

# Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih

---

**Tomić, Anamarija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:200130>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Anamarija Tomić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA  
MENTALNO ZDRAVLJE MLADIH**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Anamarija Tomić

# **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MENTALNO ZDRAVLJE MLADIH**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vine Mihaljević

Sumentorica: Petra Begović, mag. comm.

Zagreb, 2023.

## *Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih*

### **Sažetak**

Društvene mreže postale su svakodnevni mediji društvene komunikacije kojima se služe sve dobne skupine ljudi. Značajno utječu na stavove i ponašanje pojedinca te na navike i običaje umreženog društva i kulture. Zbog njihova utjecaja i raširenosti upotrebe, društvenim mrežama Facebooku i Instagramu, kao mreže koje se najviše koriste, posvećuje se sve više pozornosti. Višegodišnje korištenje društvenih mreža i raširenost njihove upotrebe uzrokuju nastajanje fenomena čije uzroke upravo povezujemo uz društvene mreže. Stoga je cilj ovoga rada istražiti u kojoj mjeri društvene mreže utječu na mentalno zdravlje mladih? Kako je mentalno zdravlje mladih u krizi, a posebice u razdoblju pandemije, potrebno je smanjiti različite utjecaje koji bi mogli više naštetiti nego koristiti mentalnom zdravlju mladih. Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, mentalno zdravlje je stanje dobrobiti u kojem se pojedinac ostvaruje, podnosi redovite životne probleme, stvaralački djeluje i raznovrsno pridonosi svojoj društvenoj skupini. Utječu li i na koji način društvene mreže na mentalno zdravlje mladih, tema je anketnog istraživanja u kojoj se istražuju mogući utjecaji društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih kojima su mladi svakodnevno izloženi, a potencijalno, i podložni putem društvenih mreža što će pak potvrditi ili opovrgnuti naše hipoteze.

Ključne riječi: društvene mreže, mentalno zdravlje, *Facebook*, *Instagram*

## *Social media impact on mental health of young adults*

### **Abstract**

Social networks have become everyday media of social communication used by all age groups of people. They significantly influence the attitudes and behavior of individuals and the habits and customs of networked society and culture. Due to their influence and widespread use, social networks Facebook and Instagram, as the most used networks, are receiving more and more attention. Long-term use of social networks and the widespread use of them cause the emergence of phenomena whose causes we associate with social networks. Therefore, the aim of this paper is to investigate to what extent social networks affect the mental health of young people? As the mental health of young people is in crisis, and especially in the period of a pandemic, it is necessary to reduce various influences that could do more harm than good to the mental health of young people. According to the World Health Organization, mental health is a state of well-being in which an individual realizes himself, endures regular life problems, works creatively and makes a diverse contribution to his social group. Whether and in what way social networks affect the mental health of young people is the topic of a survey research in which the possible effects of social networks on the mental health of young people are investigated, which young people are exposed to on a daily basis, and potentially subject to via social networks, which will confirm or refute our hypotheses.

**Keywords:** social networks, mental health, Facebook, Instagram

# Sadržaj

Sadržaj.....	6
Uvod.....	4
1. Počeci društvenog umrežavanja.....	5
2. Društvene mreže.....	7
2.1. Korisnici društvenih mreža.....	7
2.2. Facebook.....	9
2.3. Instagram.....	10
2.3.1. Influenceri.....	11
2.4. TikTok.....	13
3. Privatnost i sigurnost podataka na mrežama.....	15
3.1. Prijetnje na društvenim mrežama.....	15
4. Medijska pismenost.....	17
4.1. Medijska pismenost i djeca – stvaranje suvremenog društva.....	17
4.2. Medijska pismenost protiv prijetnji na društvenim mrežama.....	19
5. Ponašanje djece i mladih na društvenim mrežama.....	21
6. Mentalno zdravlje.....	23
6.1. Samopoštovanje.....	24
6.2. Društvene mreže i mentalno zdravlje.....	25

6.3. Strah od propuštanja – FOMO (engl. fear of missing out) .....	26
6.3.1. Sindrom fantomske vibracije .....	27
7. Udruge za pomoć mladima .....	28
7.1. Centar za zdravlje mladih .....	28
7.2 Udruga i klub "Zajedno" .....	29
7.3. Udruga „kako si?“ .....	30
7.4. Ostale udruge .....	31
8. Anketno istraživanje „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih“ .....	32
8.1. Predmet, cilj, svrha i hipoteze istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih“ .....	32
8.2. Metodološki okvir i uzorak .....	33
9. Rezultati anketnog istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih“	34
9.1. Rasprava.....	54
Zaključak.....	56
Literatura.....	57
Popis grafikona.....	61
Anketni upitnik .....	62



## Uvod

Tema ovog diplomskog rada je utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih. Anketnim upitnikom pokušava se istražiti kakve su navike mladih ispitanika na društvenim mrežama i kako su njihove navike već oblikovane vremenom provedenim na društvenim mrežama.

Cilj je utvrditi utječe li aktivnost mladih ispitanika na mrežnim stranicama, ali i reakcije prijatelja ili pratitelja na objavama na njihovo raspoloženje. Želi se utvrditi je li ispitanicima bitan način na koji se predstavljaju vanjskom svijetu? Objavljuju li sadržaj selektivno i s mjerom opreza ili ne razmišljaju o izgledu fotografije ili dojmu koji bi mogao ostaviti određeni status ili opis fotografije. Također, želi se utvrditi jesu li mladi ispitanici podložni promjenama potrošačkih trendova na društvenim mrežama i u kojoj mjeri.

Ovaj diplomski rad dijeli se na devet poglavlja. Započinje razvojem društvenih mreža i umrežavanja. Objašnjava se kako su nastale i kako danas funkcioniraju najpopularnije društvene mreže u svijetu – *Facebook*, *Instagram* i *TikTok*. Spominje se privatnost i sigurnost na društvenim mrežama te su navedeni najčešći oblici prijetnje. Slijedi poglavlje vezano uz mentalno zdravlje. Objašnjeno je što se uopće podrazumijeva pod tim pojmom te ukratko navedeno kako društvene mreže utječu na mentalno zdravlje mladih. Slijede osnovne informacije o anketnom upitniku i uzorku na kojem se istraživanje provodilo. Nakon toga, predstavljeni su rezultati ankete, a na samom kraju nalaze se zaključak i literatura korištena u izradi ovog diplomskog rada.

## 1. Počeci društvenog umrežavanja

Društveno umrežavanje nije započelo pokretanjem i samom idejom *Facebooka*, jer su ljudi istraživali korištenje računalnih mreža u tu svrhu još od ARPAneta. Prema Johnu Naughtonu „Osnovna ideja bila je primjenjivati tehnologiju za povezivanje ljudi koji dijele interese i aktivnosti preko političkih, socijalnih, ekonomskih i geografskih granica. Manje uzvišena verzija je bila stvoriti virtualne prostore u kojima su ljudi mogli tražiti prijatelje, odnose i poslovne prilike ili mogućnosti zapošljavanja.“ (Naughton 2014, 83).

Prva takva stranica za umrežavanje stvorena je 1997. godine pod nazivom *SixDegrees*. Korisnici su mogli kreirati profile, popise prijatelja te pretraživati te popise. Ipak, stranica nije bila održiva i ugašena je 2000. godine. Razlog gašenja bilo je nezadovoljstvo korisnika u smislu interakcije s drugim korisnicima. Osim prihvaćanja prijateljstva na mreži nije postojalo nešto što su mogli raditi nakon toga.

Od 1997. do 2000. godine stranice u obliku servisa za društveno umrežavanje (*Social Network Service*) intenzivno su se počele pojavljivati. Jedna od popularnijih bila je *Friends Reunited*. Stranicu je pokrenuo bračni par u Ujedinjenom Kraljevstvu, a služila je za ponovno uspostavljanje kontakta s bivšim školskim prijateljima. Kasnije je pokrenuta i slična stranica u SAD-u pod nazivom *classmates.com* (Naughton 2012, 83 - 84).

Sljedeći takav val počeo je 2001. godine sa stranicom *Ryze.com*, namijenjenoj ljudima koji su željeli uspostaviti nove poslovne odnose. Zatim, *Friendster.com*, koji je služio za spajanje ljudi, dogovaranje susreta i sl. *Friendster* je postojao sve do 2015. godine, a do tada je imao 8,2 milijuna korisnika. „Portal je privukao tri skupine prvih korisnika – blogere, sudionike na *Burning Man* festivalu i homoseksualce – i razvijao se vrlo brzo“ (Boyd, Ellison 2007; Naughton 2012, 84).

Početna konstrukcija poslužitelja nije bila sposobna podnijeti pritisak brzog širenja što je dovelo do kolapsa u društvenom kontekstu: korisnik se morao suočiti i sa svojim šefovima i bivšim školskim kolegama, a ne samo s najbližim prijateljima.“ Koncept društvenog umrežavanja postaje vrlo popularan te se nakon samih početaka počeo pojavljivati velik broj stranica koje se temelje na profilima, a na kojima provodimo vrijeme i danas.

Od 2003. godine s radom su započele stranice *LinkedIn*, *MyChurch*, *Xing*, *Orkout*, *Windows Live Spaces* i *MySpace* te nakon njega i *Facebook* (Naughton 2012, 84 - 85).

*LinkedIn* služi za poslovno umrežavanje i trenutno se od navedenih društvenih mreža najviše koristi. Na temelju dosega kod oglašavanja publike, *LinkedIn* ima najmanje 849,6 milijuna članova. Istraživanje koje je provedeno u srpnju 2022. godine pokazuje da 15,2% ljudi diljem svijeta starijih od 18 godina ima profil na *LinkedIn*-u (*LinkedIn Statistics and Trends*, 2022).

## 2. Društvene mreže

Društvene ili socijalne mreže predstavljaju „skupinu korisnika koji imaju zajedničke interese, koji se okupljaju oko određenoga internetskog servisa te aktivno sudjeluju na stvaranju tih virtualnih zajednica“ (Ružić i dr. 2014, 86).

Društvene mreže su socijalne strukture koje opisuju odnose između pojedinaca. Zapravo svi mi pripadamo jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako pripadamo i onoj manjoj društvenoj mreži tj. obitelji, prijateljima, radnim kolegama. Pojam društvenih mreža postoji već dugi niz godina. Brzi razvitak *web* stranica socijalnih mreža kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* i dr. doveo je do toga da su to postali najkorišteniji i najznačajniji internetski pojmovi već godinama. „Društvene mreže mogu se definirati kao digitalno okruženje u kojemu sadržaj potpuno ili djelomično stvaraju korisnici, korištenjem tehnološke platforme koja omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima. Društvene mreže dio su prožimajućih digitalnih okruženja za koje možemo tvrditi da su potaknule širenje svih dalje navedenih mreža, što se može i zaključiti natemelju učestalosti njihove uporabe“ (Paska, 2018, 2351).

Prema istraživanju medijskih navika u Republici Hrvatskoj, najčešće korištena društvena mreža je *YouTube* (92,7%), a zatim su to *Facebook* sa udjelom korisnika 84,7% i *Instagram* na trećem mjestu s 44,8% korisnika (Ipsos, 2019). U siječnju 2022. godine bilo je sveukupno 2,90 milijuna korisnika društvenih mreža. Dvije godine kasnije, najviše se koristi *YouTube* (2,90 milijuna korisnika), zatim *Facebook* (1,75 milijuna) i *Instagram* s 1,45 milijuna korisnika (*Digital 2022: Croatia*, 2022).

### 2.1. Korisnici društvenih mreža

Korisnici kreiraju sadržaj, ali ga i koriste. Društvene mreže omogućuju pojedincima da ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji. Svatko će koristiti različite funkcije društvenih mreža. Od povezivanja s ljudima diljem svijeta i dijeljenja svojih misli, osjećaja i uvida na mrežama pa sve do poslovnog povezivanja i pronalaženja mogućnosti zaposlenja.

Online zajednica proizlazi iz razvoja individualnog društvenog identiteta i odnosa među ljudima. Korisnici koji su duže na internetu postižu bolje rezultate u osobnom razvoju. Drugim riječima, osobe koje provode više vremena online dijele slične karakteristike koje ih razlikuju od onih osoba koje manje sudjeluju na online zajednici (Lipshultz 2015, 57).

Društveni mediji i platforme su simbolična mjesta u kojima *Facebook wall*, *Pinterest board* ili *Instagram feed* stvaraju zajedničko okruženje u kojemu se korisnici razumiju. Posredovana interpersonalna komunikacija razvija se kada online komunikacija počne funkcionirati kao komunikacija licem u lice. „Odnosi između ljudi su jedinstveni i ovise o međusobnoj uključenosti, dijeljenju i razotkrivanju. Iako društveni mediji veću važnost pridaju dijeljenju, nego razotkrivanju. Kada ljudi kažu da postoji potreba za većim angažmanom unutar društvenih medija, ne razumiju da su stabilnije i snažnije veze izgrađene na transparentnosti“ (Lipshultz 2015, 57).

Kada govorimo o aktivnosti korisnika na društveni mrežama, jedan aspekt toga su i humanitarne akcije. Sve više ljudi se uključuje na taj način jer je najlakše i brzo dostupno. S obzirom na velik broj korisnika na društvenim medijima, humanitarne akcije lakše mogu doći do izražaja, posebice dijeljenjem sadržaja. Ako se u to uključe i poznate osobe kojima ljudi više vjeruju, ta akcija će postati raširenija i dostupnija. Primjer toga je nekoliko uspješnih humanitarnih akcija koje su započele na *Facebook*-u. Humanitarna akcija za liječenje djevojčice Nore Šitum započela je 2013. godine objavljivanjem pisma njene majke u kojemu moli pomoć za svoju kćer. Također, humanitarna akcija „Svi za Milu“ 2019. godine i niz humanitarnih akcija nakon potresa u Petrinji. Danas neprofitne organizacije i njihove humanitarne akcije poprilično ovise o reklamiranju, emitiranju na televiziji ili dijeljenju na društvenim mrežama. Kako bi se ostvario što veći broj donacija, postaje bitan svaki *share*, *like* i *comment*.

## 2.2. Facebook

*Facebook* je jedna od društvenih mreža koja ima više od dvije milijarde aktivnih korisnika i ujedno najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. Tu društvenu mrežu osnovao je Mark Zuckerberg 2004. godine. U počecima, *Facebook* je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su na taj način mogli komunicirati. Nedugo nakon toga, *Facebook*-u su se priključila druga sveučilišta, obrazovne ustanove i velike kompanije. Danas je ta društvena mreža popularno mjesto za objavljivanje fotografija (više od 14 milijuna fotografija dodanih dnevno), zatim kreiranje stranica (u poslovne ili hobi svrhe) te tzv. *Marketplace* gdje je moguće prodavati stvari ili usluge.

Facebook potiče korisnike da šalju i objavljuju osobne informacije, fotografije te da odgovaraju na pitanja. Primjerice, najdraži film, grupa, serija, knjiga i sl. Razlozi planetarne popularnosti ove društvene mreže su to što je većina korisnika registrirana vlastitim imenom i prezimenom te je pojedincima vrlo lako naći stare prijatelje ili „zaboravljene“ rođake. Također postoje tzv. lažni (*fake*) profili gdje se pojedinci predstavljaju pod tuđim imenom. Prednost *Facebooka* je rasprostranjena besplatna raznovrsna ponuda (video poziv, poruke, pozivi, prodaja-kupnja, oglašavanje) – samo je potrebna priključenost mreži.

Kao i sve ostalo i *Facebook* ima svoje prednosti i mane. Najčešće autori kao prednosti ističu „interakciju s ljudima diljem svijeta, upoznavanje novih kultura, spajanje interesa i održavanje veze na daljinu“ (Družeta i dr. 2017). Ono što se smatra nedostatkom su promjene u društvenim odnosima, dostupnost svih informacija i lako dijeljenje osobnih informacija bez ikakvog nadzora, što je problematično kod djece i mlađih osoba.

### 2.3. Instagram

*Instagram* je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice pa je po broju korisnika prešla čak i *Twitter*. Aplikaciju *Instagram* su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger. Radeći na projektu isprva nazvanom *Burbn*, uočili su da ključni medij komunikacije treba biti fotografija, te nakon razrade došli do zaključka tj. nastanka *Instagrama* koji stoji iza izraza „instant camera“ i „telegram“. Službeno puštanje prve inačice ove socijalne mreže provedeno je 5. ožujka 2010. godine.

*Facebook* je kupio *Instagram* 12. travnja 2012. godine za samo milijardu američkih dolara. Unazad nekoliko godina, društvena mreža *Instagram* postala je poznata kao jedno od mjesta zabave mladih. Posebnost toga je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografiju kao medij putem kojega se izražavaju ljudski osjećaji i život u fotografijama. Ta mobilna aplikacija omogućava korisnicima stvaranje i uređivanje fotografija koje dijele s pratiteljima.

