da kombinacija s visokim stepenom društvenog interesa, s onima koji su imali visok stepen neuroticizma, pokazuje snažan interes za korištenje interneta kao sredstva komunikacije.

Ekstraverzija je osobina za koju je dokazano da je povezana s korištenjem online servisa. Amichai-Hamburger i kolege (2002; prema: Ross i sar., 2009) su tvrdili da je kreiranje ličnosti povezano s lokacijom na kojoj osoba ispoljava svoj pravi identitet: oni koji su bili introvertni imali su tendenciju da uvide pravog sebe na mreži, dok su oni koji su bili više ekstravertni svoj identitet locirali više van mreže. Zaključak ovog istraživanja je da pojedinac koji ima nizak stepen i ekstraverzije i prijatnosti može imati značajne poteškoće u formiranju prijateljstva van mreže i, prema tome, vjerovatno ima manje prijatelja koje može dodati na društvenim mrežama, kao što je Facebook.

Otvorenost prema iskustvu je faktor ličnosti za koji je najvjerojatnije da je povezan s isprobavanjem novih metoda komunikacije, ili korištenjem SNS-a da se traže nova i romantična iskustva (Butt & Philips, 2008; prema: Ross i sar., 2009). Uloga otvorenosti prema iskustvu u korištenju Facebooka je manje jasna, međutim, kako je Facebook postao relativno glavni komunikacijski alat za studente, očekivati je istraživanja i na ovom polju.

Savjesnost se, kako je ranije pokazano, negativno odnosi na korištenje interneta i drugih oblika ovog vida komuniciranja. Ovaj trend je

vjerojatno ustanovljen s obzirom na to da su oni koji imaju visoku savjesnost kao osobnost savjesni i odgovorni u svojim zadacima, a samim tim visok nivo savjesnosti utiče na to da češće izbjegavaju alate internet komunikacije koji mogu poslužiti kao odugovlačenje ili distrakcija od njihovih dnevnih zadataka. Međutim, postoji malo istraživanja o savjesnosti u pogledu korištenja društvenih mreža, kao što je Facebook.

Mnogo je članaka u kojima se govori o povezanosti nekih osobina ličnosti i, npr., učestalosti korištenja neke društvene mreže. Buffardi i Campbell (2008) proveli su zanimljivo istraživanje vezano uz ovo pitanje. Između ostaloga, proučavali su da li je narcizam korisnika profila povezan sa sadržajima koje objavljuju i učestalosti korištenja. Također su uključili i pitanje mogu li druge osobe, koje ne poznaju korisnike, iz samih profila procijeniti njihov položaj na toj dimenziji. Rezultati su pokazali da je, u skladu s pretpostavkama, razina narcizma osobe bila značajno povezana s količinom interakcija na Facebooku i vremena koje provodi koristeći se tom stranicom. Jednako tako, značajna je bila i povezanost samoprocjena narcizma i procjene drugih ljudi koji su donosili odluke isključivo na temelju nečijeg profila.

Ekstraverzija je u određenoj mjeri povezana s pripadanjem. Ekstraverti imaju više prijatelja, kvalitetnija prijateljstva i više zadovoljavajućih romantičnih odnosa nego introverti. Stoga ne iznenađuje da je ekstraverzija povezana s većom upotrebom Facebooka, kao najčešće korištene društvene mreže, i više prijatelja. Istraživanja pokazuju da ekstravertima Facebook služi za komunikaciju s drugima, kontakte s prijateljima i za komentiranje na profilima prijatelja (Seidman, 2013). Iznenadujuće, introvertni pojedinci izjavljuju da češće koriste Facebook kako bi bili u koraku s prijateljima.

Otvorenost je u korelaciji s većom upotrebom društvenih medija (Seidman, 2013).

