

# Samopercepcija adolescenata o utjecaju društvenim mreža na promjene u ponašanju njihovih vršnjaka

---

**Brekalo, Ena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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:111:020407>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-07**



*Repository / Repozitorij:*

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



DIPLOMSKI RAD

ENA BREKALO

2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ena Brekalo

**SAMOPERCEPCIJA ADOLESCENATA O  
UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA  
PROMJENE U PONAŠANJU NJIHOVIH  
VRŠNJAKA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ENA BREKALO

**SAMOPERCEPCIJA ADOLESCENATA O  
UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA  
PROMJENE U PONAŠANJU NJIHOVIH  
VRŠNJAKA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2021.



## SAŽETAK

U današnje vrijeme nemoguće je zanemariti sve pozitivne učinke tehnologije na društvo. Poboljšanje komunikacijskih vještina zahvaljujući novim načinima komunikacije koje tehnologija pruža, snažna društvena povezanost ljudi kao posljedica umreženosti svijeta, ogromna dostupnost i lakoća dobivanja informacija iz različitih izvora te pristup informacijama koji zahvaljujući tehnološkom napretku nikada nije bio dostupniji, samo su neke od prednosti koje pruža tehnologija. No, ono što se često zanemaruje jesu negativne strane povećane upotrebe tehnologije i društvenih mreža, posebice za mlade. Naime, s pojavom interneta smanjuje se potreba za promišljanjem sadržaja koji se na internetu nudi, što dovodi do drastičnog pada kritičkog promišljanja medijskih sadržaja i stvaranja velikih masa ljudi kojima je vrlo lako manipulirati. Također, veliki problem za mlade predstavlja činjenica da njihov društveni život uvelike ovisi o dostupnosti i popularnosti na društvenim mrežama. Takav pritisak rezultira pojavom psihičkih problema i promjena u ponašanju s kojima se djeca i mladi danas suočavaju. Stoga je cilj ovoga rada pokazati u kojoj mjeri i na koji način društvene mreže utječu na promjene u ponašanju adolescenata, ponajprije dovodi li sve veća prisutnost na društvenim mrežama, prema mišljenju samih adolescenata, do povećane agresivnosti, depresije, nedostatka samopouzdanja, i sve češćih korektivnih zahvata na tijelu zbog različitih trendova i ideala ljepote koji nameću sami mediji.

**Ključne riječi:** društvene mreže, adolescenti, promjene u ponašanju, utjecaj

## **ABSTRACT**

Nowadays, it is impossible to ignore all the positive effects of technology in society. Improving communication skills thanks to new ways of communication provided by technology, strong social connectivity of people because of world networking, huge availability, and ease of obtaining information from various sources and access to information that has never been more accessible thanks to technological advances, are just some of benefits provided by technology development. But what is often overlooked are the downsides of increased use of technology and social media, especially for young people. Namely, with the advent of the Internet, the need to reflect about the content offered on the Internet decreases, which leads to a drastic drop in critical thinking about media content and the creation of large masses of people who are very easy to manipulate. A big problem for young people is also the fact that their social life largely depends on availability and popularity on social networks. Such pressure results in psychological problems and behavioral changes that children and young people face today. Therefore, the aim of this paper is to show to what extent and in what way social networks influence changes in adolescent behavior, primarily whether the increasing presence on social networks, according to adolescents themselves, leads to increased aggression, depression, lack of self-confidence, and corrective procedures on the body due to various trends and ideals of beauty imposed by the media themselves.

**Keywords:** social network sites, behavioral changes, adolescents, impact



# SADRŽAJ

1. Uvod.....	2
2. Povijesni razvoj društvenih mreža .....	3
3. Popularnost društvenih mreža .....	6
3.1. Facebook .....	7
3.2. Youtube .....	8
3.3. Instagram.....	10
3.4. TikTok.....	11
3.5. Snapchat .....	13
3.6. Twitter .....	15
4. Pozitivan aspekt društvenih mreža .....	17
5. Negativan aspekt društvenih mreža.....	22
6. Provedba istraživanja .....	31
6.1. Ciljevi i problemi .....	31
6.2. Metoda.....	32
6.3. Sudionici.....	32
6.4. Rezultati istraživanja .....	33
6.4.1. Hipoteza 1. Društvene mreže i standardi ljepote koji se na njima promoviraju utječu na smanjenje samopouzdanja kod adolescenata.....	36
6.4.2. Hipoteza 2. Društvene mreže utječu na psihičko stanje adolescenata i pojačavaju određena psihička stanja kao što su depresija i agresivnost.....	45
6.4.3. Hipoteza 3. Adolescenti pokazuju visoku razinu povjerenja u istinitost sadržaja koji pronalaze na društvenim mrežama .....	48
6.4.4. Hipoteza 4. Adolescenti fizički kontakt i socijalizaciju licem u lice zamjenjuju druženjem u virtualnom obliku .....	50
7. Rasprava .....	56
8. Zaključak.....	59
9. Literatura .....	60
10. Prilog 1. Anketa.....	63

## 1. Uvod

Društvene mreže razvile su se samo sedam godina nakon pojave World Wide Weba te su odmah postale najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Razlog tomu je činjenica da je čovjek po svojoj prirodi društveno biće koje teži povezivanju, komunikaciji i zbližavanju s drugim ljudima. Upravo nam to omogućuju društvene mreže, putem njih se zbližavamo, komuniciramo, povezujemo i dijelimo sadržaje s drugim ljudima i to u virtualnom prostoru, iz udobnosti vlastitog doma. Od samih početaka pojave društvenih mreža, njihova popularnost iz dana u dan raste. Prema podacima Dataportal.com, u travnju 2021. godine broj korisnika društvenih mreža bio je 4,33 milijarde, što znači da 55% ukupne svjetske populacije koristi društvene mreže. No, iako prednosti društvenih mreža ima mnogo, one često padaju u drugi plan, zbog pojačanih negativnih utjecaja koje društvene mreže mogu imati na ljude, posebice na njihovo psihičko zdravlje i samopouzdanje. Veliku skupinu ljudi prisutnih na društvenim mrežama čine baš adolescenti, stoga je jasno da negativni aspekti društvenih mreža često pogađaju upravo njih.

Ovaj rad za cilj ima ispitati kakvu percepciju imaju adolescenti o utjecaju društvenih mreža na promjene u ponašanju i psihičko zdravlje svojih vršnjaka. Dosadašnja istraživanja negativnih posljedica korištenja društvenih mreža na psihičko zdravlje adolescenata i mladih (Abi-Jaoude i sur., 2020; Keles i sur., 2020; Buljan Flander i sur., 2020; Šmakić, 2016; Kwame Ocansey, 2016) pokazuju korelaciju između učestalosti korištenja društvenih mreža i razvoja rizičnih oblika ponašanja te psihičkih stanja kao što su depresija, anksioznost, nisko samopouzdanje i ovisničko ponašanje. Stoga je cilj ovoga rada svakako istražiti kakva je percepcija samih adolescenata o povezanosti povećane upotrebe društvenih mreža i pojave rizičnih ponašanja te psihičkih stanja kod svojih vršnjaka. Istraživanje je provedeno u obliku *online* ankete koja je postavljena na društvenim mrežama, a cilj ankete je da potvrdi ili pak opovrgne sljedeće hipoteze: da društvene mreže i standardi ljepote koji se na njima promoviraju utječu na smanjenje samopouzdanja kod adolescenata, da utječu na psihičko stanje adolescenata i pojačavaju određena psihička stanja kao što su depresija i agresivnost, kao i da adolescenti imaju visoku razinu povjerenja u ono što se objavljuje na društvenim mrežama te da sve više zamjenjuju komunikaciju licem u lice onom u virtualnom obliku. U konačnici se želi usporediti podudaraju li se dobiveni rezultati s postavljenim hipotezama ili ne te koji su mogući razlozi za to.

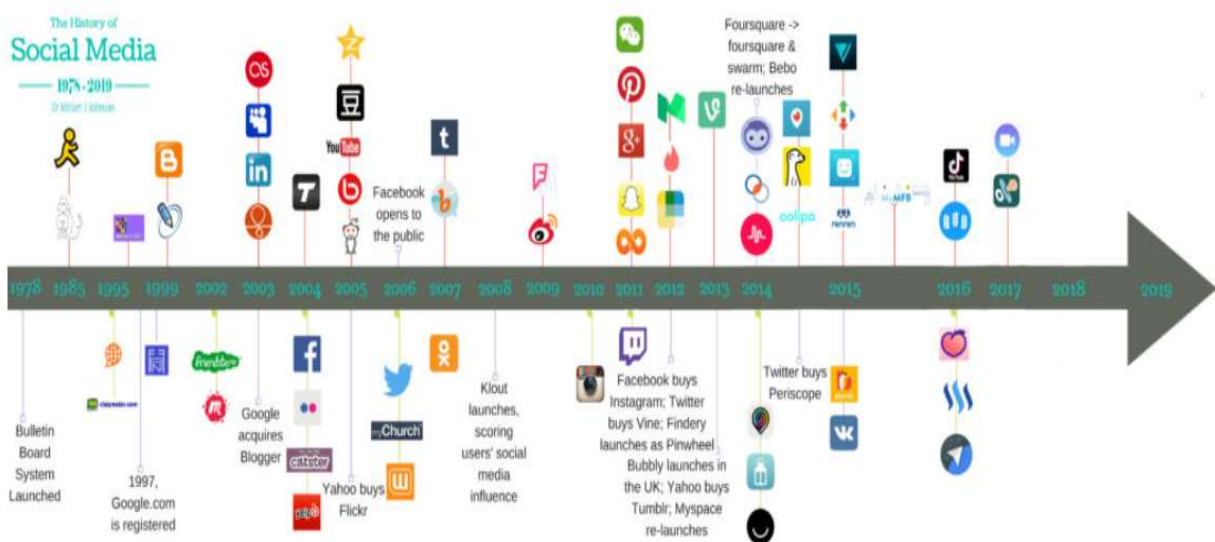
## 2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Današnje društvo teško može zamisliti život bez društvenih mreža i interneta kao takvog. No Internet, multimedijalna globalna mreža kakvu danas poznajemo, nastao je u posljednjem desetljeću prošloga stoljeća, točnije 60-ih godina 20. st. kada je nastala mreža pod nazivom ARPANET čija je primarna zadaća bila razmjena podataka među znanstvenicima diljem SAD-a i to uz pomoć niza iznajmljenih linija koje su povezivale ljudske i računalne resurse na različitim lokacijama – tako nastaje prva verzija Interneta ARPAnet (Tesla.carnet.hr, n.p.). Sam ARPAnet kao posebna mreža funkcionira sve do 1990. godine kada prerasta u internet – spoj mnoštva privatnih i javnih mreža, s jednim zajedničkim nazivnikom – TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Na taj način nastaje svima nam poznat internet kao globalni komunikacijski sustav međusobno povezanih računalnih mreža namijenjen razmjeni informacija svih oblika. Naime, već 1992. godine internet se proširio diljem svijeta s više od milijun umreženih računala, a za takvo širenje interneta diljem svijeta najzaslužniji je razvoj World Wide Weba (WWW), početkom devedesetih godina 20. stoljeća, koji je omogućio povezivanje tekstualnih stranica jednostavnim klikom miša, te povezivanja fotografija i drugih materijala, a ubrzo i uključivanje materijala raznih vrsta na stranicu (Tesla.carnet.hr, n.p.). Samo sedam godina kasnije pojavit će se prva društvena mreža. No, prva prekretnica u komunikaciji na internetu nisu društvene mreže, već *instant messengeri*, odnosno tzv. sobe za čavrljanje (eng. *chatroom*). Te virtualne sobe za čavrljanje bile su dostupne gotovo svima. Najpoznatiji primjeri takvih društvenih servisa svakako su MSN, AOL (America Online) i ICQ. Komunikacija na takvim društvenim servisima vrlo je jednostavna, poruka se upisuje u prazan prostor te šalje izabranim primateljima. Takvi servisi zapravo su preteče društvenih mreža, nešto kompleksnijih društvenih servisa koji osim komunikacije pružaju i različite druge pogodnosti svojim korisnicima.

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen, a glavni razlog leži u činjenici da je čovjek po svojoj prirodi društveno biće koje teži povezivanju, komunikaciji i zbližavanju s drugim ljudima. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno (Grbavac, 2014, 207) i na tome počiva moć ekspanzije društvenih mreža posljednjeg desetljeća. Društvene mreže možemo definirati kao „sredstva povezivanja ljudi i mjesta na kojima ljudi dijele, stvaraju i

razmjenjuju informacije u virtualnom obliku putem tehnologije“ (Grbavac, 2014, 207). No, također društvena mreža jest i usluga zasnovana na webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava (Grbavac, 2014, 208).

Preteča današnjih društvenih mreža svakako je *SixDegrees.com*. Iako su prije ove društvene mreže postojale internetske stranice koje su pružale mogućnost stvaranja profila, povezivanja ljudi ili vidljive liste prijatelja, *SixDegrees.com* je prva društvena mreža koja je kombinirala sve tri značajke zajedno. Utemeljitelj ove, u to vrijeme jedinstvene stranice, bio je Andrew Weinreich i to samo sedam godina od pojave interneta kakvog danas poznajemo. Te ne tako davne, 1997. godine, Weinreich je sa svojom inovativnom idejom zaista bio, kako je i sam tvrdio, puno ispred svoga vremena (Grbavac, 2014, 211).



*Slika 1. Vremenski slijed pokretanja i ekspanzije društvenih mreža u razdoblju od 1978. do 2019. godine (Booksaresocial.com, 2019)*

Nažalost, upravo to, ali i činjenica da u to vrijeme nije bilo toliko ljudi prisutnih online što je stranicu učinilo neodrživom, dovelo je do gašenja ove društvene mreže samo četiri godine nakon njenog utemeljenja (Grbavac, 2014, 211). No, iza naziva ove društvene mreže leži poznata filozofija koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva

čovjeka moguće komunikacijski povezati u nekoliko koraka ili manje (Grbavac, 2014, 211). Upravo to komunikacijsko povezivanje ljudi iz cijelog svijeta misao je vodilja svih društvenih mreža koje će kasnije nastati na temeljima koje je postavila ova prva, jedinstvena društvena mreža.

### 3. Popularnost društvenih mreža

Popularnost društvenih mreža raste iz godine u godinu, a očituje se kroz povećanje broja aktivnih korisnika. Kada govorimo o povećanju korisnika, prema podacima Datareportal.com (2021), u protekloj godini profile na društvenim mrežama otvorilo je 521 milijuna novih korisnika, što je u odnosu na prošlu godinu povećanje od 13,7%. Također, prema istom izvoru, tipični korisnik svaki mjesec aktivno koristi ili posjećuje više od šest različitih platformi društvenih mreža i svakodnevno provodi u prosjeku blizu 2,5 sata koristeći društvene mreže, dok svjetska populacija ukupno provede čak 10 milijuna sati na društvenim mrežama.

Kada govorimo o broju korisnika na društvenim mrežama, na prvom mjestu je *Facebook* s 2,797 milijardi aktivnih korisnika. Drugo mjesto drži *Youtube* s 2,291 milijardi korisnika, a slijedi ga *WhatsApp* s oko 2 milijarde korisnika. Na četvrtom mjestu je *Messenger*, *Facebookova* društvena mreža za dopisivanje, a nakon njega s 1,287 milijardi aktivnih korisnika nalazi se sve popularnija društvena mreža za dijeljenje fotografija i video isječaka – *Instagram* (GSMS, 2021). *TikTok*, društvena mreža koja je zbog svog zabavnog karaktera posebno privlačna mlađoj populaciji, zauzela je sedmo mjesto, sa 732 milijuna aktivnih korisnika. Na 11. mjestu s 528 milijuna korisnika nalazi se *Snapchat*, aplikacija za komunikaciju, odnosno pregledavanje i razmjenu sadržaja između korisnika, a putem nje je na vrlo jednostavan način moguće slati i primati videozapise, tekstove, crteže i fotografije, odnosno tzv. *snapove* (GSMS, 2021). *Pinterest*, malo drugačija društvena mreža, nalik na oglasnu ploču čija je svrha skupljanje multimedije, uglavnom fotografija, na profilu i dijeljenju istih s publikom, zauzeo je tek 14. mjesto sa svojih 459 milijuna korisnika. Na samom dnu liste nalazi se *Twitter* s tek 396 milijuna korisnika, internetska društvena za slanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane *tweetovima*. Na posljednjem mjestu ove liste je *Quora*, platforma za postavljanje pitanja i dobivanje odgovora koja ima 300 milijuna aktivnih korisnika (GSMS, 2021). Naravno između prvog i posljednjeg mjesta, nalaze se još i društvene mreže koje nisu zastupljene na našem području kao što su – *WeChat*, *Douyin*, *QQ*, *Sina Weibo*, *Kuaishou* – kineske inačice popularnih mreža.