Od osnutka *Instagrama* do danas, aplikacija se znatno mijenjala – od sučelja, raznih mogućnosti ili promjena loga, a zahvaljujući tome i dalje raste. *Instagram* je pod okriljem *Facebooka*, iako ga polako počinju prestizati druge društvene mreže u čijem je fokusu video materijal (prvenstveno se misli na *Snapchat* i *TikTok*) (Tomašek, 2019).

Moderna digitalna okruženja sve više se fokusiraju na vizualni sadržaj. *Instagram* je relativno nova društvena mreža kojoj je vizualno načelo osnova funkcioniranja. Korisnici objavljuju sadržaj - najprije su to bile samo fotografije, sada su to razni video formati poput *Instagram Storyja* i *Instagram Reelsa*. Temelj oko kojeg se zapravo razvila cijela mreža je da korisnici biraju i objavljuju fotografije koje drugi korisnici prate. Interakcija između korisnika najvećim dijelom odvija se putem komentara i *likeova* – društvena praksa putem koje korisnici pokazuju drugima cijene li njihove objave. Tekstualni dio na *Instagramu*, za razliku od *Facebooka*, nije u prvom planu s obzirom da su fotografije način komunikacije (Paska, 2018.)

Predviđa se da će zbog globalne popularnosti *Instagram* doći do brojke 1,44 milijarde korisnika mjesečno, što je čak 31,2 % ukupnih korisnika interneta na cijelom svijetu. Radi usporedbe, danas ta brojka iznosi 1,28 milijardi korisnika mjesečno (Dixon, 2022).

Od siječnja 2022. godine *Instagram* je četvrta najpopularnija društvena mreža na svijetu. Na prvom mjestu je *Facebook* s gotovo 3 milijarde mjesečno aktivnih korisnika diljem svijeta. Nakon toga slijede *YouTube* i *WhatsApp*. Od rujna 2021. godine Generacija Z (rođeni od 1990-ih do 2010-e) u Sjedinjenim Američkim Državama provode u prosjeku 5 sati tjedno samo na *Instagramu*. Iako je *Instagram* zauzeo treće mjesto po broju sati tjedno provedenih na aplikaciji, isti korisnici provode puno više vremena na *TikToku* – čak u prosjeku do 10 sati tjedno (Dixon, 2022).

### 2.3.1. *Influenceri*

Društvene mreže u potpunosti su promijenile načine poslovanja. Marketinška komunikacija, koja se ranije odvijala putem oglasa u novinama ili časopisima, poprimila je digitalni oblik. Prednosti takvog načina oglašavanja su niži troškovi, bolji doseg, lakše fokusiranje na ciljanu publiku, brzo širenje informacija i još brže povratne informacije. Korisnici imaju veće povjerenje u komentare drugih korisnika, nego u samu reklamu. Veliku ulogu u takvom načinu oglašavanja imaju *influenceri* na društvenim mrežama.

*Influencer* ili utjecajnik je osoba koja svojim postupcima, u ovom slučaju objavama, utječe na odluke potrošača. Najviše povjerenja u objave *influencera* imaju potrošači mlađe dobne skupine te se očekuje daljnji utjecaj komentara i preporuka *influnecera* kada navedeni potrošači uđu u stariju dob (Duran, 2017; Lou i Yuan, 2019; Lovrić i dr., 2022, 103).

„Društveni utjecaj je promjena u ponašanju koju *influencer* može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i *influencera*. Svaki *influencer* pronašao je svoju publiku, svoje tržište na koje ima utjecaj i na tvrtkama je da pronađu odgovarajućeg *influencera*, treću stranu preko koje žele komunicirati sa svojim tržištem, osobu kojoj se njihova publika divi, kojoj njihova publika vjeruje ili se pak s njom može poistovjetiti.“ (Benzu, 2019; Biloš i dr., 2021, 59).



*Influicity* je objavio kako razlikujemo tri vrste *influencera*: *mega-influenceri*, *makro-influenceri* i *mikro-influenceri*. Kao što sama riječ govori, *mega-influenceri* su najviše rangirani. Najčešće je riječ o veoma poznatim osobama koje imaju heterogenu publiku i određen spektar tema kojima se bave. Uglavnom imaju preko milijun pratitelja te je suradnja s njima vrlo skupa, najčešće se koriste za podizanje svijesti o nekom brendu (Biloš i dr., 2021, 59).

*Makro-influenceri* imaju između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja, a najčešće se bave jednom specifičnom temom. Publika im je homogena i potrebno je naglasiti da su to profesionalni kreatori sadržaja. Vješto izrađuju sadržaj u suradnji s tvrtkama čije proizvode ili usluge reklamiraju, što se u većini slučajeva može doimati vrlo autentično. *Makro-influenceri* najviše ovise o plaćenim sponzorstvima te su njihovi profili prepuni takvog sadržaja, što zapravo dovodi do manjeg povjerenja publike. Snažnije povjerenje publike dobivaju *mikro-influenceri*, osobe s brojem pratitelja do 10 tisuća. Iako je njihov sadržaj također kvalitetan, nije u tolikoj mjeri preplavljen sponzoriranim objavama, što publici djeluje autentičnije te je samim time i ona vjernija i aktivnija (Biloš i dr., 2021, 60).

Biloš, Budimir i Jaška proveli su istraživanje o pozicijama i značaju *influencera* u Hrvatskoj. Njihovo istraživanje provedeno je na 107 ispitanika prosječne dobi 28,3 godine. Rezultati pokazuju kako ispitanici od svih društvenih mreža najviše koriste *Facebook* te da više od njih pola prati barem jednog *influencera* na društvenim mrežama. Ipak, ispitanici nisu iskazali veliko povjerenje u *influencere*. Također, tvrde da ne utječu toliko na njihov kupovne navike, koliko na navike njihovih prijatelja.

## 2.4. TikTok

*TikTok* je nastao u Šangaju 2014. godine. Aplikacija je nastala s uzorom na *Musical.ly* koji su osnovali Alex Zhu i Luyu Yang. Aplikacija se probila u SAD, odnosno Kaliforniju, kada su osnivači pronašli partnerske urede. Cijeli koncept aplikacije vrtio se oko snimanja *playback* videa na dijelove pjesama u trajanju od 15 do 60 sekundi. *Musical.ly* je dosegao oko 200 milijuna korisnika u samo 3 godine. Po uzoru na *Musical.ly*, Zhan Yiming, softverski inženjer i vlasnik tvrtke *ByteDance*, pokrenuo je sličnu aplikaciju *Douyin*. Platforma je u godinu dana sakupila 100 milijuna korisnika samo u Aziji. Zhan Yiming zatim je 2018. godine kupio je konkurentsku aplikaciju *Musical.ly*, ugasio ju i pokrenuo *TikTok* (Grgić, Kučiš, 2021, 12 - 13).

U dvije godine postojanja *TikTok* je prestigao *YouTube*, *Facebook* i *Instagram* prema broju skidanja i velikom broju aktivnih korisnika. Dakle, od dvije milijarde skidanja, čak je 800 milijuna aktivnih profila koji stvaraju sadržaj. Najviše korisnika je u Kini i SAD-u (200 - 250 milijuna), dok je na trećem mjestu bila Indija. Pod optužbom da širi pornografiju, Indija je odlučila zabraniti aplikaciju *TikTok* što je i realizirala u lipnju 2020. godine. U SAD-u, predsjednik Donald Trump neko vrijeme prijetio je gašenjem *TikToka* u državama, s obrazloženjem kako je aplikacija kinesko špijunsko oružje kojim se prikupljaju podaci za potrebe komunističkih vlasti (Grgić, Kučiš, 2021, 14 - 15).

Kao i svaka aplikacija i *TikTok* ima svoje mane i vrline. „Aplikacija definitivno potiče kreativno izražavanje, omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima i tako gradi zajednicu. *TikTok* se u početku spominjao kao nova i bezazlena aplikacija koja predstavlja jednostavan, razigran i kontrast postojećim platformama. Umjesto ratova riječi na *Twitteru*, algoritama neprijateljskog i opasnog sadržaja i *YouTube* algoritma, te obmanama i lažnim vijestima na *Facebooku*, *TikTok* je nudio samo glazbu i šale“ (Autronic, 2020).

Postoji mnogo pozitivnih priča i profila koji promiču slobodno izražavanje i pozivaju na toleranciju. Primjerice, profil djevojke Lindsay Fleming karakterizira to što se bavi temom disleksije. Dijagnosticirana joj je disleksija dok je imala šest godina. Pratiteljima na *TikToku* pokušava približiti svoje svakodnevne probleme i kako se nositi s njima.

Aplikacija također, sudjeluje u humanitarnim akcijama. Jedna od njih potaknuta je građanskim ratom u Jemenu. Zatim, bavljenje problemom klimatskih promjena. „U suradnji s Crvenim križem *TikTok* je stvorio #ForClimate, *hashtag* oko kojeg se okupljaju mladi klimatski aktivistii preko kojeg se promovira lokalna akcija.“ (Grgić, Kučiš, 2021, 108).

Neke od najvećih opasnosti su objavljivanje sadržaja za odrasle koji su neprikladni za djecu, posebice zato jer je dobno ograničenje za pokretanje profila na aplikaciji 13 godina. Često je sadržaj usmjeren na samoozljeđivanje, vulgarne tekstove i psovke, alkohol i ostale opijate te aluzije na seksualnost. Najčešće su djeca ta koja oponašaju razne plesove i kretanje poznatih i kvazi poznatih osoba koje otvoreno promoviraju seksualnost. *Cyberbullying* prisutan je na svakoj društvenoj mreži pa tako i ovdje. Najčešće su to ružni ili uvredljivi komentari ili snimanje parodija na već postojeće videe. Osim toga, vrlo česta pojava je samoozljeđivanje te stariji predatori i obmane (Autronic, 2020).

Knjiga *TikTok Book* navodi „7 najvećih *TikTok* crnjaka“ od čega su najčešći problem samoubojstva. „Jedan 33-godišnji muškarac ubio se na live streamu, a novine su pisale i o 14-godišnjoj Molls Russell. koja se ubila nakon što je na aplikaciji gledala upute za samoozljeđivanje. Mediji su pisali o ženi iz Perambalura koja se ubila jer joj je muž prigovarao da provodi previše vremena na aplikaciji. Umjesto oprostajnog pisma, snimila je video“ (Grgić, Kučiš, 2021, 113).

### **3. Privatnost i sigurnost podataka na mrežama**

#### *3.1. Prijetnje na društvenim mrežama*

Sigurnost na društvenim mrežama danas skoro postaje nepoznat pojam. Okruženi smo lažnim profilima, krađom podataka i još mnogo nedostataka, koje nam uz razne prednosti, donosi virtualni svijet. Otkrivanje vlastitih podataka na društvenim mrežama služi nam za upoznavanje i povezivanje s ljudima jednakih interesa.

Moguće je preuzeti razne programe i alate koji nam možda služe za zabavu i edukaciju, ali ne znamo odakle ti programi potječu. CARNet zato naglašava „Napadači mogu na više načina ugroziti privatnost korisnika. Većina korisnika društvenih mreža nepažnjom otkriva velik broj informacija napadačima. Kako bi se započela nova prijateljstva s nepoznatim ljudima, korisnici otkrivaju osobne i ponekad povjerljive informacije kako bi putem društvene mreže lakše pronašli istomišljenike, a što u nekim slučajevima može predstavljati veliki sigurnosni rizik . Smatra se da najveću štetu korisnicimaneke društvene mreže mogu nanijeti programi nepoznatih autora koje sadrže osobna pitanja nakoja bi korisnik trebao odgovoriti. Nesvjesni opasnosti ovakvih programa, korisnici ih prosljeđuju osobama na listi prijatelja, koji ponovno nakon popunjavanja, programe šalju korisnicima sa liste svojih prijatelja, itd.“ (CARNet, 2009,9). Ono što CARNet navodi kao najveće prijjetnje korisnicima jesu:

1. prijjetnje privatnosti
2. prijjetnje mrežama i podacima
3. prijjetnje identitetu
4. društvene prijjetnje

Prijetnje privatnosti podrazumijevaju prikupljanje raznih digitalnih zapisa o korisnicima. Često se događa da razne stranice poput internetskih trgovina i sličnih stranica zahtijevaju određene podatke. Kako postoji mogućnost prijave pomoću profila s društvenih mreža (npr. prijavite se *Facebook* ili *Google* profilom), „pojedinaac ili tvrtka preuzme i pohrani korisničke profile sa stranica društvenih mreža, stvarajući digitalne zapise o korisnicima bez pristanka korisnika. Informacije i podaci navedeni na korisničkom profilu mogu biti zloupotrijebljeni.“

U prijetnje privatnosti još ubrajamo prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima, prikupljanje sporednih podataka, prepoznavanje lica korisnika, otkrivanje pomoću fotografija te povezivanje putem oznaka na fotografijama i na kraju, nemogućnost potpunog brisanja profila. (CARNet, 2009, 10).

Prijetnje mrežama i podacima obuhvaćaju neželjene poruke (eng. *spam*), *cross site scripting*, odnosno mogućnost da korisnik sam uređuje profil putem HTML koda – što je bila mogućnostna mreži *MySpace*. Također, jedna od opasnosti je korištenje alata za grupiranje profila na višedruštvenih mreža. „Ovakvi alati (npr. *Snag* i *ProfileLinker*) dozvoljavaju korisnicima dadodavanjem novih podataka ažuriraju korisničke profile na više društvenih mreža istovremeno. U alatu je potrebno unijeti korisnička imena i lozinke računa kojima se želi pristupiti. Korištenje ovakvih alata povećava opasnost otkrivanja povjerljivih podataka o korisničkim računima (korisnička imena, lozinke, adrese e-pošte, itd.)“ (CARNet, 2009, 12).

Jedne od češćih prijetnji jesu prijetnje identitetu. Vrlo se često događaju tzv. *phishing* napadi. „*Phishing* napadi podrazumijevaju aktivnosti kojima neovlašteni korisnici korištenjem lažiranih poruka elektroničke pošte i lažiranih web stranica financijskih organizacija pokušavaju korisnika navesti na otkrivanje povjerljivih osobnih podataka. Pritom se prvenstveno misli na podatke kao što su brojevi kreditnih kartica, korisnička imena i zaporke, PIN kodovi i sl., iako postoje i druge alternative.“ (CARNet, 2005, 4.). Još ubrajamo rizik od otkrivanja podataka i lažne profile. Uhođenje, cyber-nasilje i industrijska špijunaža smatraju sedruštvenim prijetnjama (CARNet 2009, 13).

Prijetnje identitetu, cyber-nasilju i slične prijetnje se danas događaju djeci, adolescentima pa čak i odraslima. Veliku ulogu u razumijevanju raznih opasnosti koje prijete na internetu i kako se nositi s time ima stupanj medijske pismenosti kod korisnika. U Hrvatskoj se time bavi Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu kroz projekt „Djeca medija“. Kroz predavanja i radionice, webinare, radijske emisije i online aktivnosti pokušava se educirati mlade o medijima te ih poticati na kritičko razmatranje medijskog sadržaja koji zaprimaju (Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, 2022).

## 4. Medijska pismenost

### 4.1. Medijska pismenost i djeca – stvaranje suvremenog društva

Mediji u pravilu trebaju imati zabavnu, edukativnu i informativnu ulogu koju najčešće i ispunjavaju, ali ujedno se može naći i sadržaj koji ponekad ugrožava sigurno odrastanje i štetan je za dijete. Kako bi stvorili suvremeno funkcionalno društvo koje će ići u korak s tehnologijom i razvijanjem medija, bitno je od samih početaka uvoditi medijsku pismenost i stvarati svijest i kompetencije koje su nam svakodnevno potrebne.

Kod utjecaja medija na djecu najveći problem je nasilje. Istraživanje koje su proveli Schroeder i suradnici (1979, prema Gablica Šupljika, 2009) pokazuje da „petodnevno izlaganje djece prosocijalnim emisijama od pola sata dnevno pojačava u djece pomaganje i suradnju s drugima. Utvrđeno je i da gledanje prosocijalnih TV programa u kombinaciji s treningom prosocijalnih ponašanja ima trajni i snažni efekt na suradnju, pomaganje i velikodušnost.“ (Gabelica Šupljika 2009, 62).

U negativni sadržaj ne ubrajamo samo nasilje. Negativan sadržaj je sve ono što ugrožava pojedinca bilo koje dobi. Primjerice, marketinški trikovi i reklame koje potiču potrošačko ponašanje ili poticanje na oponašanje. Medijska pismenost djeci i adolescentima omogućuje razumijevanje onoga što se događa u medijskom prostoru.

Glavni cilj medijskog opismenjavanja je da se djeca i adolescenti kritički i primjereno opismene za sve vrste medija, a samim time da mediji ne kontroliraju ono što oni vide i čuju, već da sami filtriraju informacije. Mediji osim poželjnih i pozitivnih učinaka imaju i negativne. To može biti izrazito agresivno ponašanje, promicanje nestvarnih ideala i grupa, stereotipno razmišljanje i neprimjerena seksualna ponašanja koja izravno utječu na mentalno zdravlje djece i adolescenata (Bahramian i dr., 2018).