Metodologija istraživanja

Ciljevi i hipoteze istraživanja

S obzirom na činjenicu da su internet, društvene mreže i njihovo korištenje sastavni dio svakodnevice mladih, te predstavljaju

cyber-prostor koji se integrisao u svaku dimenziju realnog prostora mladih, neophodno je načiniti određene istraživačke korake koji će omogućiti upotrebu znanja i dostignuća psihologije, kao nauke, radi razumijevanja fenomena funkcionisanja mladih u spomenutim cyber- dimenzijama.

Istraživanje ima sljedeće ciljeve:

- ispitivanje povezanosti između osobina ličnosti i korištenja interneta i društvenih mreža, čime bi se istražilo koje osobine ličnosti kod mladih determiniraju učestalost korištenja interneta i društvenih mreža.
- Drugi cilj je ispitati povezanost osobina ličnosti mladih s različitim oblicima ponašanja na društvenim mrežama., odnosno, koje osobine ličnosti determiniraju različite oblike ponašanja na društvenim mrežama, kao što su iznošenje stavova na društvenim mrežama, komentarisanje, kritikovanje događaja i sl.

Mjerni instrumenti

Kako bi se postavljeni ciljevi ostvarili, istraživanju se pristupilo kao sistematskom i neeksperimentalnom, u kome je korištena metoda teorijske analize, sa zadatkom stvaranja teorijske osnove istraživanja te rasvjetljavanja problema iz teorijskog ugla, te *survey* istraživačka metoda. Korišteni mjerni instrumenti su:

- Upitnik o demografskim podacima ispitanika
- Upitnik za procjenu dimenzija ličnosti (Petofaktorski inventar ličnosti – BFI inventar)

Upitnik o demografskim podacima ispitanika predstavlja zapravo ne-standardizirani upitnik pomoću koga se u istraživanju došlo do podataka o demografskim podacima svakog ispitanika. Ovaj upitnik je, pored pitanja koja se odnose na sociodemografske podatke, sadržavao i pitanja koja se odnose na korištenje društvenih mreža i način prezentovanja sebe na društvenim mrežama. Pitanja su zatvorenog tipa i ispitanik ima zadatak da odabere jednu od ponuđenih alternativa.

Upitnik za procjenu dimenzija ličnosti – Inventar ličnosti BFI (John, Donahue & Kentle, 1991) predstavlja upitnik koji je korišten za ispitivanje dimenzija ličnosti mladih. Ovaj inventar omogućuje procjenu pet temeljnih dimenzija ličnosti – velikih pet crta ličnosti, bazirajući se na opisu crta koje je ponudio John (1990), objedinjujući rezultate prethodnih studija o tome šta čini temeljne dimenzije ličnosti. Inventarom se procjenjuju sljedeće dimenzije ličnosti:

- (E) Ekstraverzija
- (A) Ugodnost
- (C) Savjesnost
- (N) Neuroticizam
- (O) Otvorenost

Inventar sadrži 44 čestice, dobijene faktorskom analizom na velikom broju ispitanika, a procjenjivanje na postavljena pitanja/tvrdnje se obavlja na skali Likertovog tipa od 1 do 5, čime se izražava stepen slaganja/neslaganja sa ponuđenim pitanjem, odnosno datom tvrdnjom, a gdje (1) predstavlja „potpuno netačno“, a (5) „potpuno tačno“. Ranija istraživanja su pokazala dobre psihometrijske karakteristike ovog instrumenta (npr. John i sar., 2008; Hampson & Goldberg, 2006), a u ovom istraživanju se pouzdanost, izražena Crombachovim alfa koeficijentom kreće između 0,88 i 0,95, što je svakako veće od idealnih 0,7, koje predlaže DeVellis (2003, prema Pallant, 2009).