Također, prema podacima Datareportal.com (2021) u Hrvatskoj je također zamijećen porast upotrebe društvenih mreža. Podaci za siječanj 2021. godine pokazuju da je u Hrvatskoj 2.8 milijuna

aktivnih korisnika društvenih mreža, što čini 68,4% ukupne populacije koja iznosi 4,09 milijuna stanovnika. U odnosu na prošlu godinu, broj korisnika društvenih mreža povećao se 4,8%, što znači da trenutno u Hrvatskoj ima 130 000 korisnika društvenih mreža više nego u istom razdoblju prošle godine (GSMS, 2021). Sa stanovitim jačanjem tehnologije, raste i broj društvenih mreža u *online* sferi. Uspjeh svake od njih ponajprije se mjeri brojem aktivnih korisnika iz mjeseca u mjesec. Sve društvene mreže donose neke nove mogućnosti za svoje korisnike. U ovom radu obuhvatit ćemo samo one najpopularnije i po mnogočemu najznačajnije društvene mreže u svijetu, ali i u Hrvatskoj.

### **3.1. Facebook**

Popularna društvena mreža *Facebook* osnovana je 4. veljače 2004. godine, kada je njegov osnivač Mark Zuckerberg pokrenuo novu stranicu *thefacebook.com*. Njegova primarna ideja bila je napraviti *online* knjigu s fotografijama i podacima o studentima, kako bi se novim studentima olakšalo upoznavanje svojih kolega na Harvardu – od tuda i naziv same društvene mreže *Facebook*. Stranica je postala iznimno popularna na Harvardu pa je Zuckerberg proširio svoj koncept na ostala sveučilišta (Čačić, 2012, 58-59). Kako je popularnost stranice rasla iz dana u dan, njegov osnivač odlučio se potpuno posvetiti tom poslu. Konačno, 2006. godine društvena mreža *Facebook* postaje dostupna svim osobama starijima od 13. godina i širi se na cijeli svijet (Čačić, 2012, 58-59). Od tog trenutka *Facebook* raste do neslućenih razmjera jer svi prepoznaju njegov potencijal – kao servis putem kojeg se može gotovo sve u kontekstu komunikacije. *Facebook* omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski (Grbavac, 2014, 212). Sve što je potrebno da osoba postane član *Facebook* zajednice je registracija putem važeće e-adrese.

*Facebook* svojim korisnicima nudi neometanu komunikaciju s prijateljima, obitelji i poznanicima bilo gdje u svijetu. A osim poruka i objava s prijateljima moguće je dijeliti i fotografije, ali isto tako i besplatno komunicirati putem običnog ili videopoziva, a za sve to potrebno je imati samo otvoren *Facebook* profil i biti povezan na internetsku mrežu. Na ovaj način svijet zaista postaje globalno selo jer društvene mreže i pristup internetu omogućuju kontakte s ljudima bilo gdje na svijetu i na taj način briše granice koje nas razdvajaju. Također, sve su popularnije i različite aplikacije za zabavu koje su dostupne unutar društvene mreže *Facebook*, ponajprije aplikacije za igranje različitih vrsta igara te kvizova ili pak oblikovanje različitih grupa za komunikaciju s istomišljenicima o nekoj temi. Imajući u vidu sve ove vrste aktivnosti, postavlja se pitanje

privatnosti korisnika na *Facebooku*. Naime, upravo je zaštita privatnosti jedna od stavki na kojoj *Facebook* ponajviše i neprestance radi, konstantno unapređujući postavke i to na način da svojim korisnicima ostavlja slobodu da odluče što žele dijeliti i s kime. U postavkama profila moguće je profil postaviti kao privatn, što znači da isti neće biti vidljiv prilikom pretraživanja imena i prezimena vlasnika profila. Uz postavke koje se tiču privatnosti, moguće je kontrolirati i sam sadržaj: odnosno odrediti što će biti vidljivo drugima, a što ne. Uz to, svaki neprimjeren sadržaj moguće je jednostavno prijaviti *Facebooku* nakon čega će isti sadržaj biti uklonjen.

Osim društvenog karaktera, *Facebook* se prometnuo i u važan marketinški alat za oglašavanje i promociju. Neprestan rast aktivnih korisnika na ovoj društvenoj mreži, otvorio je novu mogućnost za sve poslovne korisnike. Naime, na *Facebooku* je moguće otvoriti i poslovni profil na kojem tvrtka može promovirati svoje proizvode (Čačić, 2012, 64). Uz ogroman broj korisnika koji raste iz dana u dan, *Facebook* se prometnuo u jedan od najprikladnijih i najmoćnijih alata koji se može koristiti u poslovne, prvenstveno marketinške svrhe, pogotovo kada znamo da oglas nužan za uspjeh svakog posla. Ono što izdvaja *Facebook* od svih ostalih alata za promociju i oglašavanje jest činjenica da je registracija besplatna, a doseg ciljanih skupina je ogroman, posebno kada uzmemo u obzir činjenicu da je u ovom trenutku 2,797 milijardi aktivnih korisnika (GSMS, 2021) prisutno na ovoj društvenoj mreži. Danas su gotovo sve tvrtke svjesne važnosti prisustva na društvenim mrežama te snažnog dosega publike koji ostvaruju na taj način pa gotovo da nema poduzeća koje nema profil barem na jednoj od postojećih mreža.

### **3.2. Youtube**

*YouTube* je najpopularnija mrežna stranica na svijetu za razmjenu i gledanje videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise potpuno besplatno (Stipetić, 2019, 8). *Youtube* je kao videoplatforna pokrenut 2005. godine od strane trojice bivših djelatnika Paypala: Chada Hurleya, Stevea Chena i Jaweda Karima. Popularnost *Youtubea* rasla je od samih početaka pa ne čudi činjenica da je 2006. godine platformu otkupio *Google* i to za 1,65 milijuna dolara i sve do danas je u vlasništvu *Google* grupacije (Berkec, 2012, 247). Prvi videoisječak na ovoj platformi objavljen je 23. travnja 2005. godine, a postavio ga je sam Jawed Karim. Bio je to kratki videoisječak na kojemu Karim stoji u zoološkom vrtu u San Diegu, kraj skupine slonova i kratko i jasno poručuje: „*Dobro, evo nas ispred slonova. Cool stvar s ovim tipovima je što imaju baš baš baš duge surle. I to je cool. To je sve što se ima za reći.*“



Iako to njegovi osnivači nisu mogli ni sanjati, *Youtube* je doživio velik globalni uspjeh, posebice jer je sama platforma druga najposjećenija stranica, odmah nakon Googleove tražilice, a danas je i druga po broju aktivnih korisnika čiji broj iznosi 2,291 milijardi korisnika (GSMS, 2021). Svi posjetitelji *Youtubea* mogu gledati videosadržaje bez potrebe za registracijom, no žele li objavljivati sadržaj na istoimenoj platformi, moraju se registrirati. Također, korisnici mogu komentirati videoisječke i dijeliti ih s drugima, čak i putem drugih društvenih mreža te im na raspolaganju stoji opcija "*sviđa mi se*" ukoliko ih se određen videozapis posebno dojmio. Osobama koje izrađuju vlastiti sadržaj na *Youtube* platformi 2007. godine pružena je nova mogućnost – stvaranje profita. Naime, ako na svojim videoisječcima ostvare 10 000 pregleda – ostvaruju dobit. No, nije stalo na tome, platforma je odlučila iskoristiti veliki broj aktivnih korisnika u marketinške svrhe pa je ponudila stvarateljima sadržaja i vlasnicima kanala na platformi još jednu mogućnost zarade putem oglasa. Dakle, u svaki videoisječak vlasnika kanala ubacuju se oglasi – na početak, u sredinu ili na kraj videoisječka, a vlasnik svojim dopuštenjem zarađuje određeni iznos. Nakon što je uvedena ta mogućnost, izazvala je lavinu negativnih komentara jer korisnici više nisu bili u mogućnosti neometano gledati videosadržaje, a uvođenjem nove *Premium Youtube* platforme koja omogućuje gledanje svih videozapisa neometano, bez oglasa po određenoj cijeni postalo je jasno da se *Youtube* iz servisa za zabavu pretvorio u servis za oglašavanje i zaradu koji nastoji na sve načine ostvariti profit. To je još jedan način kojim se *Youtube* želi pretvoriti u *streaming* servis i ostvariti još veći profit kakav ostvaruju i popularni *streaming* servisi kao što su Netflix, Hulu i HBO.

Nisu samo oglasi usred videozapisa izvor nezadovoljstva jer vlade različitih zemalja od *Youtubea* zahtijevaju efikasno i kontinuirano uklanjanje nasilnih i propagandnih sadržaja. No, uzimajući u obzir da se na *Youtube* svake minute postavi 400 sati video materijala (LSCP, 2021), takvu kontrolu je nemoguće učiniti bez pomoći svih zemalja. Smatra se nepravednim da se kontroliranjem sadržaja bavi samo zemlja u kojoj je platforma proizvedena, pogotovo zato što se videozapisi emitiraju iz svih krajeva svijeta, pa bi teret kontrole trebali preuzeti svi kako bi platformu učinili sigurnom za sve ljude, iz svih krajeva svijeta. No, dogovor o tome kako riješiti problem rastućeg broja takvih nasilnih sadržaja i same kontrole istog još se očekuje. Svakako treba imati na umu činjenicu da, ukoliko smo spremni prihvatiti sve blagodati koje nam neka društvena mreža ili tehnologija pruža, utoliko moramo biti spremni prihvatiti i umanjiti sve negativne posljedice koje ista donosi. *Youtube*, kao platforma želi biti dostupna svima i svima pružiti jednake mogućnosti uživanja u

sadržajima, pa su stvorene i lokalne verzije *Youtube* platforme u više od 88 zemalja, koje adaptiraju odgovarajući sadržaj čime se korisnicima pruža jednostavnije pronalaženje lokalnog sadržaja (Nakić, 2017, 16).

### 3.3. Instagram

*Instagram* je društvena mreža, odnosno besplatna aplikacija, koja omogućuje obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa putem mobilnih telefona. Usto, registracija je potpuno besplatna, a od 2012. godine dio je *Facebook* grupacije koja ju je otkupila za milijardu dolara. *Instagram* omogućava svojim korisnicima objavljivanje i uređivanje fotografija, a korisnici mogu dodati natpise na svoje postove, kao i koristiti poznati *#hashtag*, kako bi njihovi pratitelji lakše mogli potražiti njihov sadržaj. *Instagram* svojim korisnicima pruža i zaštitu privatnosti pa korisnici imaju mogućnost učiniti svoje profile privatnima tako da samo njihovi pratitelji mogu pregledavati njihove postove. Kao i na drugim društvenim platformama, korisnici *Instagrama* mogu objave koje im se posebno sviđaju označiti uz pomoć opcije "*sviđa mi se*", komentirati i označavati tuđe objave, kao i slati privatne poruke svojim prijateljima putem značajke *Instagram Direct*. Fotografije je moguće podijeliti na više različitih platformi, poput *Facebooka* ili *Twittera* i to samo jednim klikom. Također, *Instagram* nije samo zanimljiv alat za pojedince, već i za tvrtke. Naime, kao platforma za razmjenu fotografija, *Instagram* nudi tvrtkama priliku da otvore besplatan poslovni račun za promociju svoje marke i proizvoda te im pruža uvid u angažman i dojmove njihovih potencijalnih i stvarnih korisnika. Prema brojkama *Instagrama*, više od milijun oglašivača širom svijeta koristi ovu platformu za dijeljenje svojih priča i ostvarivanje poslovnih rezultata (Forbes, 2017).

*Instagram* kao društvena mreža nastao je kroz suradnju dvojice ljudi - Kevina Systroma i Mikea Kriegera. Oni su prvenstveno željeli stvoriti platformu sličnu *Foursquareu*<sup>1</sup>, no naposljetku su se okrenuli stvaranju platforme koja služi samo za objavljivanje, uređivanje i dijeljenje fotografija i videosadržaja s drugima. Riječ *Instagram* je složenica dviju riječi: instant kamera i brzojav. Od osnivanja *Instagrama* 2010. godine popularnost ove društvene mreže iz godine u godinu naglo raste te sada ima čak 1,287 milijardi aktivnih korisnika (GSMS, 2021). Iako su se, u početku, na

---

<sup>1</sup> *Foursquare* je usluga društvenog umrežavanja dostupna za uobičajene pametne telefone, uključujući iPhone, BlackBerry i Android telefone. Svrha aplikacije je pomoći ljudima da otkriju i podijele informacije o tvrtkama i atrakcijama oko sebe, sa svojim pratiteljima. Ova aplikacija temelji se na zemljopisnom položaju korisnika, što znači da korisnici dijele svoju lokaciju prijateljima prijavom putem aplikacije za pametni telefon ili SMS-om. Što se više puta prijave na različitim lokacijama, dobivaju više bodova, a samim time i različite pogodnosti koje im platforma nudi (slično kao prilikom igranja igara – skupljaju se bodovi, dobivaju nagrade i titule). Oni koji imaju najviše bodova dobivaju titulu 'Major', koju zadržavaju sve dok ih netko ne pretekne u bodovima (CHRON, 2013).

*Instagramu* mogle objavljivati samo fotografije, tvrtke su počele koristiti kratke videozapise za promociju svojih proizvoda i noviteta pa je *Instagram* povećao maksimalnu duljinu videozapisa s 15 na 60 sekundi, a istovremeno je svim korisnicima omogućio objavljivanje fotografija i videozapisa u punoj veličini, što ranije nije bilo moguće.

Iako posluje vrlo uspješno i ova društvena mreža našla se na meti kritika. Najprije 2012. godine kada je u svoje uvjete pružanja usluga navela da u svrhu promoviranja svojih proizvoda tvrtke mogu platiti za prikazivanje korisničkog imena, sličnosti i fotografija (zajedno sa svim povezanim metapodacima) korisnika, što je izazvalo burne reakcije korisnika koji su se bojali da će *Instagram* prodati njihove fotografije i privatne podatke, nakon čega je ista stavka uklonjena iz uvjeta pružanja usluge. Potom se 2013. godine pojavila i kontroverza vezana uz cenzuru fotografija koju vrši *Instagram*, a čime se cilja posebno na ženska tijela, a zatim i odluka o promjeni s kronološkog prikazivanja vremenskih crta korisnika na uporabu algoritama koji određuju redosljed fotografija. No, bez obzira na različite kritike i kontroverze, *Instagram* je uspio zadržati svoje korisnike i ne samo to, nego i ostvariti kontinuirani rast broja korisnika iz godine u godinu. Ključni dokaz uspjeha ove društvene mreže je i činjenica da je, po broju aktivnih korisnika, prestigao i planetarno popularne mreže – *Twitter*, *Snapchat* i *TikTok*.

### **3.4. TikTok**

*TikTok* je društvena mreža za stvaranje, objavljivanje i dijeljenje kratkih video isječaka u trajanju od najviše jedne minute. Društvena mreža je u vlasništvu kineske tvrtke *ByteDance*. Postoje dvije inačice ove društvene mreže, ovisno o tome za koje je tržište namijenjena, iako obje inačice svojim korisnicima pružaju iste mogućnosti i usluge. Naime, na kineskom tržištu ova društvena mreža poznata je pod imenom *Douyin* te ima oko 600 milijuna aktivnih korisnika, dok je na međunarodnom tržištu ova mreža prepoznata pod nazivom *TikTok* te ima nešto više korisnika od one kineske, oko 732 milijuna aktivnih korisnika (GSMS, 2021). Sama društvena mreža nastala je po uzoru na stariju društvenu mrežu *Musical.ly* koja je svojim korisnicima omogućavala stvaranje i dijeljenje videozapisa u kratkom formatu od 15 sekundi, a imala je negdje oko 100 milijuna korisnika sve do 2018. godine kada ju je preuzela tvrtka *ByteDance* te je sav sadržaj s istoimene društvene mreže prebačen na novu društvenu platformu – *TikTok*. Društvena mreža *Musical.ly* je svojim korisnicima omogućila veliki izbor glazbenih opcija te je omogućavala korisnicima da usklade svoje kretnje s glazbenom podlogom i na taj način stvore zabavne i smiješne videozapise.