Najizraženijim negativnim sadržajem smatra se prikazivanje i opisivanje nasilja na televiziji i ostalim masovnim medijima. Najveći problem je taj što djeca u ranoj dobi ne razlikuju stvari koje se događaju na televiziji i u stvarnom životu. Za njih je sve stvarno te gledajući nasilne postupke djeca to počinju shvaćati kao prihvatljivo ponašanje i počinju ga oponašati. Autorica tvrdi da je „količina promatranog nasilja na televiziji u dobi od devet godina najbolji prediktor agresivnog ponašanja u kasnoj adolescenciji“ (Gabelica Šupljika 2009, 63). Djeca predškolske dobi svaki dan provode i po nekoliko sati prateći medije. „Smatra se da djeca tek u dobi od 5 do 8 godina počinju razlikovati stvarnost i fikciju i tada konačno postaju svjesni da sadržaji koje vide na televiziji nisu stvarni i da likovi u crtanim filmovima u stvarnosti zapravo ne postoje. Do tada mnoga djeca misle da svi likovi koje gledaju na televizijskom ekranu žive u njemu i da se sve što vide na ekranu zaista i dogodilo“ (Ciboci, 2015).

Djeca koja velik broj sati u danu provode pred ekranom, izložena su raznim sadržajima, velikom broju informacija i mogućnostima medija. Problem koji se ovdje javlja je što neka djeca imaju roditelje koji se razumiju u medije manje od njih, ne kontroliraju što djeca gledaju, ne brane loše sadržaje i ne razgovaraju o televizijskom programu ili videima na *You Tube* – u. Djeca će uvijek imitirati ponašanje koje vide na televiziji i medijima, u pitanje se dovodi samo to kakav će sadržaj gledati i što će im biti uzor. Zato je bitno obrazovati djecu i pripremiti ih na sve što mediji pružaju, bilo dobro ili loše (Gabelica Šupljika, 2009, 63-64).

Prema istraživanju koje je proveo Ipsos za UNICEF i Agenciju za elektroničke medije povodom Dana medijske pismenosti 2022. godine, 20% građana izjavilo je kako su imali priliku učiti o medijima i razvijati kritičko razmatranje medijskih sadržaja, dok to potvrđuje 36% mladih od 16 do 25 godina. Čak 81% mladih smatra da obrazovanje vezano uz medije treba biti zastupljenije u školskim programima. Što se tiče medija kojem se najviše vjeruje, na prvom mjestu je radio, a na posljednjem su društvene mreže. Roditelji, djeca i mladi smatraju online nasilje kao najveću prijetnju te isto tako roditelje, od svih medija, najviše brinu društvene mreže i platforme za razmjenu videozapisa. Istraživanje je pokazalo da ono što se prikazuje na društvenim mrežama ima utjecaja na to kako se osjećamo. Tako čak 1 od 3 učenika ili studenta osjeća stres, usamljenost, zavist ili ima manju razinu samopouzdanja zbog sadržaja objavljenog na društvenim mrežama (Ipsos, 2022).

#### *4.2. Medijska pismenost protiv prijetnji na društvenim mrežama*

Hrvatska internetska stranica posvećena medijskoj pismenosti u svom pojmovniku definira medijsku pismenost kao jednu od ključnih kompetencija u 21. stoljeću. Ona „uključuje sposobnosti pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih poruka u različitim oblicima. Ove četiri komponente definicije upućuju na prirodnu povezanost medijske pismenosti s pitanjima tehnološkog pristupa medijskom sadržaju; važnost kritičkih vještina, odnosno vještina analiziranja i vrednovanja, nužnih za interpretiranje i razumijevanje medijskih sadržaja; i komplementarnost iskustva proizvodnje i stvaranja sadržaja kao alata za učenje kako bi se povećale bitne kritičke sposobnosti.“ (Medijska pismenost, 2022).

Ustaljena definicija najjednostavnije glasi kako je medijska pismenost „sposobnost građanina da pristupi, analizira i proizvede informacije za specifične rezultate“ (Aufderheide, 1992, 6). Razumijevanje medijske pismenosti i stvarnosti koja je konstruirana putem medija obuhvaća razumijevanje triju povezanih elemenata: proizvodnog procesa (tehnološka, birokratska, ekonomska i pravna ograničenja), teksta i publike (primatelja, krajnjeg korisnika). Malo drugačija formulacija obuhvaća detaljnije objašnjene elemente:

- mediji su konstruirani i oni konstruiraju stvarnost,
- mediji imaju komercijalne implikacije
- mediji imaju ideološke i političke implikacije
- oblik i sadržaj povezani su u svakom mediju (svaki medij ima jedinstvenu estetiku, kodove i konvencije),
- primatelji/korisnici pregovaraju o značenju poruke u medijima (Aufderheide, 1992, 10).

Medijska pismenost na društvenim mrežama obuhvaća dvije sastavnice – sadržaj i kompetencije te međudonos ta dva pojma. Sadržaj se odnosi na svijest, razumijevanje i znanje potrebno za postizanje pismenosti na društvenim mrežama. Kompetencije su vještine i sposobnosti osobe za implementiranje te pismenosti na društvenim mrežama. Javnost, kreatori politike i edukatori jednako tako bi trebali znati što to uključuje (sadržaj) pismenost na društvenim mrežama i način na koji se ona može postići (kompetencije).



Na društvenim mrežama, korisnici ujedno mogu i kreirati i zaprimati sadržaj, što jača njihove postojeće stavove i oblikuje njihove vrijednosti te samim time utječe na neizravnu stvarnost. Za razliku od masovnih medija, društvene mreže zahtijevaju i odgovaraju na angažman korisnika tako što utječu na percepciju stvarnosti i identiteta. Dakle, korisnik se uključuje i u poruku i u medij kako bi konstruirao vlastitu stvarnost (Cho i dr., 2022).

U Hrvatskoj postoji već spomenuta platforma – [www.medijskapismenost.hr](http://www.medijskapismenost.hr), koju su osnovali UNICEF i Agencija za elektroničke medije. Platforma se bavi raznim edukacijama roditelja, učitelja te djece i mladih. „Portal donosi raznovrsne edukacijske materijale za poučavanje medijske pismenosti u vrtićima i školama, primjere dobre prakse, savjete i preporuke za roditelje i skrbnike, informacije o utjecaju različitih vrsta medija i medijskih sadržaja i društvenih mreža na djecu i mlade, sigurnosti na internetu, problemu dezinformacija, te izvještava o globalnim medijskim i komunikacijskim trendovima, kao i o politikama vezanim uz medijsku pismenost, medijsko obrazovanje, medije i digitalne platforme.“ (Medijska pismenost, 2022).

Često se susrećemo s posljedicama i dominacijom medijske kulture i medija općenito. Ljudi/korisnici razvijaju masmedijsku ovisnost, bilo da je to ovisnost o televiziji, internetu ili videoigrama. Takva vrsta ovisnosti izaziva nasilje, razne strahove, slabije razvijanje i korištenje socijalnih vještina, nerazlikovanje stvarnosti od virtualnog svijeta i mnoge druge posljedice. Ljudi se bez znanja o medijskoj sferi ne snalaze u obilju informacija, kaosu i buci. Vrlo je teško filtrirati i izdvojiti vrijedno i potrebno znanje kada se svakodnevno susrećemo s nebrojeno mnogo podataka. Kao još neke od posljedica masmedijske kulture navodi se izumiranje kultura – jezika, znanja i običaja. Na tom mjestu izrasta globalna *Mc culture*, odnosno kultura u kojoj postajemo zarobljeni gledatelji i potrošači kojima se manipulira (Hadžiselimović, 2009, 50).

## 5. Ponašanje djece i mladih na društvenim mrežama

Mladi, odnosno djeca i adolescenti su jedna od najviše umreženih skupina danas. Bilo da je to zbog potreba vezanih uz školu, fakultet ili slobodno vrijeme, mladi su prisiljeni sudjelovati u bilo kakvom obliku virtualne komunikacije. Vejmelka, Strabić i Jazvo provele su istraživanje s adolescentima o odnosima između načina upotrebe interneta i rizičnih ponašanja mladih u 9 slučajno odabranih srednjih škola u Republici Hrvatskoj. Mladi, kada su na internetu, najčešće slušaju glazbu, posjećuju društvene mreže, služe se instant porukama te gledaju filmove i videa (u prosjeku 2 do 3 sata dnevno).

“Rezultati pokazuju da se kod 36,2% sudionika / ispitanika javljaju znakovi ovisnosti o internetu, dok 50,7% učenika sudjeluje u raznim pojavnim oblicima elektroničkoga nasilja. Količina vremena provedenog na internetu u slanju instant poruka, gledanju filmova/videoa, slušanju glazbe i igranju online igara korelira s ovisnosti o internetu i sa sudjelovanjem u virtualnom nasilju među mladima. Rezultati upućuju na to da učenici koji provode elektroničko nasilje pokazuju tendenciju rizičnoga ponašanja i u ostalim online aktivnostima. Rezultati su pokazali kako je slanje instant poruka povezano sa sudjelovanjem u elektroničkom nasilju, dok je veća upotreba društvenih mreža povezana samo s češćim doživljavanjem nasilja.“ (Vejmelka i dr., 2017, 73).

Najveći postotak mladih internetom se koristi u svrhu komunikacije s prijateljima, zatim za skidanje različitih sadržaja te za pretraživanje materijala potrebnog za školu i učenje (Livingstone i sur., 2011; Haddon i Livingstone, 2012). DeBell i Chapman (2006) su utvrdili da 56% učenika navodi kako se koristi računalom za igranje igrice, 47% za školske zadaće, dok ih 45% koristi u svrhu povezivanja na internet. U hrvatskim istraživanjima pokazuje kako se najveći broj učenika koristi internetom za upoznavanje novih prijatelja te za slušanje i presnimavanje filmova i glazbe (UNICEF, 2008; Puharić i sur., 2014; Lagator i dr., 2018, 90).

Mladi su dio društva koje je najviše izloženo riziku utjecaja društvenih mreža, najčešće zbog nedovoljno razvijenih kritičkih sposobnosti. Društvene mreže i mediji prepuni su neprimjerenih sadržaja kojima su mladi izloženi. Tu se javlja negativan aspekt društvenih mreža gdje osoba postaje pasivni primatelj poruka i ideja koje kasnije se repliciraju u ponašanju (Čelik, 2019, 415). Društvene mreže negativno utječu na mentalno zdravlje mladih jer ograničavaju izravan kontakt s vršnjacima i potiču stalno uspoređivanje na internetu što može dovesti do niskog samopoštovanja, anksioznosti i depresije (Ehmke, 2022).

## 6. Mentalno zdravlje

Svjetska zdravstvena organizacija definira mentalno zdravlje kao „stanje dobrobiti u kojem pojedinac ostvaruje svoje potencijale, može se nositi s normalnim životnim stresovima, može raditi produktivno i plodno te je sposoban(na) pridonositi svojoj zajednici“. Također, „prema Ustavu Svjetske zdravstvene organizacije (SZO) iz 1948., zdravlje je stanje potpunoga tjelesnoga, duševnog i društvenog blagostanja, a ne samo odsutnost bolesti i nemoći; ono je osnovno ljudsko pravo, a postizanje najviše razine zdravlja najvažniji je svjetski društveni cilj.“(Hrvatska enciklopedija, 2021).

Posljednjih godina sve se više priznaje važna uloga koju mentalno zdravlje igra u postizanju globalnih razvojnih ciljeva, što ilustrira uključivanje mentalnog zdravlja u ciljeve održivog razvoja. Depresija je jedan od vodećih uzroka invalidnosti. Samoubojstvo je drugi vodeći uzrok smrti među mladima 15-29 godina. Ljudi s teškim mentalnim zdravljem umiru prerano – čak dva desetljeća ranije zbog fizičkih uvjeta koji se mogu spriječiti. Unatoč napretku u nekim zemljama, ljudi s mentalnim zdravljem često trpe ozbiljna kršenja ljudskih prava, diskriminaciju i stigmatu. Svjetska zdravstvena organizacija navodi da oko 20% djece i adolescenata u svijetu ima neki oblik mentalnog poremećaja. Mentalni poremećaji imaju veliki utjecaj na sve aspekte života, što uključuje i školu, posao, ljubavne, obiteljske ili prijateljske veze te čak i sposobnost sudjelovanja u društvu općenito (Sergey Volkov, WHO, 2022)

Svjetsko izvješće o mentalnom zdravlju Svjetske zdravstvene organizacije pod nazivom „Transformacija mentalnog zdravlja za sve“, aktualan je projekt koji pokušava uključiti što više država i ubrzati proces plana. Postoje tzv. tri smjera transformacije koji su usmjereni na poboljšanje mentalnog zdravlja cjelokupne populacije. Smjer koji se odnosi na mlade jest preoblikovanje fizičkih, društvenih i ekonomskih značajki okruženja – u domovima, školama, radnim mjestima i široj zajednici – kako bi se bolje zaštitilo mentalno zdravlje i spriječilo stanja mentalnog zdravlja. (WHO). Mentalno zdravlje ovisi o važnim aspektima poput samopouzdanja i samopoštovanja. Samopoštovanje se najvećim dijelom odnosi na to kako doživljavamo sami sebe, svoj identitet i koliko se cijenimo.

## 6.1. Samopoštovanje

Samopoštovanje proizlazi iz pojma *samopoimanje*, a samopoimanje je „pojam o sebi, slika o sebi, sveukupnost doživljaja koje pojedinac ima o sebi i svojem identitetu, način na koji sebe vidi i kakvim se vidi. Samopoimanje je percepcija vlastitih sposobnosti, postignuća, karakteristika ličnosti i ponašanja, što čini *sliku o sebi*. Ona sadrži spoznaje o fizičkim karakteristikama i privlačnosti (tjelesno samopoimanje), specifičnim postignućima (školsko samopoimanje), društvenim ulogama i prihvaćenosti u društvu. Samopoimanje uključuje i vrednovanje tih osobina, što dolazi do izražaja u *samopoštovanju*.“ („samopoimanje“, Hrvatska enciklopedija, 2021).

Najjednostavnije rečeno, samopoštovanje je riječ, odnosno termin kojim izražavamo način na koji vrednujemo sami sebe. Naime, to je negativan ili pozitivan stav o sebi. Samopoštovanje se sastoji od dva dijela – osjećaja vlastite vrijednosti i samopouzdanja. Način na koji procjenjujemo sami sebe i svoje sposobnosti je preslika toga kako ćemo se nositi sa životnim situacijama i funkcionirati u različitim okruženjima (poslovnim i privatnim). Ipak, samopoštovanje ne proizlazi samo iz vlastitog subjektivnog mišljenja, već ovisi i o reakcijama ljudi iz naše okoline, posebice bliskih ljudi, te povratnih informacija/poruka koje od njih primamo. Ukoliko osobe iz okoline upute pohvalu ili neki oblik divljenja, samopoštovanje će tim biti veće. S druge strane, ako se osoba često susreće s kritikama ili riječima i postupcima neodobranja, samopoštovanje će ostati ili postati nisko (Radić i dr.,2020).

Postoji velika povezanost između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja. Ljudi stvaraju drugi život pomoću profila na društvenim mrežama te imaju priliku prikazati se i oblikovati sliku o sebi onako kako žele. Objave pokazuju emocije i način na koji se osoba predstavlja što zrcali njihovu osobnost i samopoštovanje u mrežnom okruženju. Društvene mreže imaju ulogu u stvaranju osjećaja kolektivnog pripadanja što podiže razinu samopoštovanja koje proizlazi iz vrijednosti i značaja pripadnosti određenoj skupini (Jerončić Tomić i dr., 2020, 2650).

## 6.2. Društvene mreže i mentalno zdravlje

Društvene mreže postale su jedan od neizostavnih čimbenika naše svakodnevice pa samim time, zbog učestalog korištenja, imaju i veliki utjecaj na nas. Na društvenim mrežama imamo mogućnost prikazati se onako kako želimo te kreirati sliku o sebi i podijeliti informacije koje želimo. Te informacije mogu prikazivati previše pozitivan smjer, što često dovodi do krive slike koju stvaramo o sebi. Drugim riječima, predstavljamo se nerealno i osobom koja zapravo nismo u stvarnom svijetu.

Američka pedijatrijska akademija upozorava na probleme kao što su *cyberbullying*, *sexting* i „Facebook depresija“. Kod korištenja društvenih mreža, javljaju se znakovi kao i kod ostalih ovisnosti. Značajke su zanemarivanje osobnog života, mentalna preokupacija, bijeg od stvarnosti, nagle promjene raspoloženja te tolerancija i prikrivanje ovisničkog ponašanja. Ipak, postoje različite motivacije u korištenju kod introverta i ekstroverta. Ovisnici o društvenim mrežama i digitalnim uređajima se susreću s osjećajem tjeskobe nakon prestanka korištenja. Dakle, (ne)korištenje društvenih mreža je povezano sa stvarnim fizičkim promjenama.