Uzorak

Uzorak istraživanja čini 349 ispitanika, od kojih je 173 mladića (odnosno 49,6%) i 176 djevojaka (ili 50,4%). Svi ispitanici pripadaju populaciji učenika srednjih škola sa područja Tuzlanskog kantona i svi učenici su u trenutku ispitivanja pohađali treći ili četvrti razred srednje škole, pa je prosječna dob ispitanika 17 godina (odnosno $M = 16,91$), $Sd = 0,87$. Ispitanicima je prije prije same primjene prezentiran cilj i svrha ispitivanja/istraživanja. Popunjavanje seta upitnika je bilo dobrovoljno i vršeno je anonimno, uz poštovanje etičkih načela.

Rezultati

Nakon što su ispitanici odgovorili na pitanja koja su se našla u pripremljenom setu upitnika, pristupilo se analizi dobijenih podataka. Ovom analizom je utvrđeno da se većina ispitanika internetom koristi kod svoje kuće (304 ispitanika ili 87,1%), dok se ostali internetom koriste preko mobitela (19 ispitanika ili 5,4%), koristeći gradski bežični internet ili otvorene mreže (11 ispitanika ili 3,2%), kod prijatelja (8 ispitaika ili 2,3 %), u školi (3 ispitanika ili 0,9%). Četiri ispitanika (odnosno 1,1%) nisu korisnici interneta.

Kada je u pitanju *učestalost korištenja društvenih mreža*, utvrđeno je da se većina ispitanika koristi društvenim mrežama (340 ispitanika ili 97,4%). Rezultati dobijeni ovim istraživanjem pokazuju da se, svakodnevno, društvenim mrežama koristi 224 ispitanika (ili 64,2% ukupnog uzorka), a ostali ispitanici nekoliko puta sedmično (116 ispitanika ili 33,2%) ili nikako (9 ispitanika ili 2,6%). Takođe, rezultati istraživanja su ukazali da se ispitanici, koji se ne koriste ili se rijetko koriste društvenim mrežama, u odnosu na ispitanike koji se društvenim mrežama koriste svakodnevno ne razlikuju po osobinama: ugodnost, savjesnost i otvorenost ($p > 0,05$). Međutim, utvrđeno je da se ove dvije kategorije mladih međusobno razlikuju na dimenziji ekstraverzija. Mladi, koji su uz društvene mreže svakodnevno, ekstravertniji su od svojih vršnjaka koji rjeđe ili nikako ne posjećuju društvene mreže. Povezanost ekstraverzije, kao dimenzije ličnosti, sa učestalošću korištenja društvenih mreža iznosi $r = 0,208$ ($p < 0,001$). Iako je ova korelacija niska, utvrđeno je da je statistički značajna sa preko 99,9% sigurnosti. Rezultati su prikazani u tabeli 1.

Tabela 1: Prikaz nivoa ekstraverzije s obzirom na učestalost korištenja društvenih mreža

	N	%	N	Artim. sredina	Std. devijac.
Ne koristi se društvenim mrežama	9	2,60%	125	26,8	5,12
Koristi se društvenim mrežama nekoliko puta sedmično	116	33,20%			
Koristi se društvenim mrežama svakodnevno	224	64,20%	224	28,76	4,41
$t = 3,76; df = 347; p < 0,001$					

Broj sati koje mladi dnevno provedu na internetu kreće se između 0 i 24 časa, a prosjek u broju sati, koje mladi provode na društvenim mrežama iznosi $M = 3,72$ (što znači gotovo 4 sata dnevno). S obzirom da je varijabilnost dobijenih podataka veoma visoka ($Sd = 3,32$), koeficijent varijabilnosti iznosi $V = 89\%$. U skladu s prethodno prikazanim rezultatima, korelacija ekstraverzije sa brojem sati, koje mladi dnevno provedu na društvenim mrežama, iako je niska ($r_s = 0,17$), statistički je značajna ($p = 0,01$). Osim toga, ova korelacija je pozitivna, što govori da se ekstravertniji adolescenti češće i u većoj mjeri koriste društvenim mrežama, odnosno da veća introverzija kod adolescenata znači manje korištenje društvenih mreža. Savjesnost, kao dimenzija ličnosti, povezana je sa brojem sati koje mladi provode koristeći društvene mreže, ali je korelacija veoma niska i negativnog je smjera, što ukazuje da se mladi, koji su manje savjesni, više koriste društvenim mrežama, odnosno savjesniji adolescenti rjeđe to rade.