No, kako bi zadobila što više korisnika, *TikTok* platforma morala je ponuditi više sadržaja od prethodne društvene platforme, stoga je svojim korisnicima omogućila širok izbor zvukova i isječaka pjesama, uz mogućnost dodavanja specijalnih efekata i filtara. Također, dodana je mogućnost reakcije na videozapise te upozorenje da ako korisnik provede više od dva sata na mreži, kao značajku digitalne dobrobiti za sve korisnike. Ono što je pogodovalo rastućoj popularnosti ove društvene mreže su zapravo poznate ličnosti koje su bile plaćene kako bi promovirale i potaknule ljude na korištenje ove nove aplikacije. Drugi razlog rastuće popularnosti ove platforme je snažan fokus na lokalizirani sadržaj. Naime, ova platforma vrlo često pokreće lokalna natjecanja i izazove te bilježi lokalne trendove korištenjem lokaliziranih *hashtagova*.

Iako je trenutno ova društvena mreža najbrže rastuća mreža na svijetu po broju korisnika, to ne znači da će ovaj položaj zadržati zauvijek. Čini se da su osnivači ove društvene mreže toga itekako svjesni jer stalno unaprjeđuju sadržaj i značajke platforme. Kako bi svojim korisnicima pružili najbolje iskustvo korištenja nedavno su pojednostavili stvaranje i dijeljenje videozapisa. Naime, sve što korisnici trebaju učiniti je snimiti sadržaj iz svoje svakodnevne rutine i odmah to objaviti, a zbog kratkog formata videozapisa, ni za izradu ni za postupak gledanja videozapisa ne treba puno vremena ni truda. Također, videozapisi se reproduciraju čim korisnik otvori društvenu mrežu, što dovodi do toga da se korisnik izgubi u moru zabavnog sadržaja te vrlo lako satima gleda nasumične videozapise bez da je uopće svjestan vremena koje prolazi. Vrlo zanimljiva je činjenica da, iako je u početku ova društvena mreža privukla mlađe generacije djece i adolescenata, danas se pomiču dobne granice korištenja ove društvene mreže pa se tako i odrasli upuštaju u svijet *TikToka* snimajući razne videozapise, vrlo često uključujući svoje bližnje i obitelj. Stoga i ne čudi činjenica da su i tvrtke prepoznale vrijednost ove platforme kao svojevrsnog marketinškog kanala. Iako *TikTok* nema prostora za tradicionalno prikazivanje oglasa, niti je konkurencija ostalim društvenim platformama, zbog rastuće popularnosti postaje koristan alat u promociji brendova. Tvrtke koriste tehnike poput *TikTok* izazova i natjecanja kako bi navele korisnike da generiraju sadržaje povezane s markom. Često se odlučuju i za suradnju s poznatim osobama *TikToka* kako bi stvorile promotivni sadržaj, samo u kraćem formatu od 15 sekundi. Brojne mogućnosti zabave koje pruža *TikTok* podigle su ovu društvenu mrežu na novu razinu i omogućile joj da postane najbrže rastuća društvena mreža na svijetu. Hoće li to ostati i u budućnosti ovisi o tome hoće li nastaviti s dobrim ulaganjem u stvaranje zanimljivih pogodnosti i značajki za svoje korisnike.

### 3.5. Snapchat

*Snapchat* je popularna društvena mreža za razmjenu poruka. Omogućava svojim korisnicima razmjenu fotografija i videozapisa (tzv. *snapsa*) koji bi trebali nestati nakon što ih se pregleda. Ujedno, ova društvena mreža je kao neka „nova vrsta fotoaparata“ jer je njena osnovna funkcija fotografiranje ili pak snimanje videozapisa dodavanjem raznih filtara, leća ili drugih efekata i dijeljenje istih s prijateljima. Posebnu popularnost stekao je među mlađom populacijom (do 25 godina) jer im daje ono što najviše žele: jednostavan način dijeljenja svakodnevnih trenutaka. Osim što svojim korisnicima pruža jednostavan način komunikacije, povezivanja i dijeljenja trenutaka sa svojim prijateljima, *Snapchat* ima i druge zanimljive značajke: igre, vijesti i zabavu, kvizove i doista inovativne alate za uređivanje fotografija i videozapisa, što je jedan od ključnih razloga zašto mladi toliko vole ovu društvenu mrežu.

Ova platforma je posebno dizajnirana kako bi privukla mlade, stoga obiluje pojmovima koje starije generacije teže razumiju: *Snap Map*, *Snapstreaks*, *Snapchat Story*, *Snapcode*, *Discover*. To su značajke koje, iako su vrlo zanimljive, mogu predstavljati potencijalnu opasnost. *Snap Map* prikazuje lokaciju korisnika na karti u stvarnom vremenu, no samo *Snapchat* prijatelji mogu vidjeti gdje se korisnik nalazi. Isto tako, ako prijatelji imaju uključenu opciju *Snap Map*, korisnik može vidjeti i njihove lokacije. Tu značajku korisnici mogu isključiti ili upotrijebiti tzv. *Ghost Mode* koji im omogućuje da vide kartu, ali da ih drugi ne vide. Najveći rizik ove značajke je činjenica da dok je *Snap Map* uključen svi prijatelji mogu vidjeti lokaciju korisnika, a svi smo svjesni činjenice da mladi često imaju prijatelje na društvenim mrežama koje nikada nisu upoznali i koji možda nisu njihovi pravi prijatelji, stoga kako bi izbjegli opasnost najbolje je isključiti ovu opciju ili pak uključiti *Ghost Mode*. Druga važna značajka koja predstavlja određen rizik je *Snapstreaks*. *Snapstreaks* označava trodnevni niz, odnosno 72h u kojima su dva korisnika neprekidno komunicirala jedan s drugim te time ostvarili neprekidan niz. Nakon što se uspostavi niz, posebni emotikoni i statistika prikazuju se pored imena korisnika koji su ostvarili niz te pokazuju koliko dugo održavaju niz. Ostvarivanjem niza povećava se ukupan rezultat bodova na *Snapchatu*, tj. ukupno vrijeme koje provode na društvenoj mreži, dok s druge strane, u očima mladih korisnika *Snapstreaks* postaje mjera prijateljstva između dvoje ili više ljudi pa u strahu da ne iznevjere drugu osobu nastavljaju provoditi što više vremena na mreži te održavati ovaj „savršeni niz“. Kako bi održali niz, čak i kad nisu u mogućnosti biti na mreži, daju svojim prijateljima pristup svom profilu i računu što često stvara osjećaj pritiska, tjeskobe i prisile. Ta značajka, ne samo da zahtijeva od

djece da što duže razmjenjuju poruke i time gube pojam o vremenu provedenom na mreži, već stvara i osjećaj tjeskobe, pritiska te nesigurnosti zbog dijeljenja svog računa s prijateljima da bi održali savršeni niz. *Snap Story* još je jedna značajka koja može predstavljati rizik. Naime, to je zbirka trenutaka u obliku fotografija i videozapisa koji zajedno stvaraju određenu priču. Zanimljivo je da je *Snapchat* prvi dodao ovu značajku, a kako je popularnost iste rasla, ostale društvene mreže poput *Facebooka* i *Instagrama*, odlučile su i svojim korisnicima ponuditi takav alat za stvaranje priča. Priče koje korisnik stvori i objavi na svom profilu, njegovi prijatelji mogu vidjeti kroz 24h, nakon čega iste nestaju. Ista je stvar i s porukama između prijatelja na *Snapchatu*. Naime, poruke nakon što su pogledane nestaju, no to predstavlja određeni rizik jer svatko može snimiti fotografiju zaslona svog mobitela te iste poruke i fotografije učiniti vječnima – to je razlog koji ide u prilog tvrdnji da ništa što se radi na mreži nije stvarno privremeno i da treba biti oprezan pri slanju fotografija i poruka. *Snapcode* je jedinstvena značajka *Snapchata* koja svojim korisnicima omogućava da prijatelje pronađu putem skeniranja *QR koda* kojeg svaki korisnik dobije prilikom registracije na društvenu mrežu. No, budući da je tako lako pronaći prijatelje na *Snapchatu*, vrlo je lako moguće da mladi postanu prijatelji s ljudima koje uopće ne poznaju, što može biti vrlo opasno. *Discover* značajka je usmjerena na oglašavanje i promociju različitih proizvoda i usluga. Ona omogućuje korisnicima da se pretplate na određene izvore kako bi primali njihove obavijesti. Iako ova značajka nudi i legitimne izvore vijesti i zabave, najčešći sadržaj je promotivne prirode u kojima sudjeluju poznate osobe. Ako se osoba prijavila s ispravnim datumom rođenja, osobe mlađe od 18 godina neće vidjeti promotivne oglase za neprimjerene proizvode i usluge, no problem je što se mladi često na društvene mreže prijavljuju s lažnim datumom rođenja pa vrlo lako mogu biti izloženi sadržaju koji nije primjeren njihovoj dobi.

Otkada je 2011. godine kreirana ova društvena mreža, broj korisnika neprestano raste. *Snapchat* su kreirali tadašnji stanfordski studenti Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown, a vjerojatno nisu ni sanjali da će se danas naći među top 20 društvenih mreža po broju korisnika. Danas *Snapchat* ima 528 milijuna aktivnih korisnika, a zanimljivo je da je ova društvena mreža danas prestigla i planetarno popularan *Twitter* po broju korisnika (GSMS, 2021). Očito je da je ova društvena mreža mladima vrlo zanimljiva zbog svih sadržaja i značajki koje nudi, a pošto nisu svjesni potencijalnih opasnosti svih značajki koje su dostupne na njoj, sve ih se više prepušta satima zabave na *Snapchatu*.

### 3.6. Twitter

Nekada globalno najpopularniju mrežu *Twitter* osnovali su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone koji se radeći u Odeu, tvrtki koja je željela iskoristiti tada sve popularniji trend *podcastinga*, odnosno audio i videoemisija na internetu, dobili ideju o društvenoj mreži koja će se temeljiti na tom principu. Osmislili su platformu kojom su osobe putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bave u određenom trenutku – tako je 15. srpnja 2006. godine pokrenut *Twitter*. *Twitter* je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet (Grbavac, 2014, 214). Dužina poruke ograničena je na 140 znakova zbog prilagodbe SMS komunikaciji. Inače SMS poruka sadrži 160 znakova, no na Twitteru je prvih 20 znakova ostavljeno za korisničko ime. Naravno, uz poruke, odnosno *tweetove*, moguće je dijeliti fotografije, videozapise i poveznice. Korisnici mogu pratiti jedni druge, a *tweetovi* osoba koje korisnik prati prikazuju se na njegovoj vremenskoj crti. *Twitter* je, kao društvena mreža, postao javno dostupan na rođendan Ewana Williamsa, 31. ožujka 2006. godine, a pokrenuta je i tvrtka *Obvious Corp* posvećena isključivo novom projektu, odnosno *Twitteru* (Grbavac, 2014, 214). U godinu dana *Twitter* je doživio veliki rast na tržištu kako po broju korisnika tako i po broju objavljenih *tweetova*. Uskoro se *Twitter* počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža društvena mreža na svijetu, idealna za pružanje i traženje podrške, te prodaje (Grbavac, 2014, 214). Zbog brzine širenja vijesti putem ove društvene mreže, ne čudi činjenica da je *Twitter* postao moćan alat za čitanje vijesti i promociju, a njegovu vrijednost prepoznali su i akademici i političari koji su težili pronaći najučinkovitiji način za slanje svojih političkih poruka što većem broju ljudi.

Mogućnosti na *Twitteru* su mnogobrojne – promocija različitih istraživanja, proizvoda ili usluga stavljanjem poveznice na stranice, blogove ili pak članke; informacija može brzo, lako i sigurno doprijeti do velikog broja ljudi; zbog brzog širenja aktualnih vijesti iz svijeta i politike omogućuje svojim korisnicima da budu informirani u svakom trenutku, a iste mogu dijeliti dalje sa svojim pratiteljima. Također, to je društvena mreža putem koje korisnici mogu izraziti svoje mišljenje i stavove o određenoj temi, ali i dobiti povratne informacije od drugih ljudi o svom radu te doprinijeti raspravama na kojima možda ne mogu sudjelovati fizički, a žele izraziti svoje mišljenje. U posljednjih deset godina *Twitter* doživljava eksponencijalni rast u broju svojih korisnika, iako su ga danas po broju aktivnih korisnika prestigle brojne nove platforme poput *TikToka*, *Snapchata* ili *Instagrama*, njegov utjecaj je i dalje snažan i još se uvijek nalazi u top 20 društvenih mreža po

broju korisnika, kojih danas ima oko 396 milijuna (GSMS, 2021). Njegova je svrha u konačnici brzo širenje informacija - iako te informacije nisu uvijek ozbiljne i značajne, ipak kada se radi o politici ili događanjima u svijetu, *Twitter* je najbolji način za dobivanje informacija iz prve ruke. Iako vrlo lako može postati alat širenja propagande i različitih ideologija, ne možemo poreći da kada želimo dobiti aktualne informacije brzo i lako, najčešće posežemo upravo za ovom društvenom mrežom. *Twitter* ima veliki značaj i nemjerljiv potencijal. Može svoje korisnike povezati s nekim na Tajlandu ili ih upoznati sa susjedom i to jednakom brzinom, a omogućujući svakom korisniku da kreira i utječe na ono što mu se prikazuje na naslovnici, vodeći se samo svojim afinitetima, nije iznenađujuće što je *Twitter* postala platforma koja izaziva veliku ovisnost među svojim korisnicima.



## 4. Pozitivne strane društvenih mreža

Tehnologija je uvelike promijenila živote svih ljudi. No, s vremenom je postala manje vezana uz povezivanje računala, a više uz povezivanje ljudi (Cross, 2014, 26). Razlog tome je, naravno, rastuća upotreba društvenih mreža u posljednjih desetak godina. Društvene su mreže omogućile da ljudi lakše komuniciraju među sobom, da se njihove poruke lako šire društvenim mrežama, putujući i do najudaljenijih dijelova svijeta. Društvene mreže pružaju nove mogućnosti, ne samo pojedincima već i tvrtkama, omogućuju nove i zanimljive načine povezivanja i pojedincima, ali i tvrtkama, sa njihovim krajnjim korisnicima. Također, tu je i mogućnost stvaranja novih sadržaja, komentiranja, ali i oglašavanja, pa na vrlo jednostavan i učinkovit način pojedinci i tvrtke mogu oglašavati svoje događaje i prikupiti broj onih koji su potvrdili dolazak bez da su ikada poslali pozivnice. Dakle, društveni mediji omogućuju postizanje željenih ciljeva bez potrebe za značajnijim tehničkim vještinama i znanjima (Cross, 2014, 67).