Autorice Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić u svome znanstvenom radu govore o utjecaju društvenih mreža na samopoštovanje mladih. Navode kako osobe s manjim samopoštovanjem provode više vremena na društvenim mrežama i objavljuju više sadržaja na vlastitim profilima. Jedan od negativnih aspekata društvenih mreža je negativan utjecaj na samopoštovanje kod mladih osoba. Kako su djeca i adolescenti dio populacije koji najviše vremena provodi na društvenim mrežama, najizloženiji su njihovom utjecaju. Autorice navode kako korištenje društvenih mreža može doprinijeti rastu nezadovoljstva vlastitim tijelom ili izgledom te povećanjem ulaganja u izgled. „Stope poremećaja prehrane među ženama, kao što su anoreksija, ortoreksija, nervoza i bulimija rastu. Sve više muškaraca postaje zabrinuto zbog oblika tijela i težine jer su svakodnevno izloženi medijskom pritisku.“ (Herring, Kapidžić, 2020; Jerončić Tomić i dr., 2020).

### 6.3. Strah od propuštanja – FOMO (engl. fear of missing out)

Pojam FOMO javlja se već 2000. godine u radu autora Dana Hermana koji je pisao o bolesti današnjice. Iako se pojam *FOMO* u to vrijeme nije proslavio, kroz godine je postao potpuno normalno stanje svih osoba koje mediji okružuju. Andrew Przybylski sa Sveučilišta Oxford 2013. godine objavio je veliku studiju o ovom fenomenu, otkrivši da FOMO u korelaciji s općim nezadovoljstvom utječe na mlade ljude, posebno muškarce (Schrekinger, 2014).

FOMO se dijeli na dva procesa: percepciju da nešto propuštamo, koja je zatim popraćena kompulzivnim ponašanjem kojim se želi održati sve društvene veze. To je relativno novi psihološki fenomen koji se može pojaviti kao trenutni osjećaj ili stanje uma koje se javlja kod pojedinca i uzrokuje duboki osjećaj društvene inferiornosti, usamljenosti ili bijesa. Društveni aspekt ove pojave može se povezati s potrebom za pripadanjem i stvaranjem jakih i stabilnih međuljudskih odnosa. Također, smatra se vrstom problematične privrženosti medijima, a povezuje se s nizom negativnih iskustava. Tako je već moguće izdvojiti neke od simptoma koji upućuju da osoba pati od FOMO-a (nedostatak sna, smanjene sposobnosti za obavljanje svakodnevnih obaveza, emocionalna nestabilnost, negativni učinci na tjelesno zdravlje, tjeskoba i nemogućnost kontroliranja emocija) (Gupta, Sharma, 2021).

Društvene mreže pružaju mogućnost komunikacije za adolescente sa socijalnom anksioznošću time što zadovoljavaju potrebu ukidanja komunikacije licem u lice. Takva socijalna kompenzacija može biti jednako štetna jer što se više izbjegava komunikacija licem u lice, socijalna anksioznost se pojačava. FOMO je u ovom slučaju povezan s problematičnom i prečestom uporabom društvenih mreža zbog doziranja interakcije po potrebi, konstantne želje za odobravanjem i hranjenjem ega, odnosno nadograđivanjem samopredodžbe koja nakon nekog vremena postaje iskrivljena. FOMO se odnosi na strah od isključenosti, što je ujedno i najjednostavnije objašnjenje pojma.

Koristeći društvene mreže postoji svijest o tome da je u svakom trenutku moguće propustiti bilo što. To može biti informacija, zabavan video, fotografija prijatelja ili slavne osobe koju pratimo. Sve to što korisnici na društvenim mrežama prate je iskrivljena percepcija uređenog života drugih. Učestalo korištenje platformi na taj način dugotrajno stvara osjećaj usamljenosti i nepripadnost te stalno uspoređivanje sebe s drugima, što na kraju dovodi do začaranog kruga kompulzivnog provjeravanja (Gupta, Sharma, 2021).

Često FOMO ima utjecaj na fizičko zdravlje, povezan je s nedostatkom sna i prehranbenim navikama što izaziva vrtoglavicu, glavobolje, nedostatak motivacije, smanjenu učinkovitost u obavljanju posla ili školskim obavezama te dovodi do sindroma izgaranja. Posljedice koje se još javljaju su tjeskoba ili osjećaj usamljenosti, razne samokritične misli i depresija. Ono što se preporučuje kako bi osoba izbjegla strah od propuštanja jest ostavljanje mobilnih uređaja te provođenje vremena s bliskim ljudima, upuštanje u digitalnu detoksikaciju te razmatranje i odlazak na terapiju ako je to potrebno (Psych Central, 2022).

### *6.3.1. Sindrom fantomske vibracije*

Sindrom fantomske vibracije (eng. *ring-anxiety*) javlja se kada osoba misli da joj telefon zvoniti ili vibrira, a zapravo nije tako. Začetnik pojma je psiholog David Laramie. U ovom slučaju postoji povezanost između lažne zvonjave i samopoštovanja. Ljudi sve više emocionalno ovise o svojim telefonima zbog osjećaja vlastite vrijednosti, što znači da kada čuju imaginarno zvonjenje, njihova podsvijest potiče na razmišljanje o tome koliko su popularni (Maxwell, 2007).

Često korištenje društvenih mreža uzima maha te tako i utječe na naše živote. Dolazi do ovisnosti o internetu i sadržajima koje on pruža. Najčešće su to ovisnosti o online igrama, kockanju, društvenim mrežama i kupnji putem interneta. Većina života odvija se na društvenim mrežama. Javljaju se mnogi problemi vezani uz samopoštovanje i odnose među mladim ljudima. Utjecaj korisnika na druge korisnike je velik i može narušiti ili pomoći u napretku mentalnog zdravlja. U Hrvatskoj danas postoji nekoliko udruga koje se bave pružanjem zdravstvenih sadržaja i pomoći mentalnom zdravlju djeci i adolescenata.



## 7. Udruge za pomoć mladima

Udruge za pomoć mladima služe za poboljšanje kvalitete života u osjetljivom razdoblju mladih ljudi. Danas je pomoć udruga dostupna i *online* i uživo. Djeluju na način da objavljuju razne vježbe i priručnike, održavaju radionice i edukacije te potiču mlade i pomažu im u učenju i razvijanju novih vještina., što služi u svrhu povećanja samopouzdanja i kvalitete života.

### 7.1. Centar za zdravlje mladih

Centar za zdravlje mladih nalazi se u Zagrebu, a uloga mu je „povećati dostupnost zdravstvenih sadržaja povezanih sa zaštitom mentalnog zdravlja, zaštitom spolnog i reproduktivnog zdravlja te promidžbe zdravih stilova života mladih. Centar je mjesto u kojem se pružaju usluge bez uputnice, besplatno za korisnike, sukladno potrebama djece i mladih, na inicijativu roditelja te na preporuku škole ili liječnika.“ (Centar za zdravlje mladih, 2022).

Usluge Centra namijenjene su najviše djeci i mladima, roditeljima ili skrbnicima, stručnjacima u osnovnim i srednjim školama i okolini djece kroz različite aktivnosti. Ovisno o procjeni stručnjaka, korisnicima je omogućen grupni ili individualan pristup, a savjetovanje i podršku moguće je dobiti putem online kanala.

Na svojim stranicama, Centar za zdravlje mladih, navodi kako su "posebice posljednje dvije godine obilježene velikim promjenama, ograničenjima i stresovima, kako u svijetu tako i na našim prostorima. Osim pandemije COVID-19 koja je utjecala na funkcioniranje ljudi diljem svijeta, u Hrvatskoj se tijekom 2020. godine za vrijeme pandemije dogodio i niz potresa. Istraživanja utjecaja pandemije i potresa na djecu u Hrvatskoj ukazuju na povezanost tih stresnih i traumatskih događaja sa jačanjem simptoma anksioznosti, depresije i posttraumatskog stresa (Centar za zdravlje mladih, 2022).

Usluge koje centar pruža su: zaštita i poticanje zdrave slike o sebi i svom tijelu, savjetovanje vezano uz poremećaje prehrane školske djece i studenata, razvoj vještina učenja i pamćenja, post (long) covid savjetovanje, savjetovanje vezano uz zaštitu spolnog i reproduktivnog zdravlja, savjetovanje namijenjeno mladima s invaliditetom, ginekološku ambulantu te promicanje zdravlja u svakom smislu. Navode kako im je cilj olakšati mladima traženje pomoći, kroz različite radionice i rad sa stručnjacima.

Pružaju pomoć s različitim teškoćama vezanim uz mentalno zdravlje, prilagodbu i snalaženje u obiteljskim, školskim, vršnjačkim i općenito životnim problemima. „Centar za zdravlje mladih pokrenuo je platformu za edukaciju mladih i dva online tečaja. Prvi od njih je „Mentalno zdravlje mladih“ koji se sastoji od tri cjeline (Boli me/osjećam, Boli me/Pričamo i Radim na sebi) govori mladima o aktualnim problemima tijekom odrastanja te ih se educira kako se nositi s izazovima današnjice“ (Centar za zdravlje mladih, 2022).

## *7.2 Udruga i klub "Zajedno"*

Udruga i klub "Zajedno" djeluje od 14. lipnja 2007. godine u sklopu Klinike za psihijatriju Sveti Ivan u Zagrebu. Namijenjena je osobama koje se liječe ambulantno ili bolnički, a sve s ciljem psihosocijalne rehabilitacije i poboljšanja kvalitete života. Svoje aktivnosti provodi kroz različite radionice - likovne, kreativne, računalne, sportske, nutricionističke, kroz treninge socijalnih vještina i grupe podrške.

"Glavna ideja Kluba je druženje, stjecanje novih vještina i znanja, razvijanje kreativnih potencijala sa svrhom aktivnog uključivanja u zajednicu. Kroz aktivnosti u Klubu razvija se osjećaj pripadnosti grupi, smanjuje se socijalna izolacija i anksioznost, unaprjeđuju se komunikacijske vještine, povećava se samopoštovanje i samopouzdanje, bolja je prilagodba na život u grupi, a smanjuje se i stigmatiziranost." (Udruga i klub „Zajedno“, 2022).

### 7.3. Udruga „kako si?“

Neprofitna Udruga „kako si?“ nastala je nakon potresa i tijekom razdoblja pandemije u svrhu pružanja pomoći široj populaciji. Ovo je jedna od udruga s više popularnih medijskih suradnji. Djeluje kroz mnoge projekte i suradnje s brendovima i tvrtkama. Bave se psihološkim savjetovanjem koje je moguće dobiti online (besplatno), dok savjetovanje uživo, psiho šetnje, grupe za podršku vezane u socijalnu anksioznost i psihodijagnostički praktikum naplaćuju prema cjeniku na web stranici. Udrugu vodi profesorica i mentorica dr. sc. Nataša Jokić-Begić uz podršku mladih psihologa.

Istaknuta su dva projekta Udruge "Lijepa iznutra" u suradnji s BIPOM Hrvatska s ciljem "osvještavanja važnosti brige o psihičkom zdravlju. BIPA Hrvatska ovom kampanjom želi pozvati svoje pratitelje na usmjeravanje vlastitom psihičkom zdravlju te na pružanje dodatne njege samima sebi – ali iznutra". U suradnji s BIPOM stvorene su dvije edukativne e-knjžice. U prvoj navode četiri najveća izazova psihičkog zdravlja te kako ih zaustaviti, a druga se odnosi na *cyberbulling* i govori o tome kako zaštititi dijete, kako prepoznati *cyberbulling* i kako se ponašati ukoliko ga primijetimo (kako si?, 2022).

Drugi projekt pod nazivom "Slika o sebi - nježnost i umjetnost" financiraju Zaklada SOLIDARNA i Fond za druge kroz program KRIK - kriza i kreativna. "Bavi se senzibilizacijom opće i stručne javnosti za tjelesni dismorfni poremećaj (engl. body dysmorphic disorder, BDD). Tjelesni dismorfni poremećaj očituje se kroz pretjeranu zaokupljenost percipiranom manjkavosti određenog dijela tijela (primarno lica ili glave) koja uzrokuje značajnu uznemirenost te negativno utječe na svakodnevni život. Pokazuje se kako je BDD češći kod mladih ljudi te da često prođe i do 15 godina prije no što se osoba javi stručnjaku psihičkog zdravlja za pomoć – a što osoba kasnije potraži pomoć, to je liječenje zahtjevnije" (kako si?, 2022).

#### 7.4. Ostale udruge

**Udruga "Mentalno zdravlje mladih"** Nastavnog zavoda za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar pokrenula je internetsku platformu na kojoj se nalaze psihoedukativni materijali namijenjeni studentima, vježbe za osvještavanje i samopomoć, upitnici i preporuke za filmove i knjige. Objavljen je priručnik pod nazivom "Radim na sebi", autorice dr. med. Mirjanu Orban, spec. psihijatar, koja je članica Povjerenstva za zaštitu mentalnog zdravlja djece i mladih Grada Zagreba, stručnjakinje Nastavnog zavoda za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar i ostalih. "Priručnik obuhvaća mnoge relevantne teme vezane uz studentski život i akademske obaveze, ali i mentalno zdravlje mladih te nudi niz praktičnih savjeta i smjernica, napisanih na podržavajući i studentima blizak način" (Mentalno zdravlje mladih, NZJZ, 2022).

**Savjetovanište Fakulteta hrvatskih studija** osnovano je 8. srpnja 2014. godine. "Savjetovanište pruža psihološku podršku, nudi karijerno savjetovanje te organizira radionice i edukacije za studente i zaposlenike, sukladno Zakonu o psihološkoj djelatnosti, Kodeksu etike psihološke djelatnosti i drugim aktima Hrvatske psihološke komore" (Savjetovanište, HRSTUD, 2022).

**Psihološki centar TESA** djeluje već 28 godina kroz psihološka savjetovanja i edukacije. Započelo je sa svojim radom tijekom Domovinskog rata kroz pružanje podrške putem "Telefona za psihološku pomoć". "Od tada nadalje djeluje raznim aktivnostima za dobrobit građana i zajednice, pružanjem usluga psihološke pomoći zdravom razvoju, psihološkog savjetovanja i edukacije" (Psihološki centar TESA, 2022).

**Savjetovanište za mlade i obitelj Udruge Breza** kao cilj navodi promicanje društvenog zdravlja i osiguravanje psihološko-savjetodavne pomoći osobama koje se suočavaju s poteškoćama oko sebe, a koje utječu na njihovu sveukupnu dobrobit. Uz mnoge aktivnosti koje provode, nude i individualno savjetovanje adolescenata i odraslih, savjetovaništa u školama, bolnicama i dječjim domovima (Udruga Breza, Savjetovanište za mlade i obitelj, 2022). U istraživanju koje slijedi ispituje se prepoznatljivost navedenih udruga i grupa za pomoć koje se bave unaprjeđenjem mentalnog zdravlja mladih.

## **8. Anketno istraživanje „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih“**

### *8.1. Predmet, cilj, svrha i hipoteze istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih“*

Predmet ovog istraživanja je utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih. Metodom ankete te primjenom instrumenta anketnog upitnika, cilj istraživanja bio je ustanoviti u kojoj mjeri društvene mreže utječu na mentalno zdravlje mladih, a istodobno i na njihovo samopoštovanje. Anketna pitanja međusobno su povezana, a vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama, u korelaciji je s aktivnosti koje ispitanici čine prije, tijekom i poslije objavljivanja sadržaja na vlastitim profilima. Hipoteze ovog anketnog istraživanja „*Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih*“ su sljedeće:

H1: Mladi su prisutni na društvenim mrežama kako se ne bi osjećali izolirano od ostatka društva.

H2: Broj „lajkova“ i komentara na objavama utječe na raspoloženje mladih.

H3: Stranice na društvenim mrežama, koje su posvećene poboljšanju fizičkog izgleda, negativno utječu na samopoštovanje mladih.

H4: Velik broj mladih ispitanika ne poznaju udruge i grupe za pomoć mladima.