Tabela 2: Povezanost pojedinih dimenzija ličnosti (BFI) sa vremenom provedenim na društvenim mrežama

		broj sati korištenja društvenih mreža
Ekstraverzija	Koef.korelacije	.170**
	Znač. (p)	0,01
Ugodnost	Koef.korelacije	-0,051
	Znač. (p)	0,441
Savjesnost	Koef.korelacije	-.145*
	Znač. (p)	0,028
Neuroticizam	Koef.korelacije	0,094
	Znač. (p)	0,154
Otvorenost	Koef.korelacije	0,083
	Znač. (p)	0,21
**. Korelacija značajna na nivou 0.01 (dvosmjerna)		
*. Korelacija značajna na nivou 0.05 (dvosmjerna)		

Kada je u pitanju *ponašanje na internetu*, mladi najčešće društvene mreže (Facebook i ostale) upotrebljavaju za:

- čitanje vijesti i zanimljivosti (140 ispitanika ili 40,1%),
- sticanje prijateljstva i novih poznanstva (93 ispitanika ili 26,6%),
- provjeravanje šta prijatelji rade (83 ispitanika ili 23,8%),
- igranje igrice (25 ispitanika ili 7,4%).

Ponašanje na internetu je, prema rezultatima, povezano s osobinama ličnosti neuroticizam i otvorenost. Tako najniži stepen neuroticizma imaju mladi koji se na internetu igraju igrice, dok najviši stepen neuroticizma imaju mladi koji provjeravaju šta im prijatelji rade. Mladi, koji pribjegavaju različitim oblicima ponašanja na internetu, razlikuju se međusobno i po nivou otvorenosti. Tako mladi, koji se igraju igrice i na dimenziji otvorenosti imaju najniži skor, dok su „najotvoreniji“ mladi koji su na internetu najčešće radi novih poznanstava i prijatelja.

Tabela 3: Ponašanje na internetu i osobine ličnosti

	Neuroticizam		Otvorenost	
Ponašanje na internetu	M	Sd	M	Sd
igranje igrice	21,16	4,97	31,28	4,59
nova poznanstva i prijateljstva	22,26	4,71	34,39	4,04
čitanje vijesti i zanimljivosti	23,02	5,15	34,2	4,37
provjeravanje šta prijatelji rade	24,08	5,17	33,82	4,36
F	3,09		3,86	
p	0,027		0,01	

Kada je riječ o ispitivanju *sadržaja koje adolescenti objavljuju* na društvenim mrežama, istraživanjem je utvrđeno da mladi najčešće objavljuju fotografije sebe i svojih prijatelja (165 ispitanika ili 47,3%).

Ostali ispitanici orijentisani su na objavljivanje citata i mudrih izreka (78 ispitanika ili 22,3%), objavljivanje muzike (55 ispitanika ili 15,8%), objavljivanje korisnih i važnih informacija iz oblasti za koje su zainteresovani (34 ispitanika ili 9,7%), nešto drugo (11 ispitanika ili 3,2%). Šest ispitanika (odnosno 1,7%) nije se izjasnilo, tj. nije dalo odgovor na ovo pitanje. Kada su u pitanju razlike u osobinama ličnosti mladih, a vezano za sadržaje koje mladi objavljuju na internetu, primjećuju se sljedeće zanimljivosti:

- ekstravertni adolescenti češće objavljuju fotografije sebe i svojih prijatelja i muziku nego citate/mudre izreke ,
- adolescenti s izraženom savjesnošću češće objavljuju citate i mudre izreke, kao i korisne i važne informacije iz oblasti koje ih zanimaju,
- adolescenti s manje izraženom savjesnošću, kao osobinom ličnosti, češće objavljuju muziku i fotografije sebe i svojih prijatelja.