U radu je već spomenuto da je zahvaljujući internetu, a ponajviše društvenim mrežama, svijet postao globalno selo, što zapravo znači da je moguće komunicirati s bilo kime, čak i u najudaljenijim dijelovima svijeta pri čemu je jedini uvjet da osoba ima pristup internetu. Iako je u prošlosti pristup internetu bio ograničen i skup, danas je taj trošak znatno manji, a vrlo je lako pronaći i besplatne Wi-Fi lokacije kao što su knjižnice, kafići, škole i druge ustanove koje svojim korisnicima omogućuju besplatan pristup internetu, a samim time omogućavaju svakome da uživa u beskrajnim mogućnostima virtualnog svijeta. Također, društvene mreže omogućuju korisnicima i da pronađu osobe s kojima su možda izgubili kontakt i ponovno uspostave komunikaciju – dovoljno je da osoba ima račun na nekoj društvenoj mreži i da se u tražilicu upiše njeno ime (Galina, 2017, 33). Na taj način moguće je obnoviti prijateljstva s onima koji možda nisu blizu. Jedna od velikih prednosti je i činjenica da društvene mreže osobito pomažu osobama koje su povučene i sramežljive da stupe u kontakt s ljudima i steknu prijatelje. Društvene mreže mogu biti korisne za osobe s niskom razinom samopoštovanja pomažući im da budu prihvaćeni od strane svojih vršnjaka i prilagode se novoj sredini, a u nekim slučajevima poboljšavaju čak i samopoštovanje i subjektivnu dobrobit pojedinca (Galina, 2017, 15). Ljudi su po svojoj prirodi društvena bića koja teže stvaranju prijateljstava i komunikaciji s drugim ljudima i to je veoma važno za psihičko zdravlje, kako se ne bi osjećali usamljeno i kako bi s drugima mogli podijeliti

svoje probleme i sretne trenutke. Samo je važno pri sklapanju prijateljstava na društvenim mrežama biti oprezan jer društvene mreže ostavljaju slobodan prostor za lažno predstavljanje ljudi – svatko može na svom profilu napisati što želi, bilo to istinito ili ne, a fotografije koje postavljaju na profilima svojih društvenih mreža ne moraju odgovarati onima u stvarnom životu, stoga je nužno uvijek biti na oprezu.

Svoj blagotvorni učinak na psihičko zdravlje ljudi, društvene su mreže najbolje pokazale u vrijeme pandemije COVID-19. Naime, pandemija je imala strašne posljedice na društveni život ljudi – zabrane kontakata, izlazaka, okupljanja, zatvaranje svih mjesta za druženje kao što su kafići, restorani, klubovi, čak i parkovi, doveli su do pojave psihičkih problema u gotovo cijelom svijetu – povećanja depresije, anksioznosti, osjećaja izoliranosti i usamljenosti (Klinika za psihijatriju Vrapče, 2020). Takve zdravstvene krize imaju obilježja visoke nepredvidljivost, potiču razvoj anksioznosti, jer je anksioznost urođeni mehanizam koji nas priprema na percipiranu opasnost. U normalnim, svakodnevnim situacijama ovaj mehanizam funkcionira odlično, ali u situacijama krize, može postat prejak i učinit osobu osjetljivijom nego inače.“ (Hrvatska psihološka komora, 2020, 132) U toj kriznoj situaciji društvene mreže djelovale su kao svojevrsan antidepresiv u tim teškim vremenima jer su ljudima omogućavale druženje na daljinu, putem poruka i videopoziva bilo je moguće komunicirati s najbližima i prijateljima te tako ublažiti osjećaj usamljenosti i izoliranosti koju je pandemija uzrokovala. Usto, pozitivan su učinak društvene mreže imale i na obrazovanje u jeku pandemije, kada su škole i fakulteti bili zatvoreni, različite aplikacije i servisi poput Zooma, Microsoft Teamsa ili Skypea, omogućili su nastavu na daljinu i davali dojam normalnosti. Time su društvene mreže barem malo ublažile negativne posljedice socijalnog distanciranja i izolacije i na taj su način ublažile depresivne i anksiozne smetnje pojedinaca čija se učestalost znatno povećala tijekom pandemije COVID-19 (Biglbauer, Lauri Korajlija, 2020, 419). No, čak i prije izbijanja pandemije, „društvene mreže postale su glavni čimbenik socijalizacije i time potisnule školu i obitelj, utječući na oblikovanje vrijednosti i stilova ponašanja mladih te kreiranje slobodnog vremena mladih“ (Diklić i sur., 2018, 182). Tako se društvene mreže ne koriste više samo za privatne objave, druženje te za poslovne kontakte i promociju, već sve više postaju relevantan alat za praćenje ključnih vijesti i informacija te za edukativne sadržaje: „mladi pokazuju zadovoljstvo uvođenjem novih metoda rada, uključujući i društvene mreže u obrazovni program te se povećava motivacija učenika“ (Diklić i sur., 2018, 184-186). No, možda najveća prednost društvenih mreža odnosi se na normalizaciju i razumijevanje psihičkih stanja i bolesti, odnosno na

psihoedukaciju i destigmatizaciju psihičkih poremećaja: „naime, društvenim mrežama jako brzo možemo doći do informacija i samim time puno naučiti, a s obzirom da još uvijek postoji velika stigma prema psihičkim bolesnicima, vrlo je važno društvo podučiti i izmijeniti iskrivljenu sliku pojedinaca o psihičkim bolesnicima i time s jedne strane senzibilizirati okolinu, a s druge olakšati život psihičkim bolesnicima“ (Galant, 2020, 139-140). Usto, mladi danas, kao „generacija društvenih mreža“ posjeduju određena pozitivna obilježja: slobodu, kreativnost, izbor, integritet, inovacije i otvorenost, a društvene mreže im omogućuju izbor prijatelja, uređivanje fotografija i izradu video uradaka, sudjelovanje u humanitarnim akcijama te promoviranje političkih stavova (Kunić i sur., 2017, 153). Naravno da je pritom nemoguće tvrditi da povećana upotreba društvenih mreža nije imala i neke negativne posljedice, no o tome će biti govora u sljedećem poglavlju ovoga rada.

Kada je riječ o društvenim mrežama, vrlo često se taj pozitivan aspekt izostavlja, odnosno podrazumijeva, a najčešće se pozornost daje negativnim aspektima istih. No, treba naglasiti da je možda najveći pozitivan učinak društvenih mreža vidljiv upravo u segmentu poslovanja različitih tvrtki. Ne možemo poreći da pojedinci imaju velike koristi od društvenih mreža, no koristi tvrtki koje koriste društvene mreže u poslovanju daleko nadmašuje koristi pojedinaca. „Razvojem novih komunikacijskih tehnologija, ponajprije interneta i društvenih mreža na njemu, otvara se potencijalno vrlo učinkoviti medij za interakciju s potrošačima, a time i za komunikaciju, s ciljem uspješne promocije, ne samo proizvoda i usluga, već cijele tvrtke.“ (Kovač i sur., 2016, 32) Dakle, ako jedan od ciljeva poslovanja tvrtke uključuje interakciju s ljudima, odnosno potencijalnim korisnicima, društvene mreže su najbolji alat za postizanje tog cilja (Cross, 2014, 69). Prvo, ukoliko tvrtke žele proširiti ciljanu skupinu kojoj nastoje predstaviti svoje proizvode, društvene mreže su najbolji način za to – posebice ako njihovu ciljanu skupinu čine mladi. S obzirom na to da se promijenio način na koji ljudi dolaze do informacija – sve manje putem tradicionalnih medija, a sve više putem društvenih mreža – to samo znači da su upravo društvene mreže najbolji način za dosezanje što većeg broja potencijalnih kupaca. To se vrlo lako može učiniti kroz spominjanje službenih društvenih mreža tvrtke na plakatima, posjetnicama i oglasima. Također, društvene mreže odmah pružaju uvid u uspješnost kampanje kroz opciju *"sviđa mi se"* ili pak dijeljenjem sadržaja na poslovnim profilima tvrtke tako da svi njihovi pratitelji mogu vidjeti objavu tvrtke ili jednostavnim komentiranjem same objave. Društvene mreže novo su i inovativno mjesto za oglašavanje proizvoda, i to pretežito besplatno. Tvrtke mogu putem svojih profila na različitim

društvenim mrežama oglašavati svoje proizvode ili uz određenu naknadu, u suradnji s poznatim *influencerima* dogovoriti suradnju u svrhu oglašavanja. Dakle, društveni mediji pružaju brojne mogućnosti za marketing i oglašavanje prema novim i postojećim klijentima, omogućujući interakciju s njima, zadovoljavanje njihovih potreba i promociju proizvoda s većom učinkovitošću (Cross, 2014, 72).

Društvene mreže mogu pomoći tvrtkama i u izgradnji brenda. Brend je logo, ime ili slogan koju kupci povezuju s tvrtkom, a samim time se razlikujete od svih ostalih. Kroz svoj prepoznatljivi brend, tvrtka gradi sliku o sebi, odnosno imidž koji želi da ljudi imaju o njoj. Taj logo, slogan ili ime proteže se kroz sve službene kampanje, ali i stranice na društvenim mrežama. Pa ako je potencijalan kupac zainteresiran za proizvod i želi saznati nešto više o njemu, često će mu prvi izvor informacija biti društvene mreže i komentari koje su ljudi ostavili na službenim stranicama društvenih mreža. Kroz društvene mreže moguće je i graditi društveni autoritet kao tvrtka. Društveni autoritet odnosi se na to koliko je kompanija utjecajna u svom području i koliki kredibilitet ima među ljudima. Naime, primjerice kada govorimo o proizvodima za njegu lica, ako se proizvod ističe po pozitivnim recenzijama i komentarima te dobiva pohvale kupaca, možemo reći da je kompanija stekla društveni autoritet. Tu je svakako važan broj pratitelja koji ima, ali i važnost i značaj istih. No, veliku ulogu ima i stvaranje autentičnog i korisnog sadržaja koji će potaknuti ljude da dijele dalje taj sadržaj te objavljivanje onog sadržaja koji potiče zanimanje među ljudima. Jednom kad kompanija zadobije interes publike, autoritet će rasti (Cross, 2014, 79). Društvene su mreže najbolji alat u generiranju takvog, kratkog i zanimljivog sadržaja za publiku.

Društvene mreže odličan su način za privlačenje kupaca, ali i za uključivanje istih u aktivnosti koje tvrtka provodi. Marketing na društvenim mrežama je suptilan i uključuje zadobivanje poštovanja i interesa ljudi kako bi oni pratili ono što se objavljuje na društvenim mrežama te kasnije dijelili to s drugima. Dakle, kada se ljudi zainteresiraju za ono što se objavljuje, zainteresirat će se i za ono što se prodaje (Cross, 2014, 80). Kako bi se ljudi osjećali uključena u aktivnosti koje tvrtka provodi, važno je postići da se oni osjećaju dijelom grupe. Ovisno o tome kakav dojam tvrtka želi ostaviti na ljude, odnosno na svoju ciljanu skupinu, to se može postići na više načina. Naime, ako se želi da ljudi vide humanitarnu stranu organizacije, poželjno je objaviti na društvenim mrežama da sudjeluje u određenim dobrotvornim akcijama za određenu svrhu ili pak ako se želi postići da ljudi tvrtku percipiraju kao zabavnu i zanimljivu, poželjno je podijeliti fotografije na društvenim

mrežama koje pokazuju upravo taj zabavni aspekt poslovanja. Društvene mreže idealne su za stvaranje veza između organizacija i krajnjih korisnika – kroz objavljivanje zabavnog i zanimljivog sadržaja koji će kupce približiti i zainteresirati za ono što organizacije rade. Temeljna prednost društvenih mreža je upravo sposobnost dosezanja velikog broja ljudi – to je alat koji omogućuje da poruke i sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama dođu do velikog broja ljudi, a taj broj može još više rasti ako se istovremeno koristiti više društvenih mreža. Stoga je važno u oglašavanjima spomenuti prisutnost na društvenim mrežama. Također, važno je prisutnost na društvenim mrežama objaviti na službenim internetskim stranicama tvrtke jer je to prvo mjesto gdje će potencijalni kupci i klijenti tražiti informacije o proizvodima ili uslugama. Pomoću društvenih mreža moguće je doći do većeg broja ljudi, odnosno potencijalnih klijenata, posebice onih mlađe životne dobi, iako se u posljednje vrijeme dobna granica osoba prisutnih na društvenim mrežama stalno pomiče – jer svi uviđaju velike prednosti društvenih mreža, kako za zabavu, tako i za nove poslovne prilike.

Društvene mreže pružaju brojne mogućnosti, kako pojedincima tako i tvrtkama. One olakšavaju komunikaciju, povezuju ljude diljem svijeta zanemarujući teritorijalne granice, obnavljaju stara prijateljstva, a tvrtkama pružaju nov, interaktivan alat za promociju, dostizanje novih ciljanih skupina, olakšavaju poslovanje, ali i povezivanje organizacije sa svojim krajnjim korisnicima. No, koristeći sve prednosti društvenih mreža, također moramo uočiti i prihvatiti rizike korištenja istih. Naime, prednosti društvenih mreža jesu velike, no često su zanemarene zbog sve većih rizika koji su prisutni na društvenim mrežama – počevši od lažnih informacija, lažnog predstavljanja, verbalnog zlostavljanja što često dovodi do psihičkih problema posebice kod mladih koji teže za odobravanjem i stjecanjem prijateljstava, potom su tu i problemi vezani uz sigurnost na društvenim mrežama, ali i borba s različitim psihičkim stanjima koji su povezani s povećanom prisutnošću na internetu i društvenim mrežama. Mladi, posebice adolescenti, provode sve više vremena na društvenim mrežama, a društvene mreže postavljaju različite, često nerealne standarde ljepote, izgleda, uspjeha, a sve to utječe na samopouzdanje i psihičko stanje mladih. U idućem poglavlju posebno će se promotriti upravo taj negativan aspekt društvenih mreža, s posebnim naglaskom na dosad provedena istraživanja na temu utjecaja društvenih mreža na psihičko stanje, ali i promjene u ponašanju mladih.

## 5. Negativne strane društvenih mreža

Iako su prednosti društvenih mreža velike, često su zanemarene u korist negativnih posljedica koje za sobom povlači svakodnevno korištenje društvenih mreža. Prema istraživanju iz 2020. godine o povezanosti između korištenja društvenih mreža i mobitela i mentalnog zdravlja mladih, u zadnjih deset godina raste broj mentalnih poremećaja i postupaka liječenja istih i to paralelno sa sve većim korištenjem pametnih telefona i društvenih mreža, posebice među djecom i adolescentima (Abi-Jaoude i sur., 2020, 136). Najbolji pokazatelj je linearni porast broja ozbiljnih mentalnih stanja među djecom i adolescentima u Kanadi, s 24% u 2013. godini na 39% samo četiri godine kasnije, 2017. godine (Abi-Jaoude i sur., 2020, 136). Također, u razdoblju od 2008 do 2015., broj zaprimljene djece i adolescenata u bolnice zbog pokušaja samoubojstva se udvostručio, što je zaista alarmantno (Abi-Jaoude i sur., 2020, 136). Kod učestalog korištenja društvenih mreža javlja se osjećaj zavisti ako mladi procijene da se drugi bolje snalaze na društvenim mrežama, da imaju više pratitelja ili pak da im mnogo više ljudi fotografije i objave koje objavljuju na svojim profilima označava sa „sviđa mi se“. Pritom, sve veći broj adolescenata i mladih pati od tzv. fenomena „straha od propuštanja“, odnosno straha da će, ukoliko svakodnevno ne budu prisutni na društvenim mrežama, utoliko propustiti nešto važno ili pak biti izbačeni iz grupa kojima pripadaju. „Dakle, djeca i mladi doslovno razvijaju potrebu za uporabom društvenih mreža, bez obzira na to čine li tamo nešto ili ne, a iz straha da ne bi propustili neki događaj stalno provjeravaju 'notifikacije', to jest obavijesti koje im pristižu na njihove profile ili u komunikacijske grupe.“ (Ciboci i sur., 2020, 16) Ti rezultati samo pokazuju koliko su društvene mreže postale važne u procesu socijalizacije, posebno sada kada se sve više interakcija odvija u virtualnom prostoru, a sve manje je onih licem u lice. Sustavnim pregledom 20 studija utvrđeno je da je korištenje društvenih mreža povezano sa stvaranjem negativne slike o svom tijelu te s poremećajima u prehrani koji se javljaju kao posljedica nezadovoljstva svojim tijelom, pogotovo kod djevojaka. Štoviše, kod djevojaka koje se češće uspoređuju s drugima dolazi do izražajnije želje za intervencijama na svom tijelu i licu, nakon dužeg izlaganja društvenim mrežama (Abi-Jaoude i sur., 2020, 137). To ide u prilog tvrdnji da društvene mreže zaista imaju veliki utjecaj na samopouzdanje i da su jedan od faktora koji utječu na povećanje broja intervencija na tijelu kod adolescenata i mladih. Posebice jer društvene mreže pružaju mogućnost lakšeg širenja negativnih komentara, a i opcija „sviđa mi se“ snažno utječe na

stvaranje negativne slike o sebi i svom tijelu, uz neizostavne standarde ljepote koji se nameću na društvenim mrežama pod utjecajem slavni osoba i tzv. *influencera*.