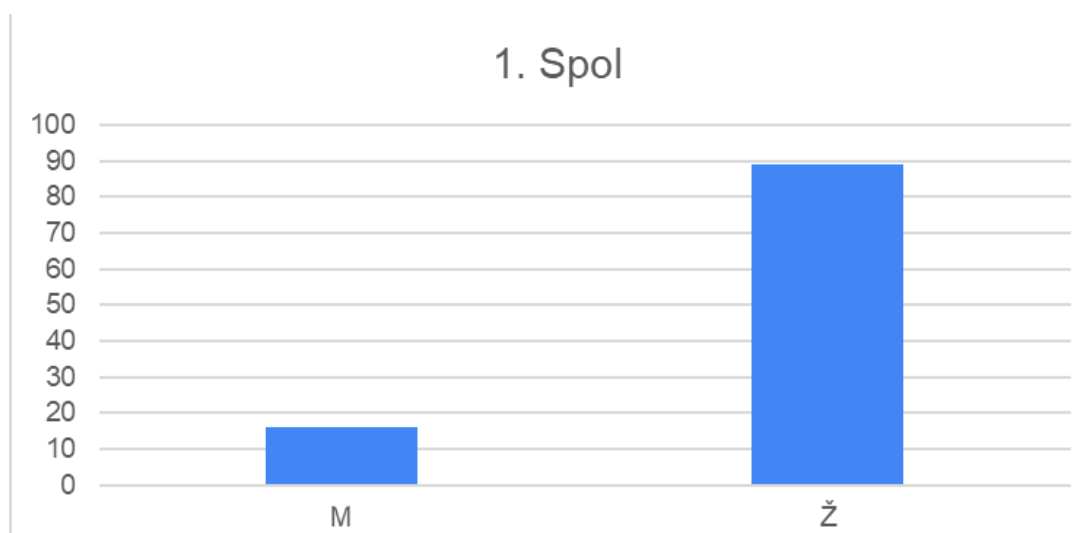
## 8.2. Metodološki okvir i uzorak

U svrhu izrade ovog diplomskog rada korištena je kvantitativna metoda istraživanja – anketa. Anketni upitnik sastoji se od 19 pitanja na koja su ispitanici anonimno odgovarali. Pitanja su zatvorenog tipa. Tvrdnje su postavljene u obliku Likertove ljestvice na kojima su ispitanici mogli označiti u kojoj mjeri se slažu ili ne slažu s određenom tvrdnjom. Osim toga, postoji nekoliko pitanja gdje je moguć višestruki odabir. Na uzorku od 105 ispitanika, anketa je provedena putem više *Facebook* grupa: grupa studenata Komunikologije s Fakulteta hrvatskih studija, grupa studenata Komunikologije, medija i novinarstva sa Sveučilišta Sjever u Koprivnici te grupa „Anketalica“. Ciljana skupina bili su studenti preddiplomskih i diplomskih studija s Fakulteta hrvatskih studija, s naglaskom na studente Komunikologije, te studente Komunikologije, medija i novinarstva sa Sveučilišta Sjever.

## 9. Rezultati anketnog istraživanja „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih“

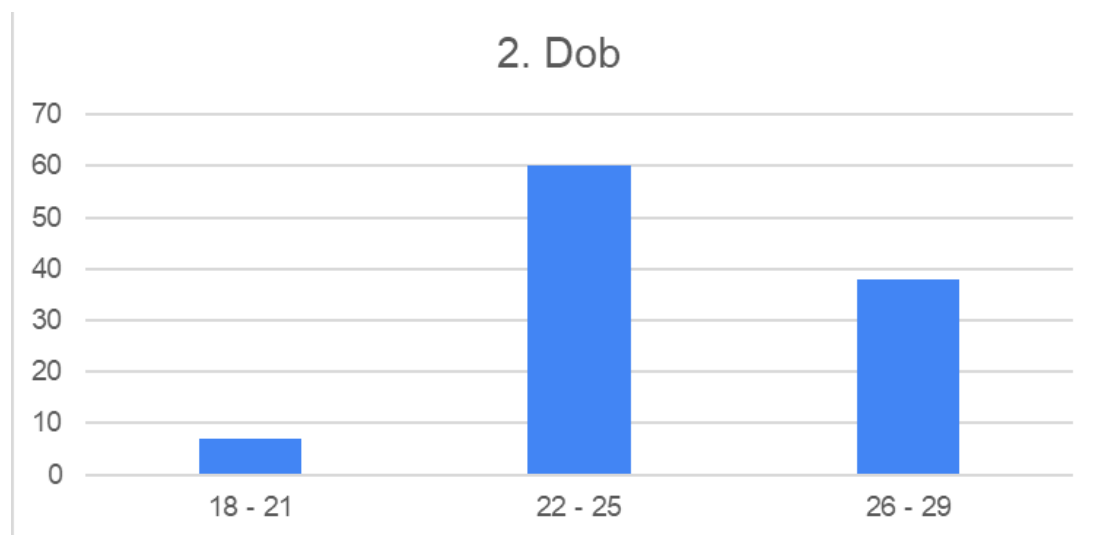
Prema rezultatima 1. grafikona ukupni uzorak je 105 ispitanika od čega je samo 16 muškaraca (15,2%), dok je 89 ispitanika ženskog spola (84,8%). Imajući u vidu dobivene rezultate koji govore o anketiranim mladim muškarcima, vidljiv je veliki nesrazmjer među zastupljenim ispitanicima prema spolu. To pak upućuje na to kako je zapravo teško izvoditi određene zaključke u pogledu zastupljenosti muškaraca i utjecaju društvenih mreža na njihovo mentalno zdravlje. S druge pak strane anketirane sudionice ženskog spola u anketi su veoma zastupljene, naime, više od četiri petine (84,8%).

Grafikon 1: Spol



Anketa „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih“ namijenjena je mladima u dobi od 18 do 29 godina. U anketi je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 22. do 25. godina (57,1%), zatim 26-29 (36,2%) i najmanje ispitanika 18-21 godinu (6,7%).

Grafikon 2: Dob





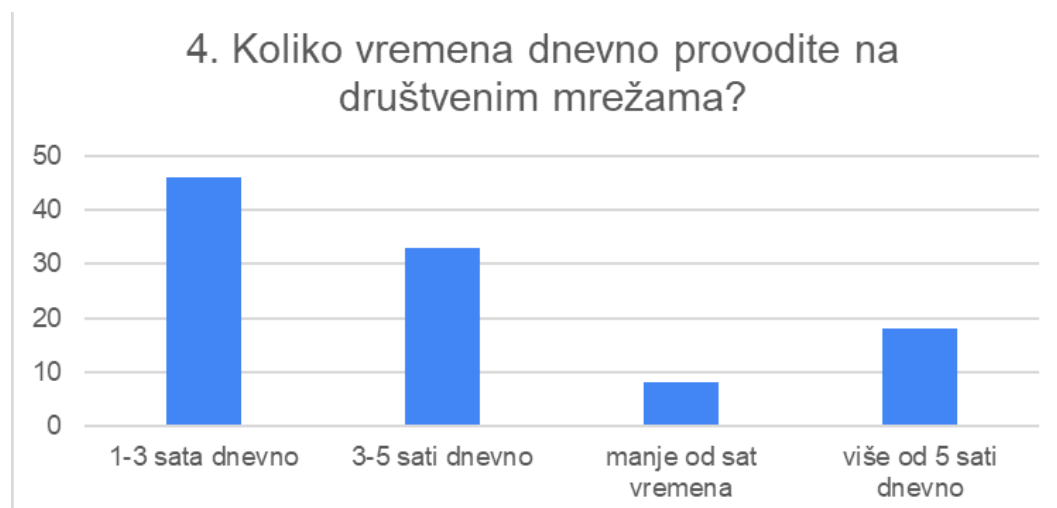
Prosječna dob studenata koji završavaju preddiplomski studij i koji su trenutno na diplomskom studiju jest 22 - 25 godina, a što je najveća skupina ispitanika. Fokus je bio na studentima od kojih je najveći broj završio neki preddiplomski studij, što čini 42,9% ispitanika. Anketiranih ispitanika sa završenom srednjom školom iznosi 33,3%, a 23,8% ima završen diplomski studij (23,8%).

Grafikon 3: Obrazovanje



Najveći broj anketiranih ispitanika 46 (43,8%) provodi od 1 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama, od 3 do 5 sati dnevno provodi 33 osobe (31,4%) ispitanika, a čak 17,1% provodi više od 5 sati dnevno na društvenim mrežama. Najmanji broj ispitanika (7,6%) koristi društvene mreže manje od jednog sata dnevno.

Grafikon 4: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



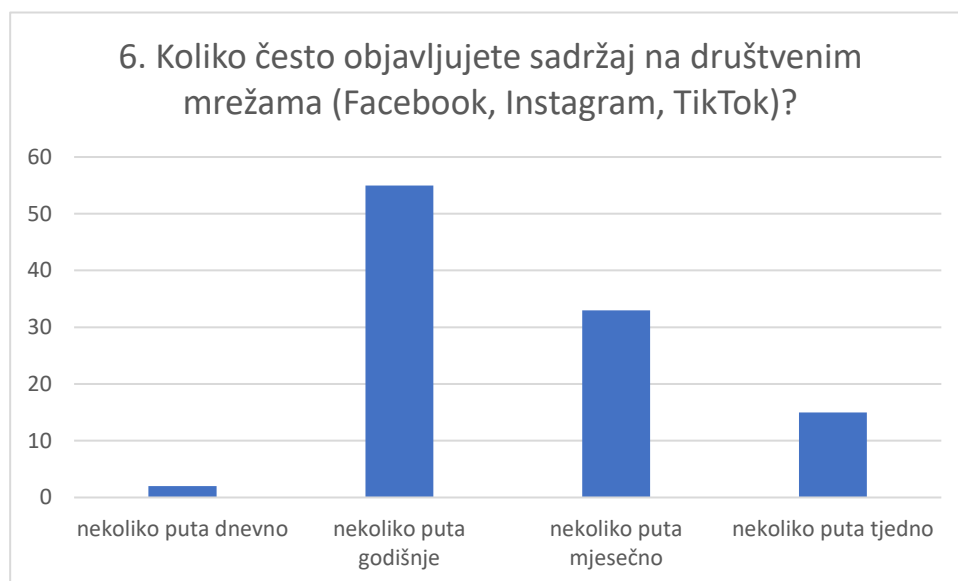
Na pitanje na kojim društvenim mrežama ispitanici provode najviše vremena, dozvoljen je višestruki odabir. S obzirom da su mladi danas prisutni na više društvenih mreža, ovdje možemo vidjeti koja najviše zaokuplja pozornost ispitanika. Njih 82,9% najviše svog vremena provodi na *Instagramu*, zatim 71,4% koristi *Facebooka* i 45,7% koristi ih *YouTube*. U puno manjoj mjeri koristi se *TikTok* (29,5%). *Twitter* (1%), *Tumblr*, *LinkedIn* (2%). *WhatsApp* i *Pinterest* su društvene mreže na kojima ispitanici provode najmanje svog vremena.

Grafikon 5: Najviše slobodnog vremena provedeno na društvenoj mreži



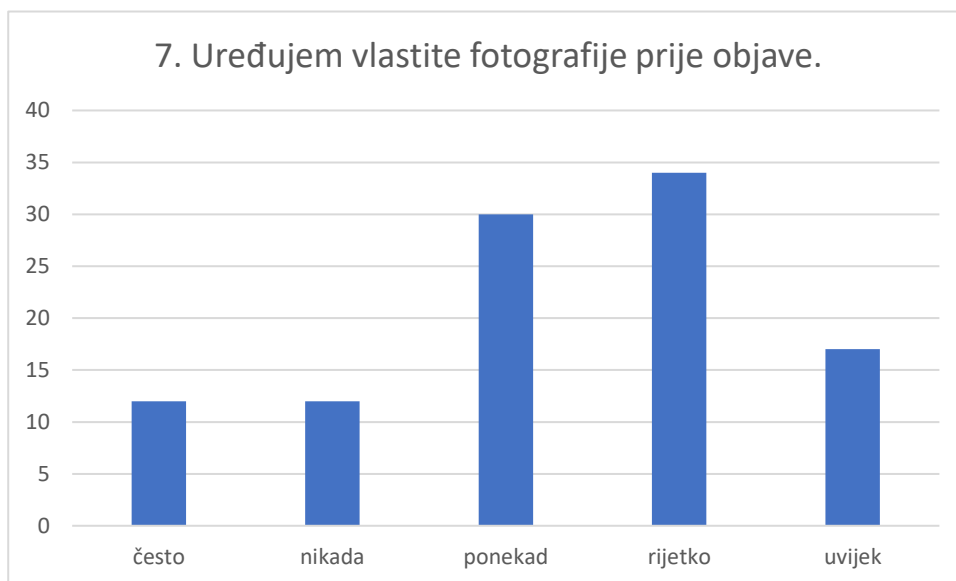
Prema dobivenim rezultatima Grafikona 6 vidljivo je kako najveći broj ispitanika, tj. nešto više od polovice ispitanika nekoliko puta godišnje (52,4%) objavljuje sadržaj na društvenim mrežama. Točno 31,4% ispitanika nekoliko puta mjesečno objavljuje sadržaj na društvenim mrežama. Čak 14,3% ispitanika objavljuje sadržaj nekoliko puta tjedno, a samo mali broj ispitanika (1,9%) objavljuje sadržaje na društvenim mrežama nekoliko puta dnevno.

Grafikon 6 - Učestalost objavljivanja na društvenim mrežama



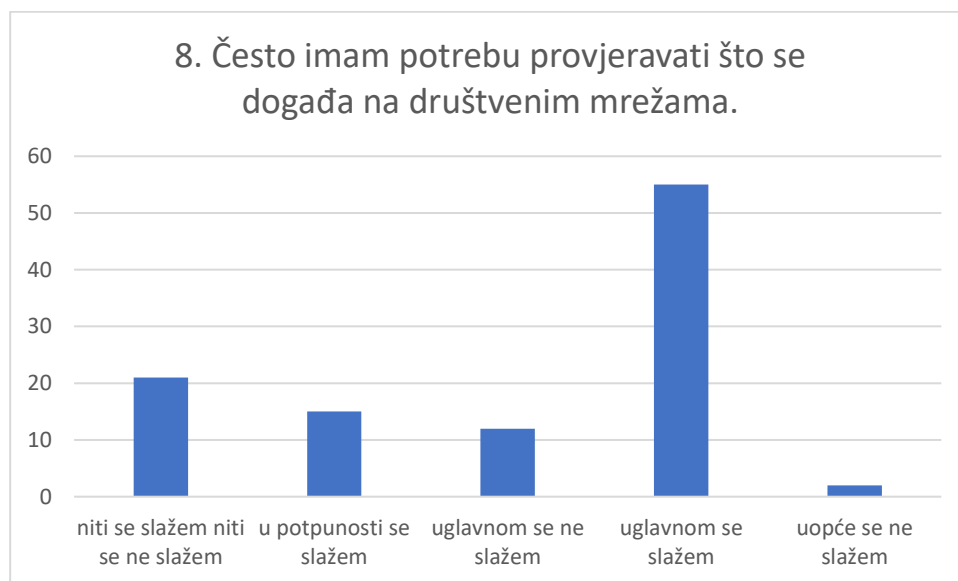
Prema dobivenim rezultatima Grafikona 7, kod tvrdnje „uređujem vlastite fotografije prije objave“, uočava se različitost i podjeljenost odgovora anketiranih ispitanika. Broj ispitanika koji uređuje vlastite fotografije „ponekad“ iznosi 28,6%, a „rijetko“ prije objave 32,4%. Najmanji broj ispitanika nikada ne uređuje fotografije prije objave (11,4%). Broj ispitanika koji isključivo uvijek uređuju fotografije prije objave iznosi 16,2%. Učestalo korištenje raznih alata za uređivanje fotografija možemo povezati s „nezdravom opsjednutošću samim sobom, osobito s tijelom i pojavom“ (Jerončić Tomić i dr., 2020). Autorice govore kako je rezultat korištenja društvenih mreža usavršavanje načina na koji ćemo sami sebe prezentirati drugima, što osim pažljive selekcije onoga što dijelimo s drugima uključuje i uređivanje i poboljšano prikazivanje nas samih u javnosti.

Grafikon 7 - Uređivanje vlastitih fotografija prije objave



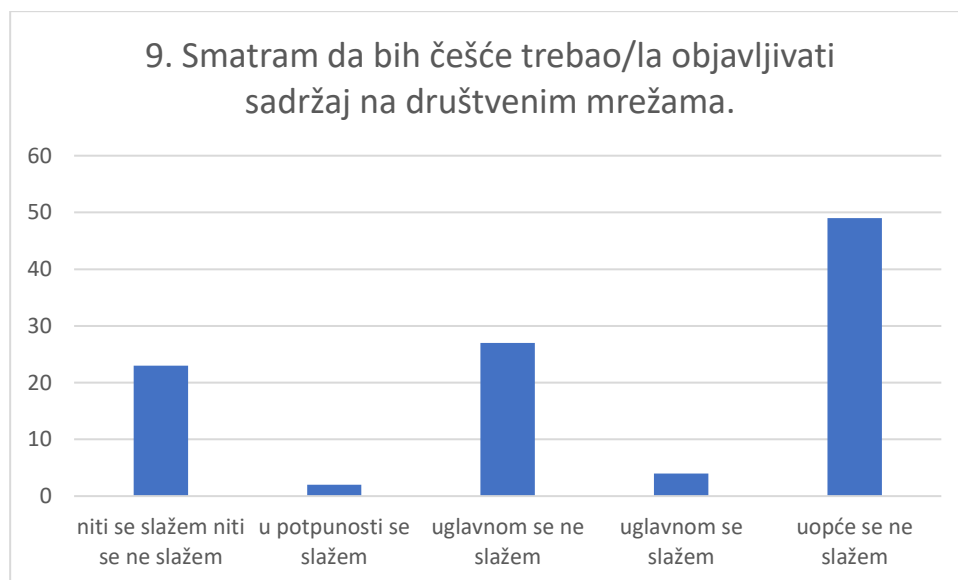
U Grafikonu 8 ispitanici su pomoću Likertove skale mogli odrediti u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjom koja glasi „Često imam potrebu provjeravati što se događa na društvenim mrežama.“ Najveći broj ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom, njih čak 52,4%. Zatim, 20% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 14,3% ispitanika, dok je najmanje onih koji se uglavnom (11,4%) ili uopće se ne slažu (1,9%).