Tabela 4: Osobine ličnosti i objavljivanje sadržaja na internetu

Objavljivanje na internetu	Ekstraverzija		Savjesnost		Neuroticizam		Otvorenost	
	M	Sd	M	Sd	M	Sd	M	Sd
Fotografije sebe i svojih prijatelja	28,36	4,09	31,77	5,25	23,06	5,09	33,81	4,39
Citati i mudre izreke	28,69	5,35	32,81	5,4	23,93	5,41	34,86	4,12
Korisne i važne informacije iz oblasti koje mlade zanimaju	26,43	4,62	32,03	5,43	21,82	4,67	33,94	4,61
Muzika	28,5	5,19	30,37	4,73	21,36	4,54	33,52	3,78
F	4,064		3,032		2,985		2,44	
p	0,003		0,018		0,019		0,047	

Društvene mreže, pored ostalih sadržaja koje je moguće objaviti, omogućavaju korisnicima da *iznose vlastite stavove na posredan ili neposredan način*. Ovim istraživanjem smo utvrdili da samo 12 % (odnosno 42) ispitanika uvijek iznosi svoj stav na društvenim mrežama. Većina (264 ispitanika ili 75,6%) radije ne iznosi svoje mišljenje o nekim stvarima o kojima razmišlja, dok pojedini ispitanici (njih 37 ispitanika ili 10,6%) ono što pišu na društvenim mrežama ne prezentuju uvijek u svakodnevnom životu.

Tabela 5: Osobine ličnosti i iznošenje stavova na društvenim mrežama

Iznošenje stavova na društvenim mrežama	Neuroticizam		Otvorenost	
	M	sd	M	sd
Uvijek	23,1	4,75	34,88	4,46
Na društvenim mrežama ne iznosi sve stavove o kojima razmišlja	22,58	4,91	33,96	4,21
Ono što pišu na društvenim mrežama ne prezentiraju uvijek u svakodnevnom životu	24,78	6,16	32,39	4,56
F	3,151		3,441	
p	0,044		0,033	

Mladi *uglavnom ne komentarišu aktuelne događaje i ne kritikuju iste*. Tako se veći dio mladih izjasnio (170 ispitanika ili 48,7%) da nikada ne komentarišu i ne kritikuju aktuelne događaje; 162 ispitanika (ili 46,4%) ponekad komentariše, dok samo 13 ispitanika (ili 3,7%) aktuelne događaje komentariše uvijek. Nije utvrđeno da je komentarisanje i kritikovanje aktuelnih događaja u značajnoj vezi sa osobinama ličnosti ($p > 0,05$).

Završna razmatranja

Internet i društvene mreže su danas najčešće konzumirani proizvodi iz informaciono-komunikacijskog svijeta. No ipak, bez obzira što je korištenje interneta dio naše svakodnevice, mladi se na različite načine i u različite svrhe koriste ovim savremenim tehnologijama. Ovim istraživanjem smo pokušali da iz ugla psihologije rasvijetlimo određene činjenice koje su vezane za IKT svijet.