Psihološka studija koju su proveli Jean Marie Twenge, Gabrielle Martin i William Keith Campbell, a koja se odnosi na upotrebu pametnih telefona i prisutnost na društvenim mrežama i njihov utjecaj na psihološko stanje adolescenata i mladih, pokazala je da provođenje više od nekoliko sati tjedno na pametnom telefonu ima negativan utjecaj na sreću, životno zadovoljstvo i samopouzdanje adolescenata, dok bavljenje ostalim aktivnostima koje ne uključuju elektroničke uređaje (bavljenje sportom ili vježbanje, pisanje domaće zadaće, vjerske aktivnosti ili rad na plaćenom poslu) ima pozitivan učinak na psihološko stanje adolescenata (Abi-Jaoude i sur., 2020, 137). Štoviše, mladi zaista radije komuniciraju putem društvenih mreža, u virtualnom obliku, što pokazuje da pametni telefoni ometaju komunikaciju licem u lice na način da mladi čak i kada su u društvu s drugima koriste svoje mobilne telefone (Abi-Jaoude i sur., 2020, 137). Posebno zabrinjavajući trend u komunikaciji putem društvenih mreža jest dijeljenje iskustava i razgovor o samoubojstvu, samoozljeđivanju i suicidalnom ponašanju, koje vrlo često uključuje i dijeljenje fotografija. Sustavni pregled 26 studija, koji su napravili Michele P. Dyson i suradnici, pokazala je da društvene mreže doprinose normalizaciji rizičnih ponašanja koja uključuju samoubojstvo i samoozljeđivanje, kroz razgovor o iskustvima pri pokušaju takvih ponašanja ili dijeljenje fotografija (Abi-Jaoude i sur., 2020, 137). Današnja djeca i adolescenti provode više vremena na internetu i društvenim mrežama nego bilo koja druga generacija pa su stoga i osjetljiviji na negativne utjecaje te tehnologije. Također, ono što se promovira na društvenim mrežama, mijenja sustav vrijednosti u društvu. Primjerice najvažnija vrijednost danas je biti bogat i slavan i pripadati onome što se smatra visokim društvom, i to pod svaku cijenu (Ružić, 2011, 21). Ono zabrinjavajuće je svakako snažan porast nasilja u manjim zajednicama te novonastali fenomen prema kojemu su djevojke i žene sve agresivnije, u nekim slučajevima agresivnije i od muškaraca (Ružić, 2011, 21). Gotovo svakodnevno se mogu pronaći nove slike zlostavljanja i brutalnosti koje mladi postavljaju na internetske stranice i društvene mreže (Ružić, 2011, 21-22). Došlo je do izmjene uloga kada govorimo o nasilju i agresiji: u devedesetima je fizičko zlostavljanje bilo karakteristično za dječake, dok su neizravni oblici zlostavljanja (poput verbalnog zlostavljanja) bili popularniji među djevojkama, no danas su djevojke jednako agresivne, a ponekad čak i agresivnije od dječaka (Ružić, 2011, 22). Dakle, možemo zaključiti da su djeca danas brutalnija, ali i da često snimaju brutalne videoisječke zlostavljanja i maltretiranja drugih osoba i postavljaju ih na društvene mreže.

Takvo ponašanje mladih iznjedrilo je novi pojam, elektroničko nasilje, definiran kao uznemiravanje, zastrašivanje, ponižavanje druge osobe ili širenje laži putem društvenih mreža i interneta (Ružić, 2011, 22-23).

Elektroničko nasilje poprima različite oblike i komunikacijske alate, uključujući e-poštu, internetske stranice i tekstualne poruke pronađene na uređajima mobilnih telefona. U zemljama s velikim brojem internetskih korisnika, zlostavljanje putem interneta brzo je preraslo u status epidemije, a prema statistikama američkog Nacionalnog vijeća za prevenciju kriminala, polovica svih američkih tinejdžera je ili su bili žrtve internetskog nasilja (Ružić, 2011, 23). Koliko internet može biti opasan potvrdio je i predsjednik školskog udruženja Finske, Jorm Lempinen, izjavivši da postoje velike rasprave o internetu i sigurnosti: „naime roditelji djece kažu da djeca više nisu na ulicama, da se ne drogiraju niti piju alkohol, već su kod kuće i na sigurnom; no sada to više nije tako, djeca i mladi više nisu sigurni ni kod kuće i to zbog interneta i društvenih mreža“ (prema Ružić, 2011, 23). Ono što predstavlja problem je činjenica da vrijeme provedeno uz digitalne tehnologije omogućuje razvijanje drugih oblika socijalizacije u virtualnom prostoru koji nije pod nadzorom odraslih osoba (Šmakić, 2016, 1334-1335), što otvara prostor za neprimjereno ponašanje na internetu, verbalno zlostavljanje i maltretiranje. Također, u komunikaciji posredstvom računala fizičko prisustvo nije zahtijevano te stoga rijetko dolazi do pozitivnih i bliskih veza, poruke mogu biti shvaćene pogrešno ili nejasno, a uviđamo i nedostatak relacijskih znakova koji proistječu iz fizičkog konteksta, kao i neverbalnih znakova koji su u vezi s glasom, pokretima tijela, izrazima lica i fizičkim izgledom (Šmakić, 2016, 1335). Mladi danas koriste društvene mreže za interakciju s drugima, često i ne shvaćajući da je vrijeme koje provode na društvenim mrežama i kreativnost koju posvećuju sadržaju koji kreiraju samo roba koja se prodaje. Uzmimo za primjer Facebook kao jednu od najpopularnijih društvenih mreža, čija popularna opcija „sviđa mi se“ za mlade predstavlja određen statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu (Šmakić, 2016, 1336).

Privatan prostor postaje upitan na društvenim mrežama jer je često podložan prodaji privrednom sektoru u svrhu promoviranja usluga; postoje različite mogućnosti korištenja statističkih programa kako bi vidjeli koliko je određena roba ili usluga puta pregledana, a kao pojedinac osoba ima mogućnost da kupi tzv. oznake „sviđa mi se“ za vlastite objave što uzrokuje manipulaciju pojedinca i podizanje vrednovanja vlastitog statusa na društvenoj mreži (Šmakić, 2016, 1336) - to nam pokazuje da je opcija „sviđa mi se“ na Facebooku ili slične opcije kojima se iskazuje sviđanje



određenog sadržaja na drugim društvenim mrežama, jedna vrsta statusnog simbola jer ako osoba ima mnogo takvih oznaka za fotografiju ili sadržaj koji je postavila, to ujedno označava kvalitetu sadržaja što stvara jak pritisak na adolescente jer je za njih status u društvu apsolutno sve i učinit će sve kako bi održali svoj status u društvu, a to ponekad može biti izvor frustracije ili pak depresije ako ne rezultira očekivanim uspjehom. Kao neizostavni problem društvenih mreža izdvaja se i prevelika količina informacija kojoj su ljudi izloženi, zbog čega nemaju dovoljno vremena niti mogućnosti da o istima kritički promisle. Nedostatak vremena i gomila informacija kojima se zasipa današnja ljudska populacija putem digitalnih ili tradicionalnih medija, kao i nedovoljna kvaliteta sadržaja većine informacija, ne ostavlja prostor za kritičko promišljanje i kreativno rješavanje većine problemskih situacija, već nas ukalupljuje u šablone ponašanja koji odgovaraju isključivo korporativnim ciljevima i trenutnoj kapitalističkoj mašineriji koja nas drži pod kontrolom – a time utječu i na (ne)promišljanje sadržaja i nerazvijanje dodatnih kompetencija koje uključuju i kreativnost (Šmakić, 2016, 1337).

Društvene mreže uvelike mijenjaju načine komunikacije. Kao jedna od vodećih hipoteza ovoga rada upravo se ističe zamjena komunikacije licem u lice onom u virtualnom obliku, što potvrđuju i drugi autori. Naime, Kenneth J. Gergen u svom djelu *Relational being: Beyond self and community*, te Sherry Turkle u knjizi *Alone Together: Why We Expect More from Technology and less from each other?* ističu kako komunikacija putem digitalno-interaktivnih medija zamjenjuje tradicionalne oblike komunikacije i socijalizaciji s drugima (prema Krolo, Puzek, 2014, 384). Također, prva istraživanja interneta koja su proveli Robert Kraut i suradnici (1998), pokazala su kako postoji „internetski paradoks“, fenomen koji se manifestira osjećajem osamljenosti i anksioznosti korisnika, što su kasnije potvrdila i brojna druga psihološka istraživanja (Krolo, Puzek, 2014, 384). Naime, Svjetska zdravstvena organizacija je 2017. godine izvijestila da 10-20% djece širom svijeta ima određene mentalne probleme, a kao najčešći mentalni poremećaji kod djece i adolescenata navode se anksiozni poremećaj te depresija (Keles i sur., 2020, 79). Razumijevanje utjecaja društvenih mreža na dobrobit adolescenata postalo je prioritet zbog istodobnog povećanja mentalnih zdravstvenih problema. Društvene se mreže često naziva dvostrukim mačem, a razlog je taj što s jedne strane omogućuju ljudima da izraze svoje misli i osjećaje i da dobiju socijalnu podršku, a s druge strane imaju negativan utjecaj na mentalno zdravlje pojedinaca. Iako poveznica između društvenih medija i problema s mentalnim zdravljem nije izravna, različite studije poput one koju su proveli Claudia Marino, Gianluca Gini, Alessio Vieno i Marcantonio Spada (2018)

pokazuje korelaciju između pretjerane upotrebe društvene mreže *Facebook* i različitih psiholoških stanja (Keles i sur., 2020, 80). S obzirom na to da je adolescencija (prema Erikson, 1950) razdoblje oblikovanja osobnog i socijalnog identiteta, adolescenti zbog svoje ograničene sposobnosti samoregulacije i njihove osjetljivosti na pritisak vršnjaka, možda neće izbjeći potencijalno štetne učinke upotrebe društvenih medija, a time su i u većem riziku od razvoja mentalnog poremećaja (Keles i sur., 2020, 81). U sustavnom pregledu radova čiji je cilj bio ispitati dokaze o navodnoj vezi između upotrebe društvenih mreža i psihičkih problema kod adolescenata, a koju su proveli Keles i suradnici, pokazalo se da u čak 13 istraživanja je depresija bila najčešći ishod, a kao faktori rizika za depresiju i anksioznost navode se vrijeme provedeno na društvenim mrežama, ponavljajuće aktivnosti poput provjeravanja poruka i društvenih mreža te ovisničkih sklonosti (Keles i sur., 2020, 88). Također, iako rezultati istraživanja nisu bili u potpunosti dosljedni, sustavni je pregled pokazao da postoji korelacija između upotrebe društvenih medija i problema s mentalnim zdravljem (Keles i sur., 2020, 88).

Postoji mnogo opasnosti na društvenim mrežama i internetu kojima su posebno podložni adolescenti. Kao prva opasnost navodi se *sexting* koji se može definirati kao „slanje, primanje, ili prosljeđivanje eksplicitnih seksualnih poruka, fotografija ili slika putem mobitela, računala ili drugih digitalnih uređaja. Ovaj fenomen događa se među adolescentima što pokazuju i rezultati istraživanja prema kojima je 20% adolescenata poslalo ili objavilo svoje gole ili polugole slike ili videozapise (Schurgin O’Keeffe i sur., 2011, 802), a problem se samo produbljuje jer novije istraživanje provedeno u Hrvatskoj pokazuje da je 42,3% adolescenata razmjenjivalo seksualno izazovne poruke/fotografije/videomaterijale, 58,6% adolescenata primilo je poruke seksualno izazovnog sadržaja, dok je čak 40% barem jednom uzvratilo dobivene seksualno eksplicitne sadržaje (Poliklinika za zaštitu djece i mladih, 2019). Taj problem povlači za sobom i dodatne posljedice koje se posebno odnose na mentalno stanje samih žrtvi ovog fenomena, a to su često depresija, anksioznost te mogućnost samoubojstva. Drugi fenomen veže se posebno uz jednu društvenu mrežu, a to je *Facebook*, odnosno tzv. *Facebook depresija* koja se razvija kada adolescenti provode puno vremena na društvenim mrežama (Schurgin O’Keeffe i sur., 2011, 802) poput *Facebooka*, a kao posljedicu toga počinju pokazivati klasične simptome depresije. Upravo je intenzitet internetskog svijeta čimbenik koji može potaknuti depresiju kod adolescenata, s obzirom na to da je prihvaćanje i kontakt s vršnjacima ključni element društvenog života adolescenata (Schurgin O’Keeffe i sur., 2011, 802). Također, adolescenti koji pate od *Facebook* depresije su u

riziku od socijalne izolacije, a ponekad se, u potrebi za pomoć okreću rizičnim internetskim stranicama koje često promiču zlouporabu droga, nesigurne seksualne odnose ili agresivno i autodestruktivno ponašanje (Schurgin O’Keeffe i sur., 2011, 802).

Istraživanje aktualnih trendova u korištenju društvenih mreža među adolescentima, koje su proveli Gordana Buljan Flander i suradnici (2020) pokazalo je da se *Facebook* i dalje koristi među adolescentima, ali da također svi oni imaju profile i na ostalim društvenim mrežama, a velik dio ima i više profila na društvenim mrežama, što je u skladu i s ostalim već ranije provedenim istraživanjima (Buljan Flander i sur., 2020, 287). Također, u skladu s očekivanjima, adolescenti provode značajnu količinu vremena u danu koristeći se društvenim mrežama, oko 40% sudionika procjenjuje da se dnevno koristi društvenim mrežama do tri sata, a važan je i podatak da pola sudionika provodi više od tri sata dnevno koristeći se društvenim mrežama, posebno ako se uzme u obzir da neki od njih provode sedam, osam ili čak devet i više sati dnevno u takvim aktivnostima (Buljan Flander i sur., 2020, 289). To ukazuje na činjenicu da ekstenzivno korištenje društvenih mreža dovodi do razvoja određene ovisnosti. Istraživanje je također potvrdilo da adolescenti putem društvenih mreža na virtualan način nadoknađuju susrete s vršnjacima uživo jer ih koriste za komunikaciju s prijateljima, kao i održavanje kontakata s bliskim osobama koje žive daleko te praćenje događaja u životu bliskih osoba (Buljan Flander i sur., 2020, 289), što ide u prilog hipoteze ovoga rada da adolescenti doista zamjenjuju komunikaciju licem u lice onom u virtualnom obliku. No, svakako najalarmantniji podatak ovog istraživanja je činjenica da gotovo 70% adolescenata navodi da se dopisivalo s osobom koju su upoznali *online*, a više od 30% se s osobom koju su upoznali putem društvenih mreža upoznalo na dogovorenom susretu (Buljan Flander i sur., 2020, 289) što ukazuje na nužnost kontrole aktivnosti adolescenata na društvenim mrežama i potrebu za medijskim opismenjavanjem, upoznavanjem s opasnostima na društvenim mrežama te razvoj kritičkog promišljanja.