Grafikon 8 - Učestalost provjeravanja događanja na društvenim mrežama



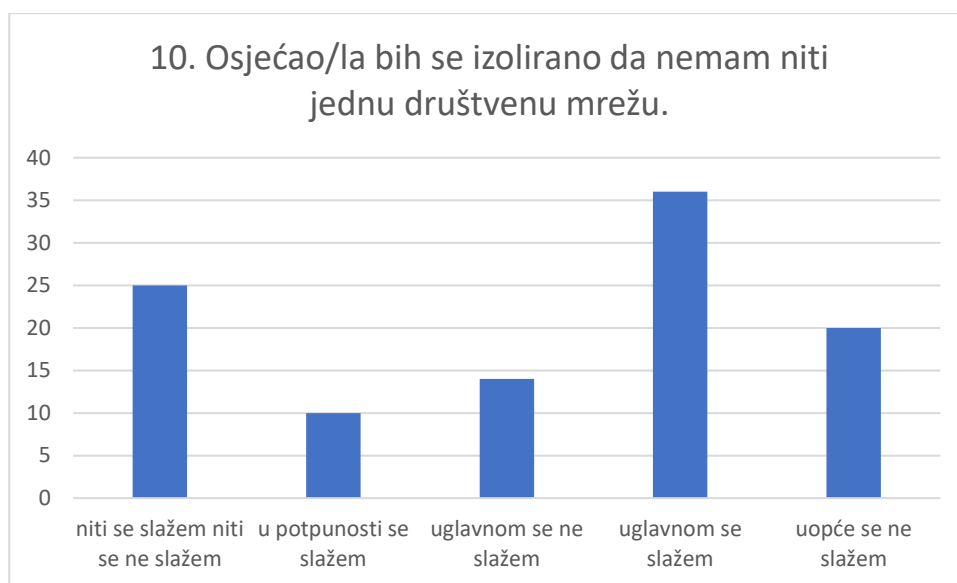
Ispitanici se u najvećoj mjeri uopće ne slažu (46,7%) s tvrdnjom da bi češće trebali objavljivati sadržaj na društvenim mrežama, dok se samo dvije osobe (1,9%) u potpunosti slažu, a 4 (3,8%) uglavnom slažu s ovom tvrdnjom.

Grafikon 9 - Objavljivanje na društvenim mrežama



Najveći broj ispitanika uglavnom se (34,3%) ili niti slaže niti ne slaže (23,8) s tvrdnjom da bi se osjećali izolirano ukoliko ne bi imali profil ni na jednoj društvenoj mreži. Ostalih 13,3% ispitanika se uglavnom ili uopće ne slaže (19%) s ovom tvrdnjom. S obzirom da su danas svi na društvenim mrežama, teško ih je izbjeći, a „prirodna potreba ljudi kao društvenih bića je da budu u interakciji s drugima te da budu prihvaćeni od strane drugih aktera odražava se upravo na njihovu globalnu popularnost“ (Družeta, Zgrabljic Rotar, 2017).

Grafikon 10 - Osjećaj izoliranosti zbog društvenih mreža

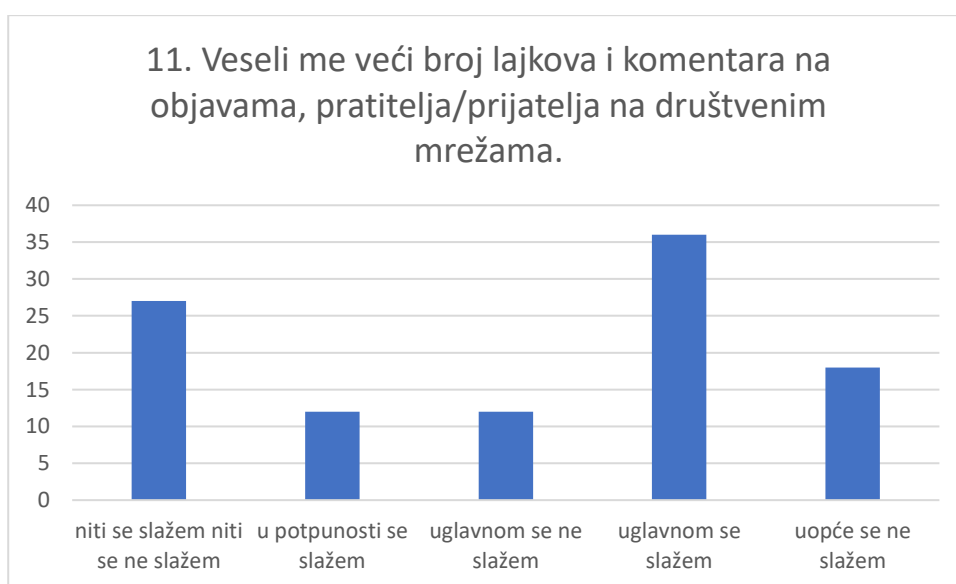




Najveći broj ispitanika se uglavnom slaže (34,3%) s tvrdnjom da ih veseli veći broj reakcija na njihovom objavljenom sadržaju. Jednak broj ispitanika se ujedno u potpunosti slaže s tvrdnjom i uglavnom ne slaže s tvrdnjom (11,4%). Bihevioralna psihologinja, dr. Susan Weinschenk, navodi konkretna obilježja Facebooka i ostalih društvenih mreža koje ih čine okidačima za ispuštanje dopamina. Neka od obilježja koje navodi su potreba za trenutačnim zadovoljstvom, iščekivanje, djelići informacija i nepredvidljivost. Potreba za trenutačnim zadovoljenjem odnosi se na sekunde našeg vremena koje su nam potrebne da nešto pronađemo ili da dobijemo povratnu informaciju.

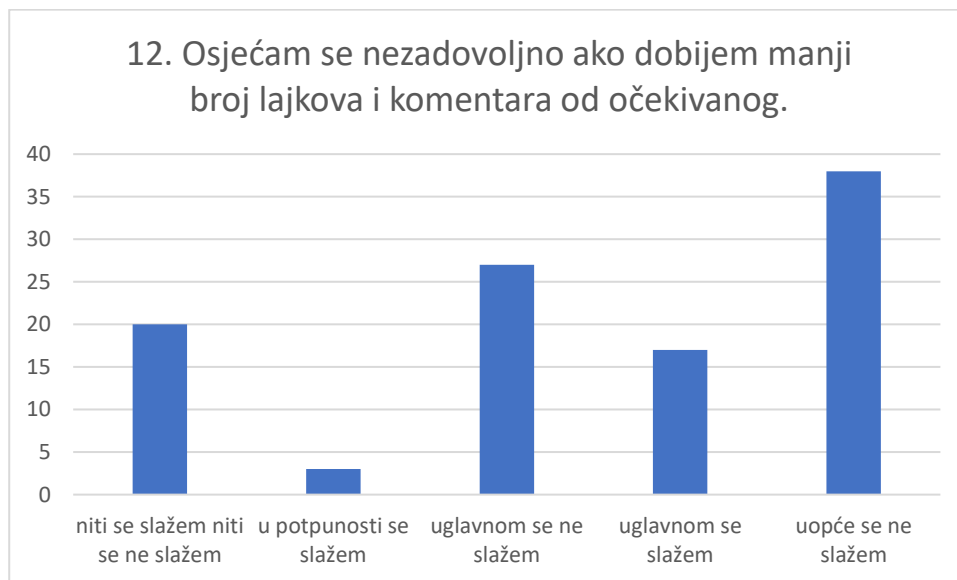
Ljudski mozak pokazuje veću aktivnost ukoliko osoba nešto iščekuje, nego li da to jednostavno dobije. Tako na ljude utječe iščekivanje objava, statusa, komentara i ostalih aktivnosti na društvenim mrežama. Djelići informacija odnose se na objave koje su nepotpune, primjerice kad portal objavljuje nepotpune naslove (*clickbait*) kako bi nas zainteresirao da istražujemo i dalje tražimo informacije. Posljednja je nepredvidljivost – najčešće obilježje koje nas privlači na korištenje društvenih mreža svakodnevno. Kada osoba otvori profil, ne zna tko joj je poslao poruku ili reagirao na bilo koji način na objavu, već se stvara iščekivanje. Autorica govori kako takav način komunikacije, odnosno objavljivanje i primanje poruka na *Facebooku* ili *Twitteru* može potaknuti malene količine dopamina u mozgu. Takve aktivnosti, osim osjećaja nagrade, ujedno stvaraju i kompulzivnost (Greenfield, 2018, 111).

Grafikon 11 - Utjecaj broja komentara i lajkova na sreću



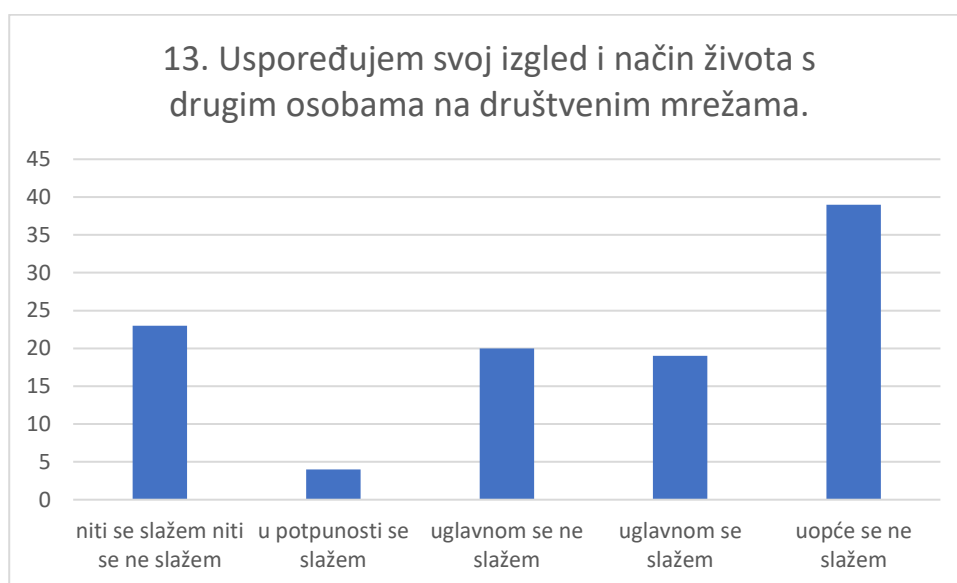
Tvrđnja vrlo slična prethodnoj prikazuje da se ispitanici najvećim dijelom u potpunosti ne slažu (36,2%) s time kako reakcije na objave ne utječu na njihovo nezadovoljstvo, dok se samo troje ljudi slaže s tvrdnjom (2,9%).

Grafikon 12 - Utjecaj na osjećaj nezadovoljstva zbog društvenih mreža



Iako se najveći broj ispitanika ne slaže (37,1%) s tvrdnjom ili nisu sigurni (21,9%), ostali odgovori su gotovo podjednaki. „Teorija društvene usporedbe sugerira sklonost ljudi prema usporedbi s drugima kao sredstvom određivanja svog napretka i stanja u životu. Žene se podjednako uspoređuju s nerealnim medijskim slikama koliko i s vršnjacima. Osobe koje su sklone društvenim usporedbama imaju i višu razinu nezadovoljstva svojim tijelom“ (Fischetti, Christiansen; Jerončić Tomić i dr. 2020).

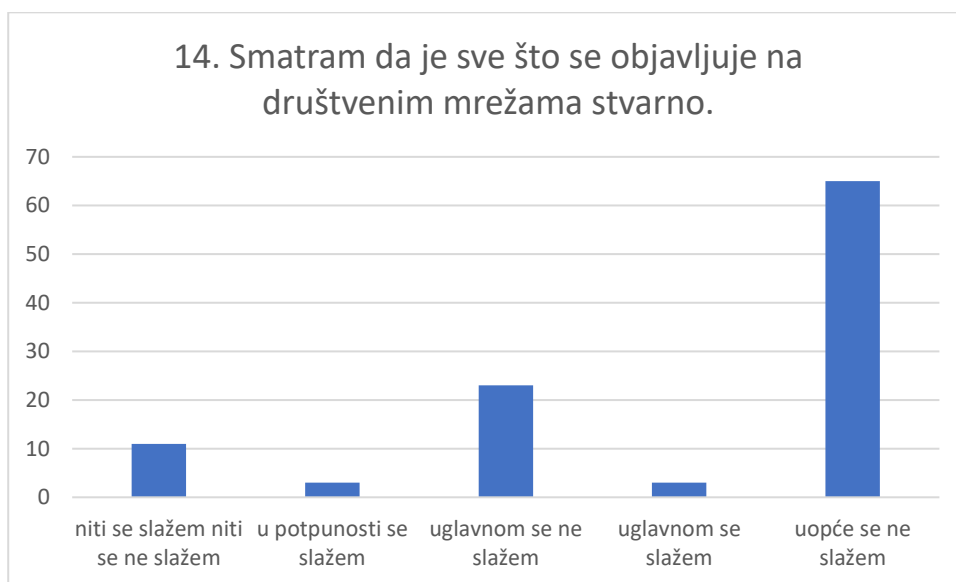
Grafikon 13 - Uspoređivanje na društvenim mrežama



Najveći broj ispitanika se uopće (61,9%) ili uglavnom ne slaže (21,9%) s navedenom tvrdnjom. Osobnost koju korisnici društvenih mreža prikazuju na vlastitim profilima zapravo nije ona prava. Tvorac pojma „istinske osobnosti“ bio je Carl Rogers još 1951. godine, jedan od osnivača psihoterapije. „Istinska osobnost“ temelji se na osobinama koje imamo, ali nije nužno da ih potpuno izražavamo u svakodnevnom životu. Zapravo postoje određene prigode u kojima se manifestiraju naše „skrivenne osobine“. Kasnije, u digitalno doba, John Bargh i njegov tim razvili su koncept „istinske osobnosti na internetu“.

Takav način izražavanja prikazuje težnju ljudi da izražavaju svoje stvarne osobine komunikacijom na internetu, a ne licem u lice. Ipak, način na koji osoba vidi sebe, ne mora se nužno podijeliti na svim društvenim mrežama. Danas imamo dvije vrste odobnosti: internetsku i istinsku. Osobnosti na nekom profilu mogu se prepoznati kao osobnosti baš te osobe. Internet nam u svakom slučaju pruža mogućnost da prilagodimo podatke koje ćemo dijeliti sa vanjskim svijetom. Dolazi do preuveličavanja koje često može izmaknuti kontroli, što znači da je internetska osobnost samo verzija preuveličane istinske osobnosti.

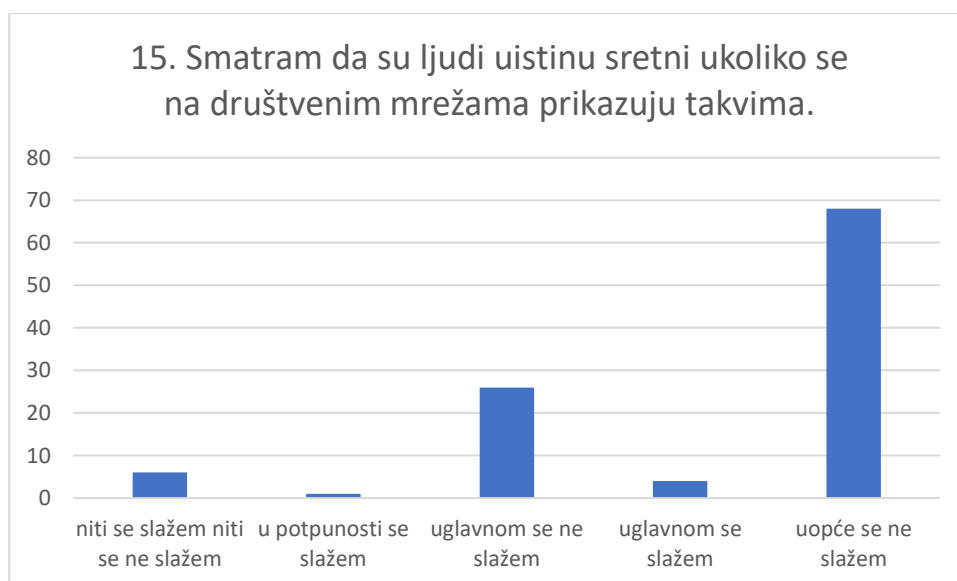
Grafikon 14 – Istinitost društvenih mreža



Kao i u prethodnoj tvrdnji, odgovori su vrlo slični. Također je veći broj ispitanika koji se uopće (64,8%) ili uglavnom ne slažu (24,8%) s ovom tvrdnjom. Jako mali broj ispitanika se uglavnom (3,8%) ili u potpunosti slaže (1%) s ovom tvrdnjom.