Na uzorku od 349 subjekata, utvrđeno je da su mladi svakodnevno (64%) ili vrlo često (sedmično – 33,2%) uz internet i društvene mreže. Broj sati koje mladi u prosjeku dnevno provedu na internetu je relativno veliki (3,73 sata dnevno, uz velike varijacije). Iako korištenje IKT tehnologija odvajaju čovjeka, a samim tim i mlade od društvenih aktivnosti, većina mladih na društvenim mrežama su zbog prijatelja – stižu nova prijateljstva, produbljuju postojeća, te prate aktivnost svojih prijatelja (50,4%). Pored toga, rezultati istraživanja su ukazali da pored društvenih aktivnosti, dosta mladih provodi vrijeme na internetu čitajući vijesti i zanimljivosti (40,1%). Kada su objave u pitanju, došlo se do zaključka da mladi na društvenim mrežama objavljuju različite sadržaje, čime drugima daju do znanja o svojim interesima, aktivnostima, preferencama. Tako najveći broj mladih objavljuje fotografije sebe i svojih prijatelja (47,3%). Može se reći da ovakvo ponašanje proističe iz potrebe za pripadanjem i poštovanjem. Kada su u pitanju stavovi mladih, istraživanje nam je ukazalo da mladi u većini ne iznose na društvenim mrežama stavove/stvari o kojima razmišljaju, a aktuelne događaje (u većini) rijetko ili nikako ne komentarišu.

Ispitujući povezanost osobina ličnosti sa različitim oblicima ponašanja, došlo se do zaključka da se, uz veću ekstraverziju, mladi u većem stepenu koriste društvenim mrežama. Iako su se na neki način očekivali nešto drugačiji rezultati – da ekstraverti više teže kontaktu sa osobama uživo, za otvorenim društvenim aktivnostima, čini se da to nije slučaj, jer rezultati ovog istraživanja ukazuju da su ekstraverti aktivniji na društvenim mrežama, te da svoja iskustva, prijateljstva i prijateljske veze žele da prodube i putem interneta. Ovakav rezultat je značajan i kao pokazatelj u kojoj mjeri su internet i društvene mreže postali sastavni dio svakodnevnog funkcionisanja.

Rezultati istraživanja su ukazali da je količina vremena provedenog na društvenim mrežama značajno povezana sa savjesnošću, ali u negativnom smjeru, pa mladi sa izraženijom savjesnošću u manjoj mjeri provedu vrijeme na društvenim mrežama. S obzirom da je karakteristika savjesnih osoba organizacija, izvršavanje obaveza, snažna volja, usmjerenost ka cilju, pouzdanost i tačnost, te sposobnost kontrole impulsa, savjesniji mladi manje vremena provedu na društvenim mrežama.

Utvrđeno je da mladi sa većim stupnjem neuroticizma, odnosno mladi koji su skloni iracionalnim idejama, slabijoj kontroli impulsa, te emocionalno nestabilniji mladi provjeravaju šta prijatelji rade, čitaju vijesti i zanimljivosti, dok uz emocionalnu stabilnost i kontrolu impulsa (niži stepen neuroticizma) dolaze nova poznanstva i prijateljstva, te igranje igrice.

Otvorenost podrazumijeva aktivnu imaginaciju, estetsku senzitivnost, intraseptivnost, preferenciju različitosti, intelektualnu radoznalost i nezavisnost mišljenja, sa kojom dolazi okrenutost ka novim poznanstvima, i produbljivanje prijateljstava (provjeravanje šta prijatelji rade), što je u skladu sa očekivanjima, s obzirom da su ove osobe radoznalije, otvorenog duha. Niži stepen otvorenosti, koje označava konvencionalno ponašanje i konzervativnije držanje, povezano je zatvorenijim načinom funkcionisanja u IKT okruženju - sa igranjem igrice.

Utvrđena je povezanost između ekstraverzije, savjesnosti, neuroticizma i otvorenosti sa sadržajima koje mladi objavljuju na društvenim mrežama. Tako mladi koji objavljuju svoje fotografije te postavljaju citate i mudre izreke koje ih opisuju/koje im se sviđaju, te otvoreno pokazuju svoje muzičke preference, imaju veći stepen ekstraverzije od mladih koji se orijentišu na objavu informacija koje su od koristi. Mladi koji objavljuju fotografije i muziku, kao dio svog intimnog svijeta, u manjoj mjeri su savjesni, dok korisne informacije i citate/izreke objavljuju mladi sa većim nivoom savjesnosti. Neuroticizam je sa objavljivanjem sadržaja na internetu povezan na takav način što su mladi koji objavljuju muziku i korisne informacije u manjoj mjeri neurotični u odnosu na one koji objavljuju svoje fotografije i citate. Objavljivanje citata i mudrih izreka dolazi uz veći nivo otvorenosti, dok uz manje objavljivanje fotografija, korisnih informacija i muzike dolazi i nešto niži stepen otvorenosti.