Kako se Internet velikom brzinom proširio svijetom, tako su i njegove pozitivne i negativne posljedice došle i do najudaljenijih dijelova svijeta. To su potvrdila i istraživanja provedena u ne tako razvijenim zemljama – Pakistanu i Gani. Naime, prema podacima iz 2016. godine o korištenju interneta u Africi čak 7.958.675 Gana koristi internet, a 3.500.000 *Facebook*, što čini 13% ukupnog stanovništva Gane (Kwame Ocansey, 2016, 88). Porast korištenja društvenih mreža za sobom je donio i određene prijetnje i posljedice: zabrinutost zbog privatnosti i dijeljenja podataka

o sebi i drugima, izloženost prevarama i ovisnosti o upotrebi interneta ili društvenih medija, a sve to negativno se odražava na društveni, psihološki, akademski učinak i emocionalno dobrobit mladih. Porast *cyber* kriminala je zapravo gorući problem u Gani, a to uključuje krađu identiteta, lažno predstavljanje, prijevare s kreditnim karticama (Kwame Ocansey, 2016, 88). Također, istraživanje je pokazalo da društvene mreže utječu na nedostatak koncentracije kod čak 59% ispitanika, nedostatak sna kod 70% ispitanika, a povećava izloženost neželjenim zahtjevima za prijateljstvo kod 69% ispitanika, te maltretiranju kod 78% ispitanika (Kwame Ocansey, 2016, 94-95). Zapažen je negativan utjecaj društvenih mreža i na uspjeh u školi pa tako dugotrajno korištenje društvenih mreža dovodi do smanjenog vremena provedenog na školskim zadacima i odugovlačenja u izvršavanju zadataka jer roditeljske kontrole gotovo da i nema, a potvrđeno je da se većina mladih iz Gane susrela s nekom vrstom zlostavljanja putem interneta – od uvredljivih poruka, lažnih profila i širenja glasina (Kwame Ocansey, 2016, 94-95) što je zabrinjavajuće jer to može jako negativno utjecati na samopouzdanje mladih, pa čak i biti okidač nekih psiholoških stanja poput depresije. Drugo istraživanje koje je provedeno na mladima u Pakistanu, a čiji je cilj također bio utvrditi utjecaj društvenih mreža na mlade, pokazala je da čak 64,8% ispitanika smatra da je vrijeme provedeno na društvenim mrežama uzalud izgubljeno vrijeme, njih 68,6% smatra da društvene mreže uništavaju društvene norme (Shabir i sur., 2014, 137-138). Stava su da društvene mreže imaju negativan utjecaj na uspjeh i učenje u školi (77,2%) te da promiču neetično ponašanje među mladima (71,7%), ali i da mnoštvo beskorisnih informacija zbunjuje mlade (74,1%) (Shabir i sur., 2014, 139-140). Slično kao i u istraživanju iz Gane, mladi u Pakistanu najčešće se susreću s negativnim posljedicama društvenih mreža u obliku neželjenih poruka, neželjenih zahtjeva za prijateljstvo, neetičnih slika, nebitnih vjerskih i protuvjerskih poruka te beskorisnih informacija, no unatoč tim negativnim aspektima društvenih mreža, ipak ih koriste sve više i češće (Shabir i sur., 2014, 148). Negativne posljedice društvenih mreža prisutne su svuda u svijetu, ne samo u afričkim državama, već i u razvijenim europskim državama te Americi. Veliko istraživanje utjecaja društvenih mreža i interneta na mlade – EU Kids Online, provedeno je među 19 zemalja Europske unije te je za cilj imalo utvrditi kako djeca pristupaju internetu, što rade kada su online, odnosno na mreži te susreću li se sa negativnim iskustvima na društvenim mrežama. Istraživanje je pokazalo da su pametni telefoni za mlade, primarno sredstvo kojim pristupaju internetu, a ukupno provode od 134 do 219 minuta pretražujući internet. (Samhel i sur., 2020, 23). To znači da velika većina mladih ima pristup internetu putem pametnih telefona ili pak ostalih pametnih uređaja, a u nekim

europskim zemljama broj sati koje mladi provode na internetu se udvostručio (Španjolska, Italija, Francuska, Njemačka), u odnosu na isto istraživanje provedeno 2010. godine (Samhel i sur., 2020, 23). S druge strane, istraživanje koje je provela Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, u suradnji s Gradskim uredom za zdravstvo Grada Zagreba i Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu, na uzorku od 1772 ispitanika u Hrvatskoj pokazuje kako gotovo svi adolescenti imaju pristup internetu od kuće (99.5%), 95.1% putem mobitela, a 77.9% u školi te da Svaki treći adolescent društvene mreže koristi od 3 do 5 sati dnevno, a svaki peti adolescent više od 5 sati dnevno (Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, 2019). Negativna iskustva poput neprimjerenih seksualnih ili agresivnih sadržaja, neželjenih poruka i kontakata, uznemiravanja i zastrašivanja, hakiranja i dijeljenja osobnih informacija, doživjelo je 7 do 45% mladih diljem Europske unije, najviše na Malti gdje je zabilježeno 45% djece koja su doživjela takva iskustva (Samhel i sur., 2020, 45). Također, visok je postotak djece koja su izložena porukama mržnje više puta u godini, bilo da su one namjenjene njima ili pak nekome koga poznaju, taj postotak varira od 11% do 37% (Samhel i sur.,2020, 66). Zloupotreba osobnih podataka nešto je manje zastupljena u Europi, tek nešto manje od 1/5 djece je doživjelo neki oblik zloupotrebe osobnih podataka, u Hrvatskoj je pak, zloupotrebu osobnih podataka doživjelo 4% djece.(Samhel i sur., 2020, 70). Novčane prijevare su češće u afričkim zemljama, nego u Europi, samo mali broj djece (oko 3% ukupno) doživljava neki oblik novčane prijevare, taj postotak varira od 1% u Francuskoj, Njemačkoj i Hrvatskoj do 8% u Rumunjskoj .(Samhel i sur., 2020, 73). Zanimarivanje školskih obaveza, obitelji i prijatelja zbog pretjerane uporabe interneta je niža u Europi, te iznosi između 4% u Slovačkoj i 21% u Belgiji što je najveći postotak (Samhel i sur., 2020, 78). Sexting, odnosno primanje i slanje seksualnih poruka zastupljeno je i u Europi. Naime, postotak djece koja je primila takve vrste poruka iznosi ukupno 22%, a varira od zemlje do zemlje, u Italiji je 8% djece bilo izloženo sextingu u protekloj godini, dok je u belgijskoj pokrajini Flandriji taj postotak iznosio 39% (Samhel i sur., 2020, 83). U Hrvatskoj je 46.2% adolescenata primilo seksualno eksplicitni materijal putem društvenih mreža, a 42,3% razmjenjivalo je s drugima seksualno izazovne sadržaje (Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, 2019). Na temelju svih dosadašnjih istraživanja jasno je da su negativne posljedice korištenja interneta i društvenih mreža prisutne svuda u svijetu, kako u nerazvijenim zemljama, tako i u onim razvijenim, jedina je razlika postotni udio djece koja su bila izložena negativnim iskustvima i rizičnom ponašanju.

Dakle, možemo zaključiti da negativnih posljedica korištenja društvenih mreža ima mnogo, to potvrđuju i dosad provedena istraživanja – no, ipak one u očima mladih ostaju u sjeni dobrobiti i pozitivnog učinka društvenih mreža na njihov život i socijalizaciju. Također, bitno je naglasiti da utjecaj tehnologije i društvenih mreža varira od pojedinca do pojedinca te uvelike ovise o psihičkom stanju pojedinca u određenom trenutku. Naime, pojedinci s manje samopouzdanja, povučeniji pojedinci, ili pak pojedinci s već doživljenim negativnim iskustvima na društvenim mrežama, manje su otporni na negativne učinke društvenih mreža, no to ne vrijedi u svakom slučaju. Ono što sve adolescente čini ranjivima i podložnima negativnim iskustvima i utjecajima na društvenim mrežama svakako je njihova snažna želja da budu prihvaćeni, primijećeni i uključeni. Za njih je društvo i društveni život sve, a društvene mreže danas često su pokazatelji uspješnosti na društvenoj ljestvici, što sve adolescente čini podložnima da u želji za uspinjanjem na društveni vrh, padnu u opasne zamke na društvenim mrežama.

## **6. Provedba istraživanja**

Ponukani dosadašnjim istraživanjima na temu društvenih mreža i njihovog utjecaja na adolescente, ovim istraživanjem želimo utvrditi kakvu percepciju o utjecaju društvenih mreža na njih same i na njihove vršnjake imaju sami adolescenti u Hrvatskoj. Dakle, istraživanje je svojevrsna samopercepcija adolescenata o utjecaju društvenih mreža na vlastito psihičko zdravlje i promjene u ponašanju.

### **6.1. Ciljevi i hipoteze**

Sustavnim pregledom dosadašnjih istraživanja i teorijskih radova na temu utjecaja društvenih mreža, možemo utvrditi da prednosti društvenih mreža ima mnogo, no one često padaju u drugi plan zbog pojačanih negativnih utjecaja koje društvene mreže mogu imati na ljude, posebice na njihovo psihičko zdravlje i samopouzdanje. Kada uzmemo u obzir da značajnu skupinu ljudi aktivnih na društvenim mrežama čine djeca i adolescenti, jasno je da negativni aspekti društvenih mreža često pogađaju upravo njih. Nedostižni standardi ljepote, verbalno maltretiranje, lažno predstavljanje te problem sigurnosti na internetu mogu imati neugodne posljedice na psihičko zdravlje adolescenata. Ovaj rad za cilj ima ispitati kakvu percepciju imaju adolescenti o utjecaju društvenih mreža na promjene u ponašanju i psihičko zdravlje svojih vršnjaka. Dosadašnja istraživanja na temu negativnih posljedica korištenja društvenih mreža na psihičko zdravlje adolescenata i mladih pokazuju korelaciju između učestalosti korištenja društvenih mreža i razvoja rizičnih oblika ponašanja te psihičkih stanja kao što su depresija, anksioznost, nisko samopouzdanje, ovisničko ponašanje, stoga želimo istražiti smatraju li adolescenti da društvene mreže utječu na pojavu depresije, agresivnosti i promjena u ponašanju te imaju li visoki standardi ljepote na društvenim mrežama utjecaj na njihovo samopouzdanje i želju za intervencijom na vlastitom tijelu. Na temelju postavljenih ciljeva i istraživanja proizašle su četiri hipoteze:

1. Društvene mreže i standardi ljepote koji se na njima promoviraju utječu na smanjenje samopouzdanja kod adolescenata.
2. Društvene mreže utječu na psihičko stanje adolescenata i pojačavaju određena psihička stanja kao što su depresija i agresivnost.

3. Adolescenti pokazuju visoku razinu povjerenja u istinitost sadržaja koji pronalaze na društvenim mrežama.

4. Adolescenti fizički kontakt i socijalizaciju licem u lice zamjenjuju virtualnim druženjima.

## **6.2. Metoda**

Istraživanje je provedeno u obliku *online* ankete koja je bila postavljena na različitim društvenim mrežama, u grupama namijenjenim srednjoškolicima i studentima prve i druge godine fakultetskog obrazovanja (tzv. brucoši). Važno je napomenuti da zbog novonastale situacije s pandemijom koronavirusa, zbog koje su zabranjeni fizički kontakti, nije bilo moguće anketu podijeliti u fizičkom obliku među adolescentima.

Sama anketa, odnosno anketni upitnik, sadrži 41 pitanje. Anketa je strukturirana i podijeljena u četiri dijela koja prate i četiri već postavljene hipoteze. Naime, prvi dio odnosi se na korištenje i učestalost korištenja društvenih mreža gdje se ispituje koje vrste društvenih mreža koriste adolescenti, vremenski raspon korištenja istih te svrha korištenja društvenih mreža. U ovom dijelu ispitanicima je ponuđen višestruk izbor odgovora, kao i nadopunjavanje mogućih odgovora koji nisu ponuđeni. Drugi dio vezan je uz društvene mreže i socijalizaciju adolescenata, u kojem se želi ispitati koliko povjerenja ispitanici imaju u ono što se objavljuje na društvenim mrežama te koliko društvene mreže imaju utjecaja na stvaranje dojma o drugima. Treći dio ispituje emocionalno stanje adolescenata, gdje su pitanja usmjerena na različita emocionalna stanja, posebno na osjećaj nezadovoljstva, agresije, depresije i usamljenosti, ali i na utjecaj društvenih mreža na socijalizaciju i stjecanje prijatelja, dok se četvrti dio odnosi na pitanja vezana uz utjecaj društvenih mreža na ponašanje, posebice na utjecaj društvenih mreža i fenomena *influencera* na samopouzdanje i sliku o sebi i svom tijelu, kao i o stavovima adolescenata o općem utjecaju društvenih mreža na pojavu rizičnih psiholoških stanja.

## **6.3. Sudionici**

Anketa je bila dostupna za ispunjavanje u razdoblju od travnja 2021. do lipnja 2021. pri čemu je prikupljeno 104 odgovora ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 66 ispitanika je ženskog spola što čini 63,5% od ukupnog broja ispitanika, dok je ostalih 38 ispitanika, odnosno njih 36,5%, muškog spola. Anketa je bila namijenjena adolescentima u dobi od 13 do 20 godina, a dobna disperzija ispitanika je sljedeća: 22 ispitanika (21,2 %) je u dobi od 13 do 15 godina, 36 ispitanika (34,6%) je u dobi od 16 do 18 godina, te najveći broj, odnosno 46 ispitanika (44,2%) čine oni u



dobi od 19 do 20 godina. S obzirom na to da adolescencija nije jedan od onih pojmova koji se mogu jednoznačno definirati, smatra se da postoje tri faze adolescencije: prva, od 10. do 13. godine života, kada se pojavljuju prve tjelesne promjene, no one psihološke nisu toliko izražene, druga od 14. do 16. godine života, kada one tjelesne promjene postaju još izraženije, a pojavljuju se i psihološke promjene te promjene u ponašanju i emocionalnom stanju te posljednja faza od 15. do 20. godine života, kada su najizraženije promjene u psihološkom i emocionalnom spektru te razvoj identiteta pojedinca (Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, 2013). Ova anketa uzela je u obzir samo one pojedince koji su u drugoj i trećoj fazi razdoblja adolescencije zbog snažnijih promjena u tjelesnom i psihološkom razvoju koje mogu imati utjecaj i na njihovu percepciju, u ovom slučaju na percepciju utjecaja društvenih mreža na njih same.

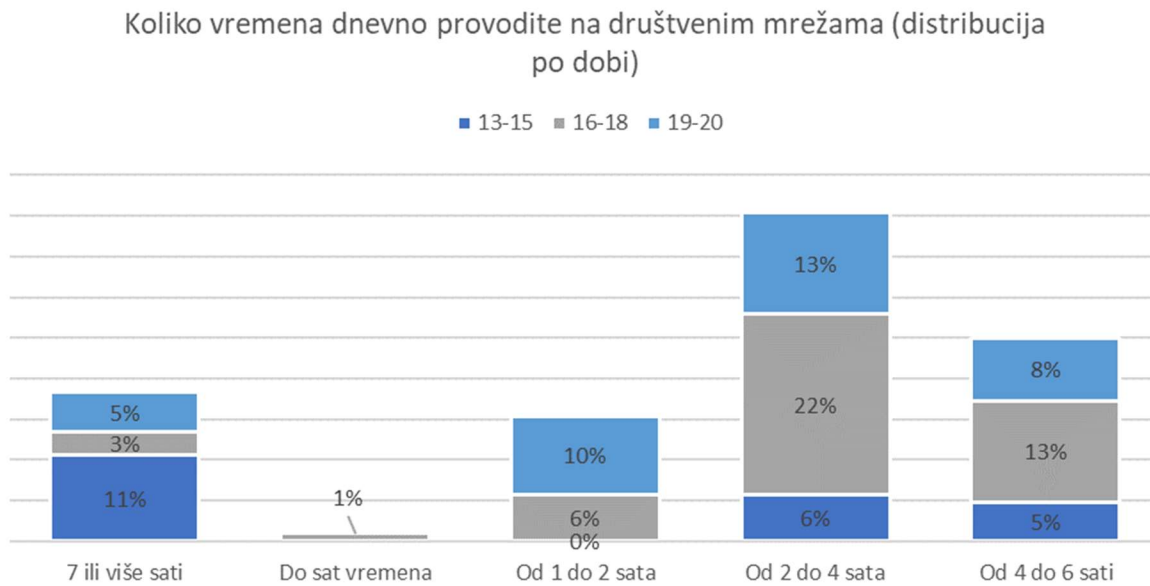
#### 6.4. Rezultati istraživanja

Ukupan broj ispitanika je 104, a iz grafičkog prikaza dobne i spolne strukture ispitanika, uočava se veći broj ispitanika ženskog spola (63%) u odnosu na ispitanike muškog spola (37%). Također, dobna disperzija, na temelju grafičkog prikaza, pokazuje da najveću skupinu čine ispitanici u dobi od 16 do 18 godina (44%), dok je najmanji broj onih u dobi od 13 do 15 godina (21%).