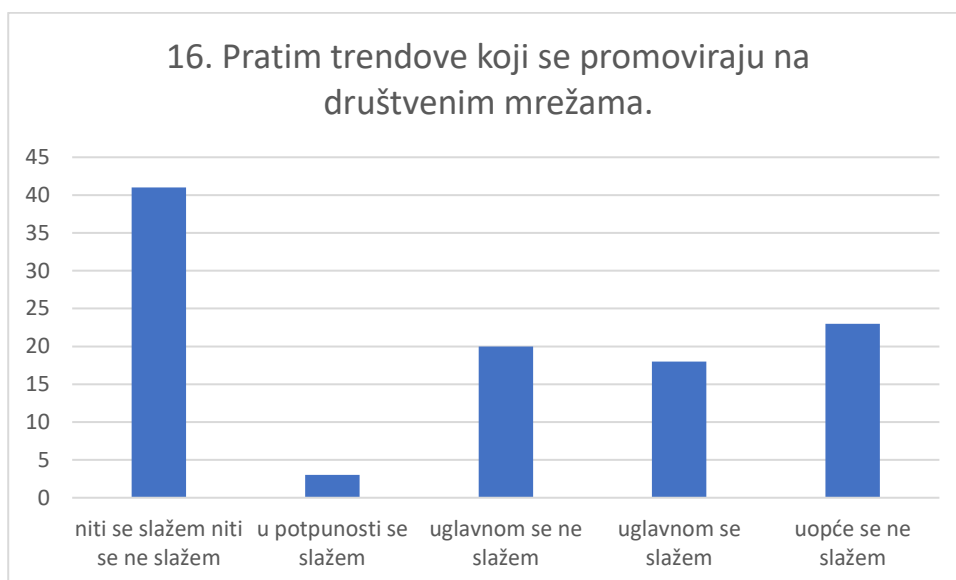
Većina ljudi vjeruje u to da mnogi profili na društvenim mrežama lažno predstavljaju svoju sreću u objavama, ipak teže savršenstvu koje viđaju oko sebe. „Izloženi smo *savršenim* životima dok čitamo o ljudima koji naizgled imaju sve te su neprestano nasmiješeni. Ti naizgled predivni životi povećavaju pritisak na nas da i mi budemo savršeni, vrijedni divljenja i ispunjeni: a to je cilj koji je neizbježno osuđen na neuspjeh.“ (Sigman, 2009, 14-20; Greenfield, 2018, 125). Kultura društvenih mreža postepeno pojačava narcisoidnost i nisku razinu samopoštovanja. Ljudi će se sve više oslanjati na *Facebook* i druge društvene mreže kako bi zadovoljili svoju potrebu za odobravanjem što će rezultirati sve lošijim mišljenjem o sebi i očajničkom željom da ih drugi primijete (Greenfield, 2018, 127-128).

Grafikon 15 - Lažna/istinska sreća na društvenim mrežama



Ispitanici se najvećim dijelom uopće ne slažu (64,8%) s tvrdnjom da su ljudi uistinu sretni ako to prikazuju na društvenim mrežama. S tvrdnjom se uglavnom ne slaže 24,8% ispitanika, dok je 5,7% ispitanika neodlučno. Uglavnom i u potpunosti se slaže samo 4,8% ispitanika.

Grafikon 16 - Trendovi na društvenim mrežama



Ispitanici se u najvećem broju niti slažu niti se ne slažu (39%) s navedenom tvrdnjom. Većim dijelom ispitanici su odgovorili negativno. Uglavnom (17,1%) ili u potpunosti (2,9%) se s tvrdnjom slaže manji broj ljudi. Potrošačke trendove, osim što možemo pratiti ili ne, služe i u poslovne svrhe. Tako je *Google* razvio *Google Insights*, odnosno servis koji pruža uvid u interese ljudi prema geografskom smještaju. U sklopu toga, postoji dio usluge pod nazivom *Consumer Trends* koji služi da: „Držite korak s današnjim potrošačima istražujući što različitepublike traže i s čime se angažiraju.“ (Think with Google, 2022).

Što se tiče društvenih mreža, procijenjeno je što se događalo tijekom ove godine i koja su očekivanja u trendovima na društvenim mrežama i nakon završetka 2022. godine. Iako je *Instagram* još uvijek na prvom mjestu, procjenjuje se da će *TikTok* vrlo brzo postati popularniji. Razlog tome je lansiranje puno korisnih alata u posljednje dvije godine, koji služe u poslovne svrhe i poslovnim profilima te se *TikTok* više ne smatra društvenom mrežom namijenjenoj samo zabavi za najmlađe generacije.

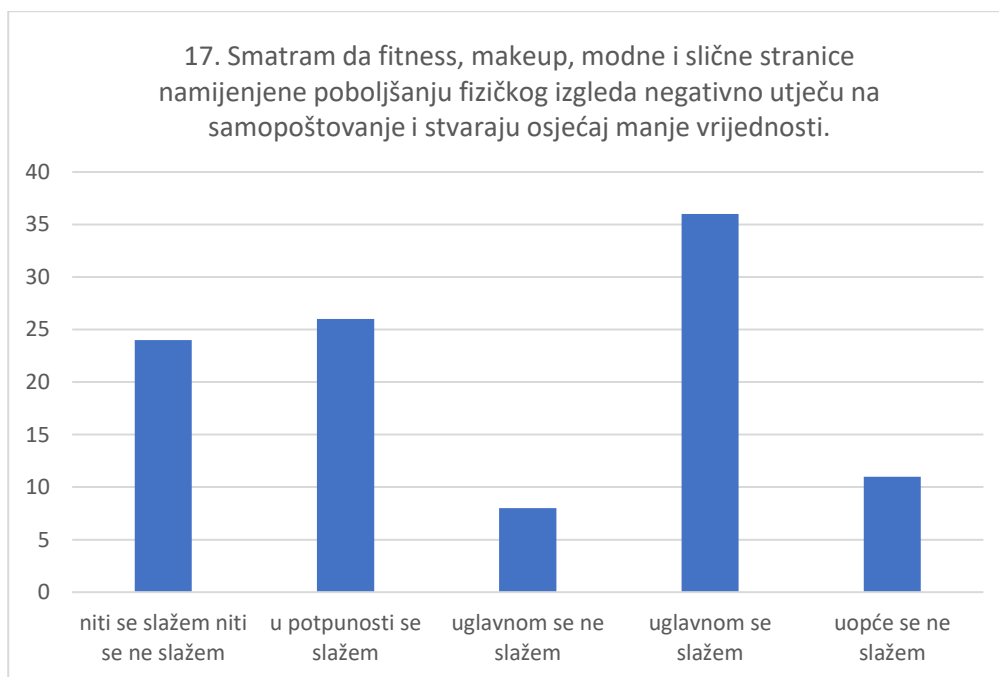
Brendovi već neko vrijeme koriste društvene mreže kao platforme za prodaju vlastitih usluga i proizvoda. eMarketer, tvrtka za istraživanje tržišta koja pruža uvide i trendove povezane s digitalnim marketingom, medijima i trgovinom, procjenjuje da će industrija trgovine na društvenim mrežama do 2025. godine vrijediti 80 milijardi dolara. Još uvijek će jedan od bitnijih ciljeva biti traženje nove i svježije publike. Važan faktor je i gradnja odnosa s publikom i poboljšanje korisničkih usluga.

Sadržaj koji prevladava većinom je u video formatu, što je i predvidio Cisco (IT tvrtka) svojim istraživanjem – do 2022. će 82% ukupnog sadržaja biti u video formatu. Također, smatra se da će plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama postati nužno.

Proširena stvarnost je pojam s kojim se susrećemo i danas, ali će postajati sve prisutniji. Proširena stvarnost (eng. *augmented reality* – AR) unaprjeđuje našu stvarnost dodajući joj digitalne elemente i mijenjajući realan prikaz stvari. Platforme nekih društvenih mreža pronašlesu načine kako koristiti proširenu stvarnost posljednjih nekoliko godina. Primjerice, *Instagram* ili *Snapchat* kojima koristeći razne filtere osoba može izmijeniti način na koji izgleda, a to najčešće uključuje dodavanje neke vrste šminke, filtera životinja, modnih

dodataka poput naočala, nakita i sl. Navedeno je samo nekoliko očekivanih trendova. Ono što potvrđuje očekivanja je porast popularnosti *TikToka* u poslovnom smislu te objavljivanja sadržaja u obliku kratkih video formata. *Instagram* i *Twitter* su i dalje jednako važni, posebice u B2B tvrtkama, što također uključuje i porast popularnosti trgovine na društvenim mrežama (W. Geysler, 2022).

Grafikon 17 - Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje

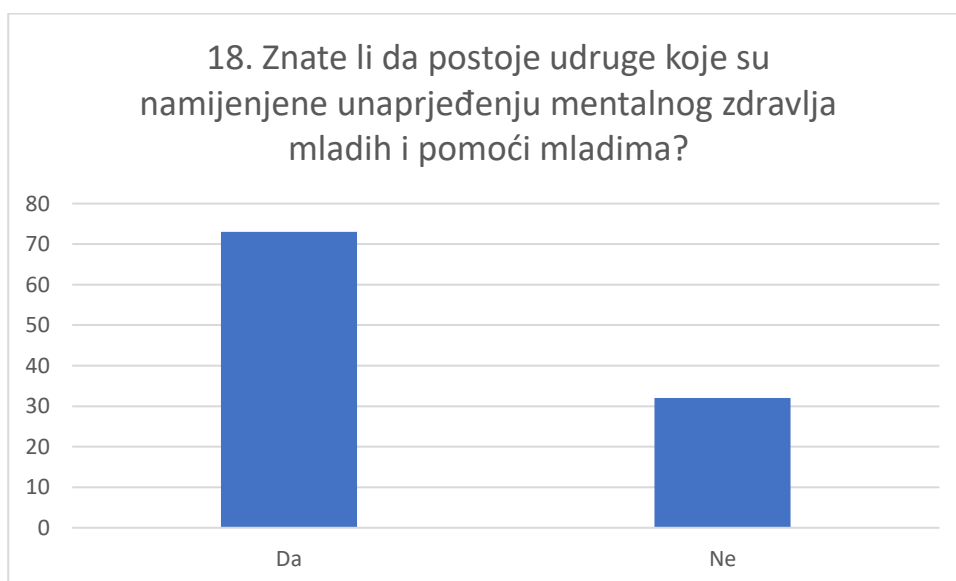




Ispitanici su u ovom slučaju vrlo podijeljeni. Najviše je osoba koje su označile kako se uglavnom slažu s ovom tvrdnjom (34,3%). Skoro jednak broj ispitanika se u potpunosti slaže ili se niti slaže niti ne slaže. Dok se 7,6% ispitanika uglavnom ne slaže ili uopće ne slaže (10,5%) s navedenom tvrdnjom.

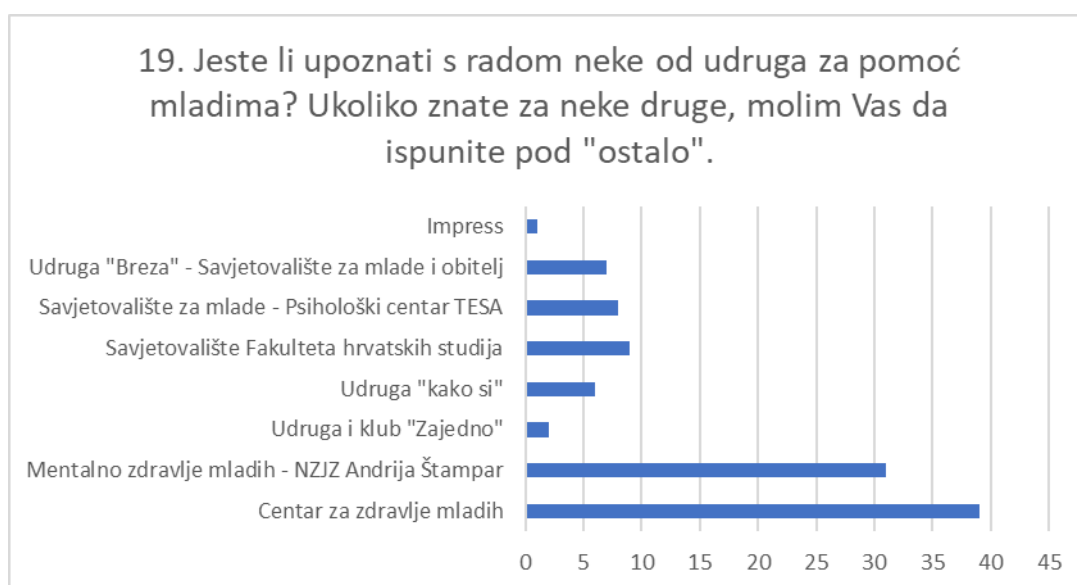
Osoba se koristi društvenim mrežama kako bi oblikovala sliku o sebi dostupnu vanjskom svijetu. Objave profila, tj. osoba na društvenim mrežama mogu prikazivati emocije i način na koji se osoba predstavlja, što može biti pokazatelj njihovog samopoštovanja i percepcije o samom sebi u mrežnom okruženju. Društvene mreže mogu utjecati na poboljšanje slike o samom sebi, o vlastitom fizičkom izgledu, čak i romantičnim i prijateljskim vezama. Kod adolescenata, profili na društvenim mrežama služe zadovoljenju potrebe očuvanja vlastite vrijednosti i integriteta. Na to pozitivno utječu i komentari i lajkovi poznanika i okruženja što stvara osjećaj pripadnosti te podršku zajednice. S druge strane, osobe s manjom razinom samopoštovanja, društvene mreže koriste kako bi nadoknadili osjećaj manje vrijednosti i stvorili osjećaj pripadnosti nekoj zajednici. Najveća razlika kod osoba s visokom i niskom razinom samopoštovanja je to što osobe s niskom razinom samopoštovanja provode puno više vremena na društvenim mrežama te objavljuju puno više promotivnih sadržaja. Osobe s višom razinom samopoštovanja na društvene mreže gledaju kao na alat u poboljšanju odnosa s ljudima koje poznaju (Jerončić Tomić i dr., 2020, 2650 - 2651).

Grafikon 18 - Udruge namijenjene unaprjeđenju mentalnog zdravlja mladih



Iako velik broj ispitanika zna o postojanju grupa za pomoć mladima, čak njih 30,5% ne zna da postoje. Dakle, od 105 ispitanika, njih 32 nije svjesno da postoje grupe za pomoć i unaprjeđenje mentalnog zdravlja mladih.

Grafikon 19 - Upoznatost s radom udruga



Posljednje pitanje također se odnosi na udruge. U ovom pitanju moguć je višestruki izbor te iako je 73 ispitanika u prethodnom pitanju označilo kako je upoznato s radom neke od udruga, u ovom dijelu ankete ima samo 60 odgovora. Najveći broj ljudi čuo je za rad Centra za zdravlje mladih (65%), zatim za udruhu „Mentalno zdravlje mladih“ Nastavnog zavoda za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar (51,7%). Od udruga koje nisu bile navedene, samo je jedna osobanavela Udruhu za promicanje pozitivne afirmacije mladih u društvu “Impress” Daruvar.

### 9.1. Rasprava

Sudjelovanje u anketnom upitniku veliki interes pokazale su žene, dok su muškarci pokazali neznatan interes za sudjelovanje u anketi u kojoj se istraživao utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih. Dobna skupina ljudi koja je najviše odgovarala je dobi od 22 do 25 godina i sa završenim preddiplomskim studijem. U odgovorima se može vidjeti kako najveći broj ispitanika provodi 1-3 sata dnevno na društvenim mrežama. Taj broj iznosi čak 43,8% ispitanika, dok slijedi 31,4% ispitanika koji provodi 3-5 sati dnevno na društvenim mrežama. Dakle, isključujući sve druge aktivnosti na mreži, to je vrijeme isključivo provedeno na društvenim mrežama. Kao što je već navedeno, u korelaciju dovodimo vrijeme provedeno na društvenim mrežama sa svim aktivnostima i samim utjecajem društvenih mreža na mentalno zdravlje i samopoštovanje mladih.

Očekivano je da ispitanici najviše koriste *Instagram*, njih 82,9%. Tu je postojala mogućnost višestrukog odabira, stoga su ispitanici mogli izabrati više društvenih mreža koje koriste. Najveći broj ispitanika, 52,4%, objavljuje sadržaj na društvenim mrežama samo nekoliko putagodišnje te vrlo rijetko (32,4%) ili samo ponekad (28,6%) uređuju vlastite fotografije prije objavljivanja.

Prva hipoteza glasi (H1): „Mladi su prisutni na društvenim mrežama kako se ne bi osjećali izolirano od ostatka društva.“ Dakle, u tvrdnjama „Često imam potrebu provjeravati što se događa na društvenim mrežama.“ i „Osjećao/la bih se izolirano da nemam niti jednu društvenu mrežu.“, ispitanici se uglavnom slažu s navedenim. U prvoj tvrdnji je to više od polovice ispitanika (52,4%), a u drugoj tvrdnji nešto više od jedne trećine ispitanika (34,3%). Prema dobivenim rezultatima, očito je kako je prva hipoteza potvrđena. To znači da u slučaju

kada osoba nema profil na društvenim mrežama, nije upućena u tijek događaja u svijetu oko nje niti može pratiti promjene različiti trendova, a sve to pak uzrokuje osjećaj izoliranosti od ostatka društva.