Osim toga, utvrđeno je da uz veći stepen neuroticizma dolazi veća sloboda izražavanja mišljenja, koje se inače u stvarnosti ne izražava, a sa manjim neuroticizmom ide i veća opreznost, odnosno suzdržanost objavljivanja otvorenih stavova na društvenim mrežama. Slobodno izražavanje stavova dolazi sa većom otvorenošću, a sa nižom otvorenošću dolazi veći oprez da se sadržaji, o kojima mladi razmišljaju, ne iznose na društvenim mrežama. Na koncu, uz još nižu otvorenost dolazi suzdržanost da se ono što mladi pišu na društvenim mrežama ne prezentuje u svakodnevnom životu.

Komentarisanje i kritikovanje aktuelnih događaja nije u značajnoj vezi sa osobinama ličnosti.

Literatura

1. Berk, L. E. (2008.). Psihologija cjeloživotnog razvoja. Jastrebarsko: Slap.
2. Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites., *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, 1303-1314.
3. Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1989). The NEO-PI/NEO-FFI manual supplement. Odessa: FL: Psychological Assessment Resources.
4. Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1992). NEO PI-R. Professional manual. Psychological Assessment Resources, Inc.
5. Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1995a). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
6. Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1995b). Primary Traits of Eysenck's P-E-N System: Three and Five- factor Solutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 2, 308-317.
7. Costa, P., Herbst, J., McCrae, R., & Siegler, I. (2000). Personality at midlife: stability, intrinsic maturation, and response to life events. *Assessment*, 7, 365-378.

8. Fulgosi, A. (1997). Psihologija ličnosti. Zagreb: Školska knjiga.
9. Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, , 1216-1229.
10. Hampson, S., & Goldberg, L. (2006). A first large cohort study of personality trait stability over the 40 years between elementary school and midlife. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 763-779.
11. Hrnjica, S. (2005). Opšta psihologija sa psihologijom ličnosti. Beograd: Naučna KMD.
12. John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory--Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
13. John, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and questionnaires. In L. A. Pervin (Ed.) *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 66- 100) New York: Guilford Press.
14. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. U L. Pervin, & O. P. John, *Handbook of personality: Theory and research* (str. 102-138). New York: Guilford Press.
15. John, O. P., Angleitner, A., & Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2(3), 171-203.
16. John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114-158). New York, NY: Guilford Press.
17. Larsen, R. J., & Bus, D. M. (2008). Psihologija ličnosti. Naklada slap: Jastrebarsko.

18. Marinić, D., & Pučić, T. (2/2011). Odnos faktora ličnosti i nekih dinamičkih osobina kognitivnog sustava. *Život i škola*, 114-133.
19. McCrae, R., Costa, P. J., Terracciano, A., Parker, W., Mills, C., De Fruyt, F., i dr. (2002). Personality trait development from age 12 to age 18: longitudinal, cross-sectional, and cross-cultural analyses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1456-1468.
20. Nadkarni, A., & Stefan, H. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 243-249.
21. Opačić, G. (1995). *Ličnost u socijalnom ogledalu*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
22. Pallant, J. (2009.). *SPSS priručnik za preživaljvanje*. Beograd: Mikro knjiga.
23. Petković, V. G. (2/2010). Facebook - Komunikacija sa hiljadu lica. *Norma*, 155-161.
24. Petz, B. (2005). *Psihologijski riječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
25. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
26. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 402-407.