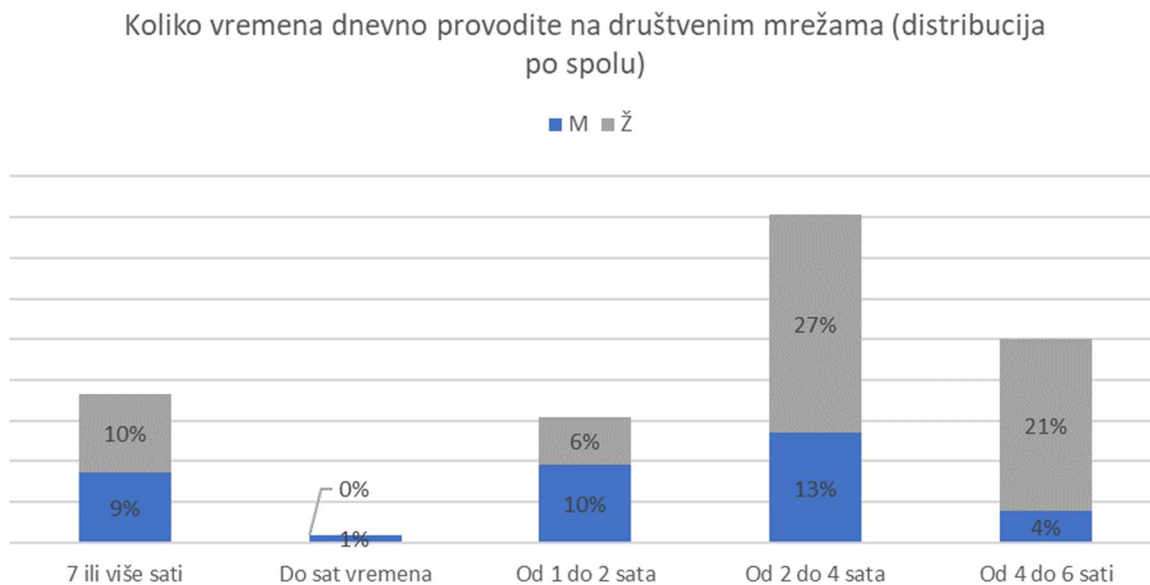


**Grafikon 1.** Dobna i spolna struktura ispitanika (N=104)

Grafikon 2. pokazuje koliko vremena dnevno ispitanici provode na društvenim mrežama te strukturu odgovora na pitanje po dobi i spolu. Najviše ispitanika na društvenim mrežama provodi 2-4 sata na dan (40%) te 4-6 sati na dan (25%).



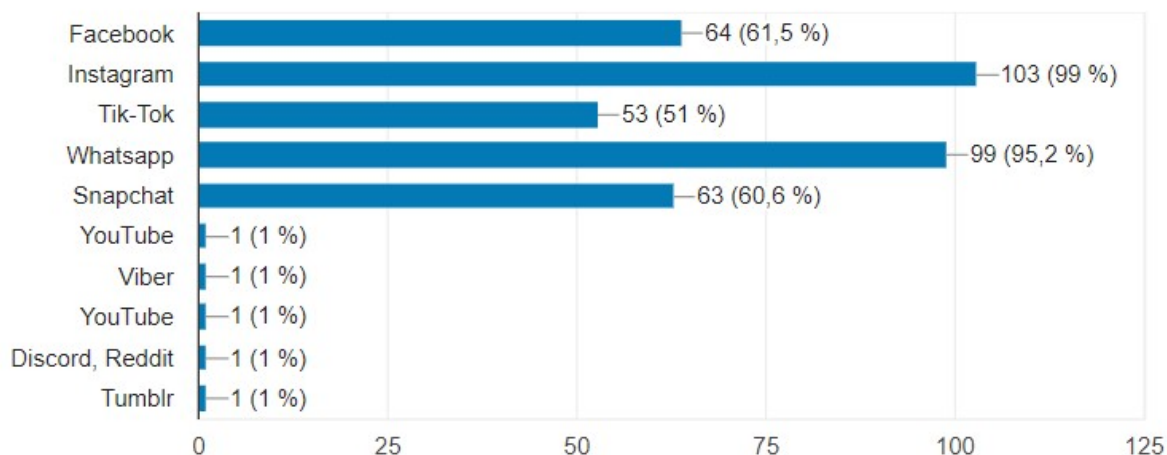
Nešto manji udio ispitanika koristi društvene mreže više od sedam sati dnevno, no zanimljivo je uočiti kako među tim ispitanicima prevladavaju oni mlađe dobi (od 13 do 15 godina).



**Grafikon 2.** Dnevno korištenje društvenih mreža - struktura odgovora po dobi i spolu (N=104)

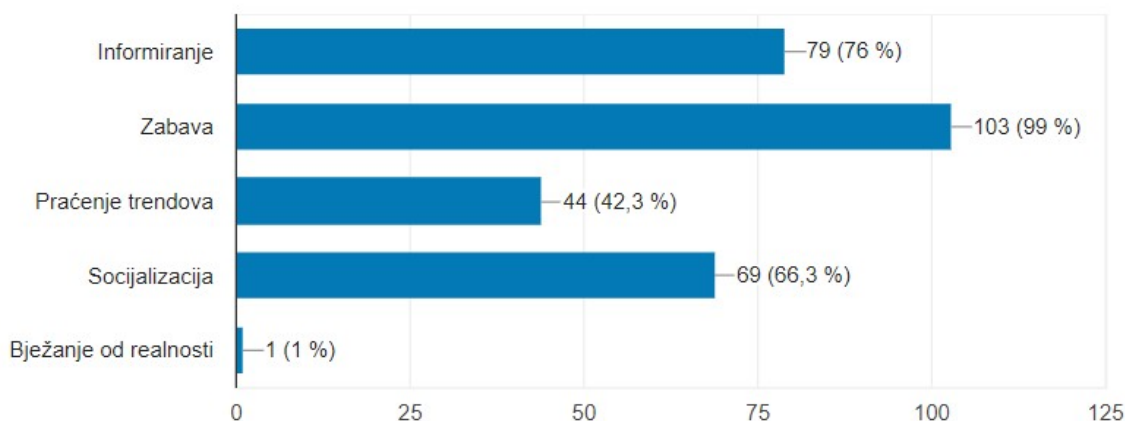
Kada promotrimo strukturu odgovora po spolu, uočavamo da više djevojaka nego mladića provodi 2-6 sati dnevno na društvenim mrežama, dok je među onima koji koriste društvene mreže više od 7h, raspodjela po spolu podjednaka.

Grafikon 3. pokazuje koje društvene mreže i aplikacije za dopisivanje ispitanici koriste.



**Grafikon 3.** Koje društvene mreže su zastupljene među adolescentima (N=104)

Na ovom pitanju ispitanicima je ponuđena mogućnost višestrukog odgovora, s opcijom dodavanja vlastitih odgovora. Ispitanicima su ponuđeni odgovori *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Whatsapp* i *Snapchat*. Ostale odgovore su pojedini ispitanici dodali samostalno. Uočeno je da većina ispitanika navodi da koristi nekoliko mreža istovremeno, a među njima prevladavaju *Instagram* i *WhatsApp*.



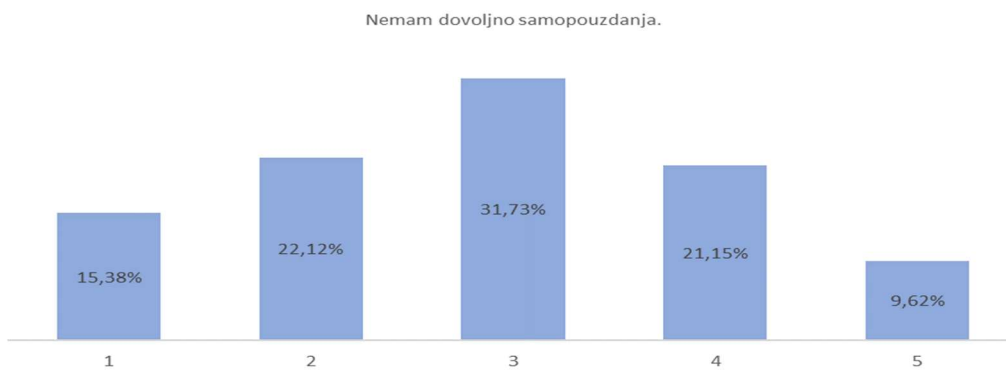
**Grafikon 4.** Svrha korištenja društvenih mreža (N=104)

Grafikon 4. pokazuje odgovor na pitanje u koju svrhu koriste društvene mreže. Ovo pitanje, također, nudi opciju višestrukog odgovora te dodavanja vlastitog odgovora. Većina ispitanika odabrala je više odgovora, a među odgovorima prevladava zabava kao primarna svrha korištenja

društvenih mreža. Slijede je informiranje i socijalizacija. Jedan ispitanik je pod opcijom ostalo dodao odgovor bježanje od realnosti.

#### 6.4.1. Hipoteza 1. Društvene mreže i standardi ljepote koji se na njima promoviraju utječu na smanjenje samopouzdanja kod adolescenata

Navedena hipoteza istražena je kroz niz pitanja o stupnju samopouzdanja, percepciji vlastitog izgleda, ponašanju na društvenim mrežama i percepciji utjecaja društvenih mreža na vlastito samopouzdanje, te pitanja vezana uz vršnjačko nasilje i utjecaj društvenih mreža na samopouzdanje.



**Grafikon 5.** Razina samopouzdanja adolescenata (N=104)

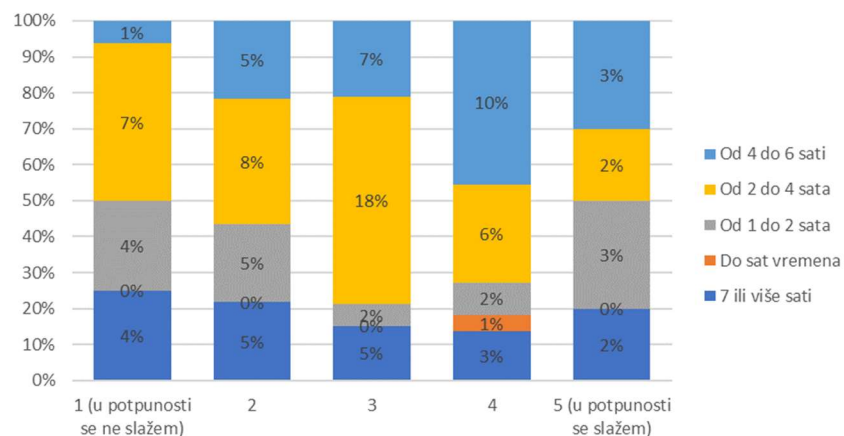
Grafikon 5. pokazuje odgovore ispitanika o nedostatku samopouzdanja, a Tablica 1. strukturu odgovora prema spolu i dobi. Ispitanici su odgovarali na pitanja putem skale od 1 do 5, gdje 1 predstavlja u potpunosti se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

**Tablica 1.** Razina samopouzdanja adolescenata – struktura odgovora po dobi i spolu (N=104)

Nemam dovoljno samopouzdanja.	Spol								Grand Total
	M			M	Ž			Ž	
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	2,9%	2,9%	1,9%	7,7%	0,0%	2,9%	4,8%	7,7%	15,4%
2	3,8%	1,9%	4,8%	10,6%	1,0%	4,8%	5,8%	11,5%	22,1%
3	3,8%	7,7%	0,0%	11,5%	4,8%	6,7%	8,7%	20,2%	31,7%
4	1,0%	3,8%	0,0%	4,8%	2,9%	8,7%	4,8%	16,3%	21,2%
5	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%	1,0%	3,8%	2,9%	7,7%	9,6%
<b>Grand Total</b>	<b>11,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>36,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>26,9%</b>	<b>63,5%</b>	<b>100,0%</b>

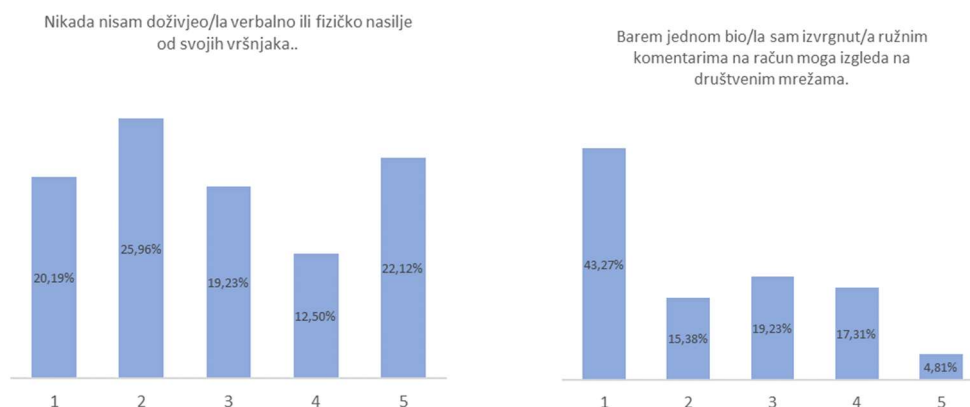
Većina odgovora (32%) je 3, tj. ispitanici iskazuju da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Ukupno se nešto više ispitanika ne slaže, nego slaže s navedenom tvrdnjom. Iz strukture odgovora po spolu, uočljivo je da se nešto više ispitanica slaže s tvrdnjom, a po dobi je uočljivo veće slaganje s tvrdnjom među ispitanicima mlađe dobi, posebice u dobnoj skupini od 16 do 18 godina.

Ako povučemo paralelu između odgovora o nedostatku samopouzdanja i vremena koje ispitanici dnevno provode na društvenim mrežama (prikazano na Grafikonu 6), uočavamo da veći broj adolescenata, koji na društvene mreže troše više od 4 sata dnevno, uglavnom potvrdno odgovaraju na tvrdnju da nemaju dovoljno samopouzdanja (odgovori 4 ili 5).



**Grafikon 6.** Razina samopouzdanja adolescenata s obzirom na vrijeme koje provode na društvenim mrežama (N=104)

Čest uzrok problema sa samopouzdanjem kod adolescenata je vršnjačko nasilje. U anketi su postavljena dva pitanja vezana uz tu tematiku (Grafikon 7 i Tablica 2).



**Grafikon 7.** Izloženost vršnjačkom nasilju (N=104)

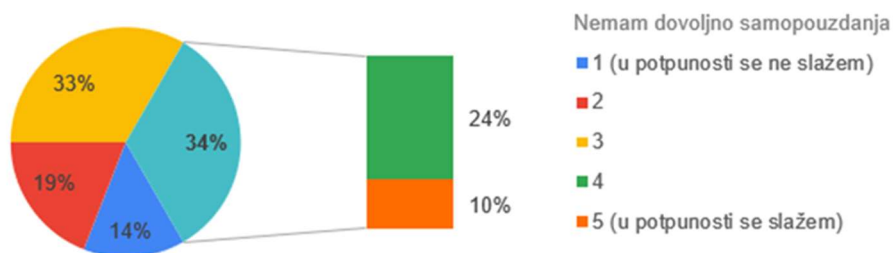
Anketa pokazuje da je gotovo 25% ispitanika nekada doživjelo neki oblik verbalnog ili fizičkog nasilja, a gotovo 20% daje odgovor 3 (niti se slažem niti se ne slažem). Drugo pitanje pokazuje da je 22% ispitanika doživjelo ružne komentare na račun izgleda na društvenim mrežama.