Druga hipoteza glasi (H2): „Broj „lajkova“ i komentara na objavama utječe na raspoloženje ljudi.“ U anketnom upitniku navedene su dvije tvrdnje koje su jednake, ali samo su formulirane kao potvrdna i niječna rečenica. Prva tvrdnja glasi „Veseli me veći broj lajkova i komentara na objavama, pratitelja/prijatelja na društvenim mrežama.“, u kojoj se nešto manje od jedne trećine ispitanika uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom (34,3%). Druga tvrdnja glasi: „Osjećam se nezadovoljno ako dobijem manji broj lajkova i komentara od očekivanog.“. Tu najveći broj ispitanika navodi kako se uopće ne slaže, njih nešto više nego u prethodnoj tvrdnji (36,2%). Prema navedenom, može se zaključiti kako je druga hipoteza djelomično potvrđena. Kada ispitanik dobije veći broj lajkova i komentara to ga veseli, a kada dobije manji broj lajkova to ne utječe na njegovo nezadovoljstvo.

Treća hipoteza glasi (H3): „Stranice na društvenim mrežama namijenjene poboljšanju fizičkog izgleda negativno utječu na samopoštovanje.“. Navedena hipoteza provjerena je anketnim pitanjem gdje ispitanici odgovaraju smatraju li da fitness, make up, modne i slične stranice namijenjene poboljšanju fizičkog izgleda negativno utječu na samopoštovanje i stvaraju osjećaj manje vrijednosti. Ispitanici se u potpunosti (24,8%) ili uglavnom slažu (34,3%) s navedenom tvrdnjom. Dobiveni rezultati potvrđuju treću hipotezu, jer ispitanici uistinu smatraju da brza promjena potrošačkih trendova utječe loše na samopoštovanje ljudi, odnosno korisnika na društvenim mrežama.

Četvrta i posljednja hipoteza glasi (H4): „Velik broj ispitanika nije upućen i informiran o udrugama i grupama za pomoć mladima.“ Veoma velik broj anketiranih ispitanika upoznat je s time da postoje grupe za pomoć mladima ( 69,5%). Najveći broj ispitanika čuo je za Centar za zdravlje mladih (65%), zatim za Mentalno zdravlje mladih – NZJZ Andrija Štampar (51,7%), dok ih je najmanji broj čulo za Savjetovalište Fakulteta hrvatskih studija (15%). Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako je četvrta hipoteza opovrgnuta. Znan broj ispitanika upoznat je s udrugama i grupama za pomoć mladima te je upućen u djelovanje nekoliko njih.

## Zaključak

Osnovna ideja kod početaka društvenih mreža bila je primjenjivanje tehnologije za povezivanje ljudi koji dijele zajedničke interese. Poznato je kako korisnici mogu kreirati profile, sadržaj, a sadržaj se ujedno stvara za njih. Društvene mreže možemo opisati kao socijalne strukture gdje svi korisnici pripadaju jednoj ogromnoj društvenoj mreži, a zatim onoj manjoj - obiteljskoj, prijateljskoj ili poslovnoj.

Društvene mreže svakako utječu na mentalno zdravlje mladih ljudi. Samim time što osoba nema profil na nekoj od društvenih mreža što uzrokuje osjećaj izoliranosti kod ispitanika. Faktor koji utječe više na raspoloženje, nego li na mentalno zdravlje je odobravanje pratitelja i prijatelja na društvenim mrežama. Velik broj lajkova i komentara utječe dobro na raspoloženje ispitanika, ali ne stvara osjećaj nezadovoljstva ukoliko objava ne dosegne određeni broj. Potreba za pripadanjem i odobravanjem prisutna je svuda pa tako i u virtualnom svijetu. Proizvodi i usluge postaju popularni preko noći. Također, možemo nabrojati razne modne i trendove ljepote koji se jednako brzo mijenjaju. Posebice su izražene stranice na društvenim mrežama koje nameću nedostižne ideale ljepote kako za žene tako i za muškarce. Rezulati ankete pokazali su kako se ispitanici slažu da stranice vezane uz fizički izgled i ljepotu negativno utječu na mentalno zdravlje mladih, odnosno njih samih.

Nemoguće je izolirati se od svega što nas okružuje. Potrebno je educirati korisnike i razumjeti način na koji društvene mreže funkcioniraju. Veliku ulogu u razumijevanju opasnosti i prevencije utjecaja raznoraznih negativnih aspekata interneta ima određen stupanj medijske pismenosti. Ona omogućuje razumijevanje onoga što se događa u medijskom prostoru i potiče na kritičko razmatranje sadržaja koji se pruža i njegovo filtriranje. Ako razumijemo način na koji mediji funkcioniraju i ako pričamo o tome, manja je mogućnost manipulacije i opasnosti, posebice kod djece i adolescenata koji su najranjivije skupine i najviše sudjeluju u konzumiranju i kreiranju medija. Ujedno je manja mogućnost stvaranja ovisnosti, straha od propuštanja, problema sa samopoštovanjem i smanjenje utjecaja na mentalno zdravlje mladih.

## Literatura

### Knjige:

1. Greenfield, S. (2018): Promjene uma – Kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak. Školska knjiga. Zagreb.
2. Grgić V., Kučiš A. (2021). TikTok Book. MEDIA BAR d.o.o., Zagreb
3. Lipschultz, H. J. (2015): Social Media Communication: Concepts, Practices, Dana, Law and Ethics, Routledge, New York.
4. Naughton, J. (2014). Od Gutenberga do Zuckerberga. Što zaista morate znati o Internetu. Edicije Božičević. Zagreb.
5. Pregrad, J., Rusijan Ljuština, V., Hadžiselimović, D., Plavšić, M., Karlović, A., Puhovski, S., Gabelica Šupljika, M., Šiljan Bembić, H., Arambašić, L. & Jokić Begić, N. (2009) Psihologija, mediji, etika : iskustva i promišljanja za bolju suradnju. Pula, Jastrebarsko, Društvo psihologa Istre ; Naklada Slap.
6. Ružić D., Biloš, A., Turkalj D. (2014): E-marketing. Factum, Osijek.
7. van Dijck, J. (2013): The Culture of Connectivity, Oxford University Press, New York.

### Članci:

8. Antolić, B., i Novak, M. (2016). 'Promocija mentalnog zdravlja: Temeljni koncepti i smjernice za roditeljske i školske programe', Psihologijske teme, 25(2), str. 317-339. Pristupljeno 23. 7. 2021. <<https://hrcak.srce.hr/161868>>
9. Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021). 'POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ', *CroDiM*, 4(1), str. 57-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254845> (Datum pristupa: 22.07.2022.)
10. Buljan Flander, G., et al. (2021). 'Rasprostranjenost i navike sekstinga kod djece srednjoškolske dobi u Hrvatskoj', *Napredak*, 162(1 - 2), str. 7-25. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/259414> (Datum pristupa: 22.07.2022.)
11. Cho, Hyunyi & Cannon, Julie & Lopez, Rachel & Li, Wenbo. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media &*

Society.

[https://www.researchgate.net/publication/357872794\\_Social\\_media\\_literacy\\_A\\_conceptual\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/357872794_Social_media_literacy_A_conceptual_framework) (Datum pristupa 22.8.2022.)

12. Ciboci, L. (2015). Od medijskog opismenjavanja do odgovornog roditeljstva. U: Brusić i sur. (ur.), *Komunikacija odgaja — odgoj komunicira*. Emocionalna i medijska pismenost (str. 46-54). Zagreb: Pragma. Dostupno na: <https://www.udruga-pragma.hr/wp-content/uploads/2015/10/komunikacija-odgaja-odgoj-komunicira.pdf> (Datum pristupa: 13.11.2022.)
13. Čelik, A. (2019). 'Dimenzije virtualnog ponašanja adolescenata', *Školski vjesnik*, 68.(2.), str.413-425. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/234961> (Datum pristupa: 22.07.2022.)
14. Diklić, J., Nakić, M., i Šošić, D. (2019). 'Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta', *Communication Management Review*, 04(01), str. 178-195. <https://doi.org/10.22522/cmr20190146>
15. Družeta, E., i Zgrabljic Rotar, N. (2017). 'Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih', *Medijske studije*, 8(16), str. 78-97. <https://doi.org/10.20901/ms.8.16.6>
16. Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World journal of clinical cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
17. Jerončić Tomić, I., Mulić, R., i Milišić Jadrić, A. (2020). 'Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih', *In medias res*, 9(17), str. 2649-2654. <https://doi.org/10.46640/imr.9.17.4>
18. Lagator, I., Šincek, D., i Duvnjak, I. (2018). 'RODITELJSKI NADZOR I PONAŠANJE DJEVOJČICA I DJEČAKA NA INTERNETU', *Život i škola*, LXIV(1), str. 89-103. <https://doi.org/10.32903/zs.64.1.7>
19. Lovrić, I., Benezić, D., i Ružić, E. (2022). 'NAVIKE I STAVOVI MLADIH POTROŠAČA U KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU SLIKOVNIH SADRŽAJA', *CroDiM*, 5(1), str. 101-110. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/275586> (Datum pristupa: 22.07.2022.)
20. Paska, I. (2019). 'Digital Media Environments and their Implications: Instagram', *In medias res*, 8(15), str. 2347-2364. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/225457> (Datum pristupa: 20.07.2022.)

21. Vejmelka, L., Strabić, N., i Jazvo, M. (2017). 'Online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju', *Društvena istraživanja*, 26(1), str. 59-78.  
<https://doi.org/10.5559/di.26.1.04>

### **Doktorski, magistarski i diplomski radovi:**

22. Tomašek, L.: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, Diplomski rad, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2019. Pristupljeno 23. 07. 2022.  
<<https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A5391/datastream/PDF/view>

### **Internetski izvori:**

1. All About FOMO: Overcoming Your Fear of Missing Out. 2022.  
<https://psychcentral.com/health/what-is-fomo-the-fear-of-missing-out#recap>  
Pristupljeno 02.09.2022.
2. CARNet, Phising napadi, CCERT-PUBDOC-2005-01-106, 2005.
3. CARNet, Sigurnosni rizici društvenih mreža, CCERT-PUBDOC-2009-08-273, 2009.
4. Centar za zdravlje mladih <https://www.czm.hr/>. Pristupljeno 22.07.2022.
5. Consumer Trends. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/consumer-insights/consumer-trends/>. Pristupljeno 22.08.2022.
6. Dixon, S. (2020): Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Pristupljeno 20.07.2022.
7. Geysler, W. (2022): 17 Social Media Trends for 2022 and Beyond. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/#toc-0>. Pristupljeno 22.08.2022.
8. kako si?. <https://www.kakosi.hr/>. Pristupljeno 22.07.2022.
9. Maxwell, Kerry: Ringxiety. 2007.  
<https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/ringxiety.htm> Pristupljeno 02.09.2022.
10. Medijska pismenost. <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/>. Pristupljeno 22.08.2022.



11. Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Istraživanje provedeno za 24sata d.o.o. siječanj 2019. IPSOS PULS. Pristupljeno 23. 5. 2020.  
<[https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf)>
12. Mentalno zdravlje mladih. <https://www.stampar.hr/hr/mentalno-zdravlje-mladih>. Pristupljeno 22.07.2022.
13. Prednosti i opasnosti TikToka (2020). Autronic. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ee/consumer-insights/consumer-trends/>. Pristupljeno 23.07.2022.
14. Psihološki centar TESA. <https://www.tesa.hr/o-nama/>. Pristupljeno 22.07.2022.
15. Radić, Andreja, Sabljčić, Lucija, Šalomon, Snježana: Što je samopoštovanje i koliko je ono za nas važno? 2020. <https://stampar.hr/hr/novosti/sto-je-samopostovanje-i-koliko-je-ono-za-nas-vazno> Pristupljeno 2.9.2022.
16. Rezultati 5. Dana medijske pismenosti. 2022. UNICEF. <https://www.unicef.org/croatia/media/10471/file>. Pristupljeno 13.11.2022.
17. samopoimanje. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 2. 9. 2022.  
<<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=54324>>.
18. Savjetovalište. <https://www.hrstud.unizg.hr/savjetovaliste>. Pristupljeno 22.07.2022.
19. Schrekinger, Ben: The Home of FOMO. 2014. <https://www.bostonmagazine.com/news/2014/07/29/fomo-history/> Pristupljeno 02.09.2022.
20. Udruga „Breza“. <https://breza.hr/>. Pristupljeno 22.07.2022.
21. Udruga i klub „Zajedno“. <https://www.pbsvi.hr/strucni-programi-i-klub/udruga-i-klub-zajedno/>. Pristupljeno 22.07.2022.
22. zdravlje. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 22. 8. 2022.  
<<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67017>>.
23. World Health Organization: Mental Health. WHO/Sergey Volkov. Pristupljeno 23.07.2022. [https://www.who.int/health-topics/mental-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/mental-health#tab=tab_1)

## **Popis grafikona**

Grafikon 1 - Spol

Grafikon 2 - Dob

Grafikon 3 - Obrazovanje

Grafikon 4 - Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Grafikon 5 - Najviše slobodnog vremena provedeno na društvenoj mreži

Grafikon 6 - Učestalost objavljivanja na društvenim mrežama

Grafikon 7 - Uređivanje vlastitih fotografija prije objave

Grafikon 8 - Učestalost provjeravanja događanja na društvenim mrežama

Grafikon 9 - Objavljivanje na društvenim mrežama

Grafikon 10 - Osjećaj izoliranosti zbog društvenih mreža

Grafikon 11 - Utjecaj broja komentara i lajkova na sreću

Grafikon 12 - Utjecaj na osjećaj nezadovoljstva zbog društvenih mreža

Grafikon 13 - Uspoređivanje na društvenim mrežama

Grafikon 14 - Istinitost društvenih mreža

Grafikon 15 - Lažna/istinska sreća na društvenim mrežama

Grafikon 16 - Trendovi na društvenim mrežama

Grafikon 17 - Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje

Grafikon 18 - Udruge namijenjene unaprjeđenju mentalnog zdravlja mladih

Grafikon 19 - Upoznatost s radom udruga

# Anketni upitnik

## Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih

Poštovani,

moje ime je Anamarija Tomić i studentica sam II. godine diplomskog studija Komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija. Ovo istraživanje provodi se u svrhu pisanja diplomskog rada. Vrijeme potrebno za ispunjavanje je 3-5 minuta i vaši odgovori su anonimni. Molila bih vas da izdvojite nekoliko minuta i riješite anketu. Hvala unaprijed!

### 1. Spol

- M
- Ž

### 2. Dob

- 18 – 21
- 22 – 25
- 26 – 29

### 3. Obrazovanje

- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij

### 4. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- manje od sat vremena
- 1-3 sata dnevno
- 3-5 sati dnevno

- više od 5 sati dnevno

5. Na kojim društvenim mrežama provodite najviše vremena?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- ostalo

6. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok)?

- nekoliko puta dnevno
- nekoliko puta tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- nekoliko puta godišnje

7. Uređujem vlastite fotografije prije objave.

- nikada
- rijetko
- ponekad
- često
- uvijek

8. Često imam potrebu provjeravati što se događa na društvenim mrežama.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

9. Smatram da bih češće trebao/la objavljivati sadržaj na društvenim mrežama.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

10. Osjećao/la bih se izolirano da nemam niti jednu društvenu mrežu.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

11. Veseli me veći broj lajkova i komentara na objavama, pratitelja/prijatelja na društvenim mrežama.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

12. Osjećam se nezadovoljno ako dobijem manji broj lajkova i komentara od očekivanog.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

13. Uspoređujem svoj izgled i način života s drugim osobama na društvenim mrežama.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

14. Smatram da je sve što se objavljuje na društvenim mrežama stvarno.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

15. Smatram da su ljudi uistinu sretni ako se na društvenim mrežama prikazuju takvima.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

16. Pratim trendove koji se promoviraju na društvenim mrežama.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

17. Smatram da fitness, make up, modne i slične stranice namijenjene poboljšanju fizičkog izgleda negativno utječu na samopoštovanje i stvaraju osjećaj manje vrijednosti.

- uopće se ne slažem
- uglavnom se ne slažem
- niti se slažem niti se ne slažem
- uglavnom se slažem
- u potpunosti se slažem

18. Znete li da postoje udruge namijenjene unaprjeđenju mentalnog zdravlja mladih i pomoć mladima.

- da
- ne

19. Jeste li upoznati s radom neke od udruga za pomoć mladima? Ukoliko znate za neke druge, molim Vas da ispunite pod „ostalo“.

- Centar za zdravlje mladih
- Mentalno zdravlje mladih – NZJZ Andrija Štampar
- Udruga i klub „Zajedno“
- Udruga „kako si?“
- Savjetovalište Fakulteta hrvatskih studija
- Savjetovalište za mlade – Psihološki centar TESA
- Udruga „Breza“ – savjetovalište za mlade i obitelj

ostalo