**Tablica 2.** Izloženost vršnjačkom nasilju - struktura odgovora po dobi i spolu (N=104)

Nikada nisam doživjeo/la verbalno ili fizičko nasilje od svojih vršnjaka.	Spol								Grand Total
	M			M Total	Ž			Ž Total	
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	0,3%	2,6%	0,0%	3,0%	0,3%	1,0%	2,6%	4,0%	7,0%
2	4,6%	1,3%	1,3%	7,3%	2,6%	5,3%	2,6%	10,6%	17,9%
3	2,0%	5,0%	2,0%	8,9%	2,0%	5,0%	4,0%	10,9%	19,9%
4	0,0%	1,3%	1,3%	2,6%	2,6%	5,3%	6,6%	14,6%	17,2%
5	3,3%	3,3%	5,0%	11,6%	1,7%	13,2%	11,6%	26,5%	38,1%
<b>Grand Total</b>	<b>10,3%</b>	<b>13,6%</b>	<b>9,6%</b>	<b>33,4%</b>	<b>9,3%</b>	<b>29,8%</b>	<b>27,5%</b>	<b>66,6%</b>	<b>100,0%</b>
Barem jednom bio/la sam izvrgnut/a ružnim komentarima na račun moga izgleda na	Spol								Grand Total
	M			M Total	Ž			Ž Total	
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	1,9%	10,6%	4,8%	17,3%	0,0%	11,5%	14,4%	26,0%	43,3%
2	1,0%	1,0%	1,0%	2,9%	2,9%	4,8%	4,8%	12,5%	15,4%
3	2,9%	1,9%	1,9%	6,7%	1,0%	4,8%	6,7%	12,5%	19,2%
4	5,8%	2,9%	0,0%	8,7%	4,8%	3,8%	0,0%	8,7%	17,3%
5	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%	1,0%	3,8%	4,8%
<b>Grand Total</b>	<b>11,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>36,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>26,9%</b>	<b>63,5%</b>	<b>100,0%</b>

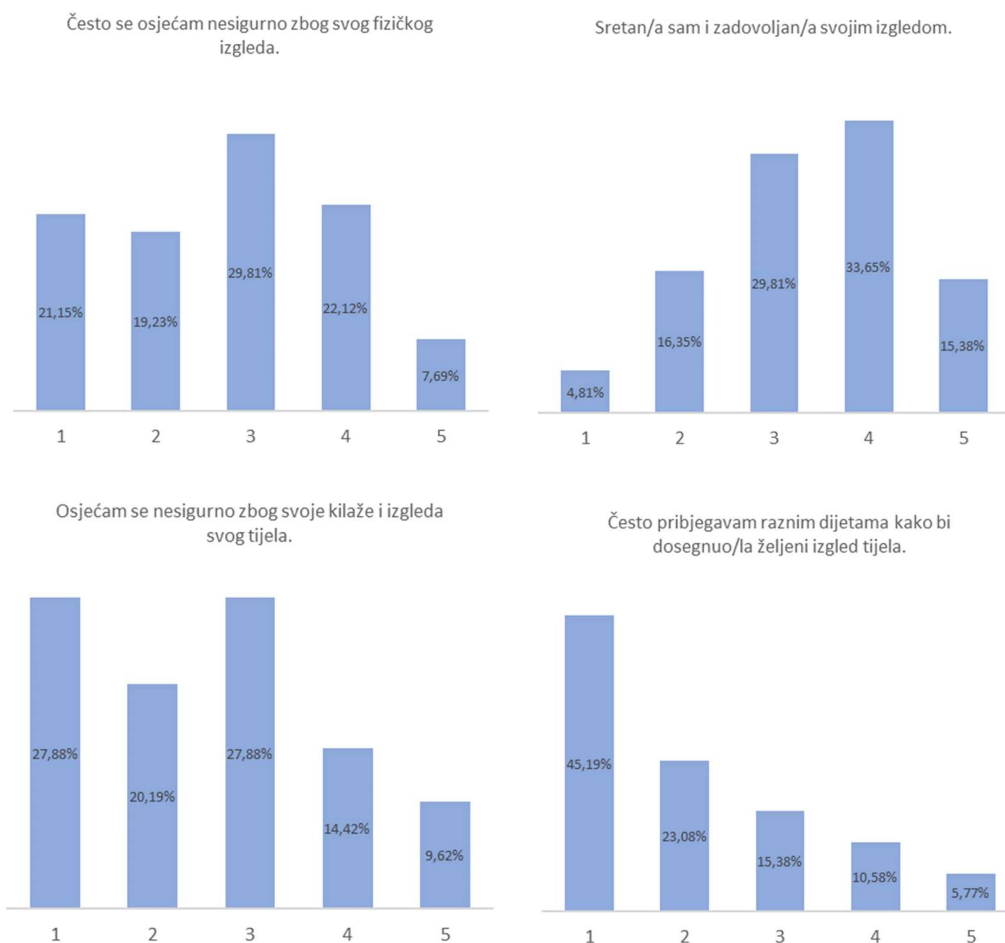
Struktura odgovora po spolu i dobi je podjednaka.

Kada promotrimo tvrdnje o samopouzdanju samo onih ispitanika koji su doživjeli verbalno ili fizičko nasilje (Grafikon 8) uočavamo da je od 48 ispitanika (koji izjavljuju da jesu doživjeli neki oblik nasilja) njih 34% izjavilo da nema dovoljno samopouzdanja.



**Grafikon 8.** Utjecaj doživljavanja vršnjačkog nasilja na samopouzdanje adolescenata (N=48)

Samopouzdanje, posebice među adolescentima, je često vezano uz percepciju vlastitog fizičkog izgleda. No, ono je usko vezano i uz razvoj identiteta, kao jednog od glavnih procesa adolescencije. Naime, identitet je “ono što mislimo da jesmo”, a samopouzdanje podrazumijeva kako se osjećamo vezano uz to što mislimo da jesmo (Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, 2010). Činjenica jest da je u razdoblju adolescencije stupanj samopouzdanja manji, što zbog promjena na tijelu, što zbog problema u socijalizaciji i prihvaćanju od strane vršnjaka (Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, 2010). Društvene mreže noviji su fenomen koji može imati utjecaj na samopouzdanje te je stoga važno istražiti kakvo je trenutno samopouzdanje adolescenata te postoji li povezanost između stupnja samopouzdanja i vremena koje adolescenti provode na društvenim mrežama. U nastavku su prikazani rezultati odgovora na pitanja vezana uz zadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom (Grafikon 9 i Tablica 3).



**Grafikon 9.** Percepcija adolescenata o vlastitom izgledu (N=104)

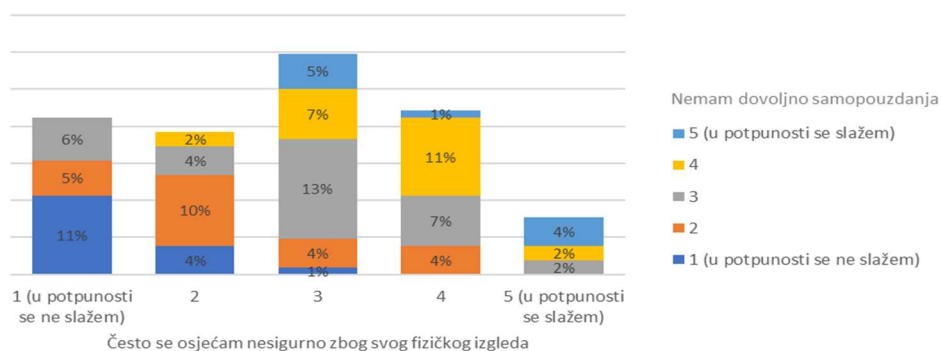
Pregledom odgovora na pitanja vezana uz percepciju vlastitog izgleda (Grafikon 9 i Tablica 3), uočava se poprilično snažna razlika u odgovorima između dva spola. Djevojke u većoj mjeri izražavaju nesigurnost u svoj fizički izgled u usporedbi s mladićima. Taj odgovor ne iznenađuje, s obzirom na to da su djevojke često više opterećene svojim izgledom od mladića. Što se tiče raspodjela odgovora po dobi, ona je generalno podjednaka.

**Tablica 3.** Percepcija adolescenata o vlastitom izgledu – struktura po dobi i spolu (N=104)

Često se osjećam nesigurno zbog svog fizičkog izgleda.	Spol								Grand Total
	M			M Total	Ž			Ž Total	
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	4,8%	6,7%	3,8%	15,4%	0,0%	1,9%	3,8%	5,8%	21,2%
2	1,9%	2,9%	2,9%	7,7%	1,0%	5,8%	4,8%	11,5%	19,2%
3	3,8%	4,8%	1,0%	9,6%	1,0%	10,6%	8,7%	20,2%	29,8%
4	1,0%	2,9%	0,0%	3,8%	6,7%	4,8%	6,7%	18,3%	22,1%
5	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,8%	2,9%	7,7%	7,7%
<b>Grand Total</b>	<b>11,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>36,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>26,9%</b>	<b>63,5%</b>	<b>100,0%</b>
Sretan/a sam i zadovoljan/a svojim izgledom.	Spol								Grand Total
	M			M Total	Ž			Ž Total	
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,9%	3,8%	4,8%
2	1,0%	2,9%	0,0%	3,8%	5,8%	5,8%	1,0%	12,5%	16,3%
3	1,9%	2,9%	1,0%	5,8%	1,9%	11,5%	10,6%	24,0%	29,8%
4	6,7%	5,8%	3,8%	16,3%	1,9%	7,7%	7,7%	17,3%	33,7%
5	1,0%	5,8%	2,9%	9,6%	0,0%	1,0%	4,8%	5,8%	15,4%
<b>Grand Total</b>	<b>11,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>36,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>26,9%</b>	<b>63,5%</b>	<b>100,0%</b>
Osjećam se nesigurno zbog svoje kilaže i izgleda svog tijela.	Spol								Grand Total
	M			M Total	Ž			Ž Total	
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	2,9%	8,7%	3,8%	15,4%	0,0%	5,8%	6,7%	12,5%	27,9%
2	2,9%	1,9%	2,9%	7,7%	1,0%	3,8%	7,7%	12,5%	20,2%
3	5,8%	5,8%	1,0%	12,5%	2,9%	6,7%	5,8%	15,4%	27,9%
4	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	4,8%	6,7%	1,9%	13,5%	14,4%
5	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,8%	4,8%	9,6%	9,6%
<b>Grand Total</b>	<b>11,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>36,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>26,9%</b>	<b>63,5%</b>	<b>100,0%</b>
Često pribjegavam raznim dijetama kako bi dosegnuo/la željeni izgled tijela.	Spol								Grand Total
	M			M Total	Ž			Ž Total	
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	6,7%	10,6%	3,8%	21,2%	1,0%	11,5%	11,5%	24,0%	45,2%
2	3,8%	4,8%	2,9%	11,5%	1,9%	4,8%	4,8%	11,5%	23,1%
3	1,0%	1,0%	1,0%	2,9%	1,9%	3,8%	6,7%	12,5%	15,4%
4	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	3,8%	4,8%	1,0%	9,6%	10,6%
5	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,9%	2,9%	5,8%	5,8%
<b>Grand Total</b>	<b>11,5%</b>	<b>17,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>36,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>26,9%</b>	<b>63,5%</b>	<b>100,0%</b>

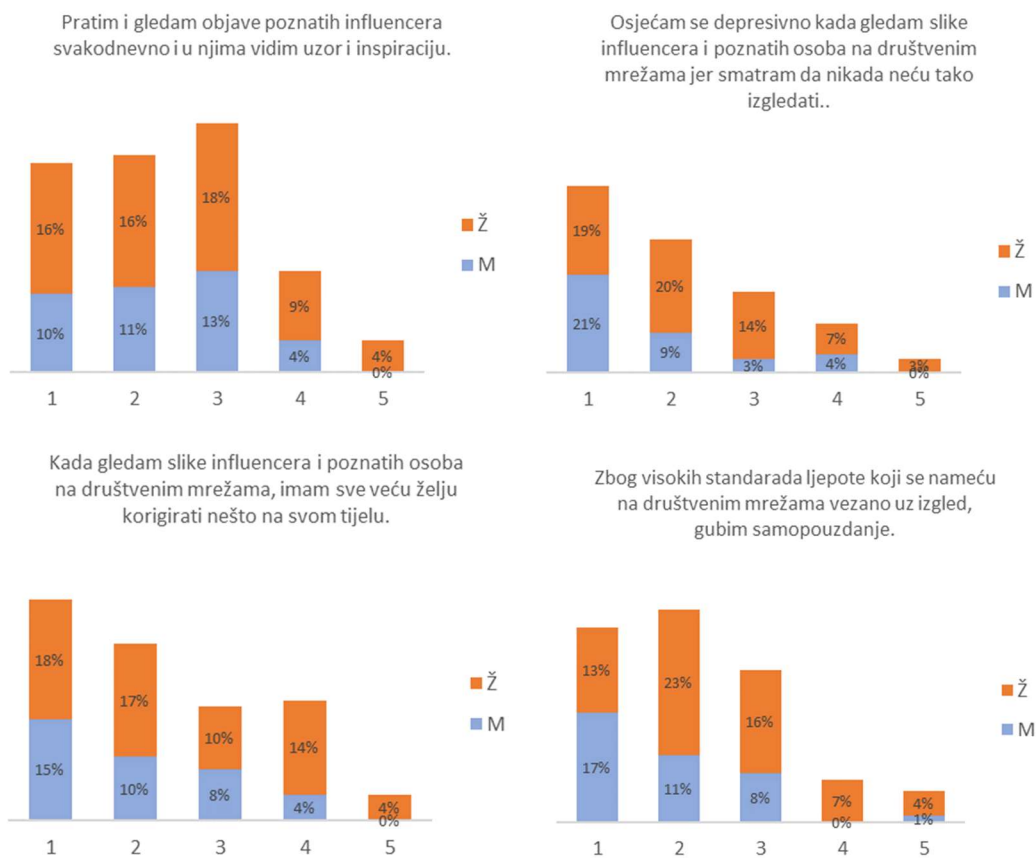


Ako povežemo percepciju vlastitog izgleda s razinom samopouzdanja, dobivamo rezultate prikazane na Grafikonu 10. Očekivano, percepcija vlastitog izgleda ima visok utjecaj na razinu samopouzdanja kod ispitanika. Uočava se da su ispitanici koji su davali potvrđan odgovor na tvrdnju „Često se osjećam nesigurno zbog svog fizičkog izgleda“ također u većoj mjeri davali potvrđan odgovor na tvrdnju „Nemam dovoljno samopouzdanja“.



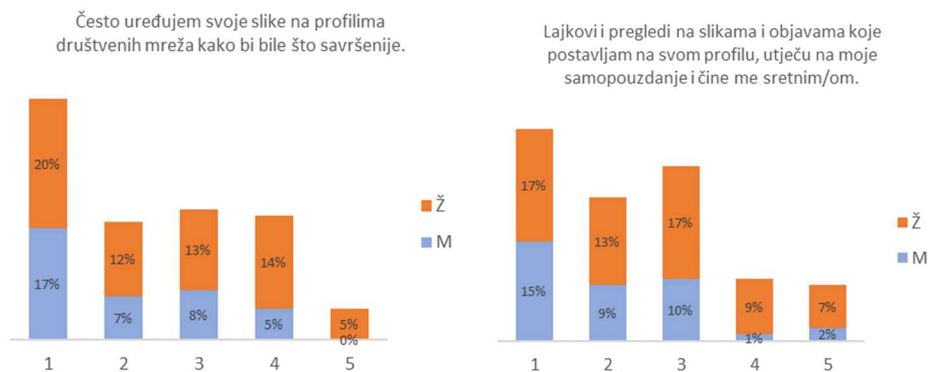
**Grafikon 10.** Povezanost percepcije vlastitog tijela s razinom samopouzdanja kod adolescenata (N=104)

Što se tiče konkretnog utjecaja društvenih mreža na percepciju vlastitog izgleda i samopouzdanja, Grafikon 11 prikazuje odgovore ispitanika na pitanja o ponašanju na društvenim mrežama i percepciji utjecaja društvenih mreža na vlastito samopouzdanje.



**Grafikon 11.** Odgovori na pitanja o ponašanju na društvenim mrežama i percepciji utjecaja društvenih mreža na vlastito samopouzdanje – struktura po spolu

Rezultati pokazuju kako većina ispitanika ne prati poznate *influencere* na dnevnoj bazi ili daje neodređen odgovor (odgovori od 1 do 3) te ističu da ne osjećaju negativne emocije vezane uz vlastiti izgled. No, iznenađujuće visok broj ispitanika (22%) iskazuje želju da isprave nešto na svome tijelu kada gledaju fotografije poznatih *influencera*. Među tim odgovorima prevladavaju ispitanici ženskoga spola. Također, većina ispitanika smatra da standardi ljepote koji se nameću na društvenim mrežama nemaju učinka na njihovo samopouzdanje, a među onima koji smatraju da same društvene mreže imaju utjecaja na gubitak samopouzdanja opet prevladavaju djevojke.



**Grafikon 12.** Odgovori na pitanja o ponašanju na društvenim mrežama i percepciji utjecaja društvenih mreža na vlastito samopouzdanje – struktura po spolu

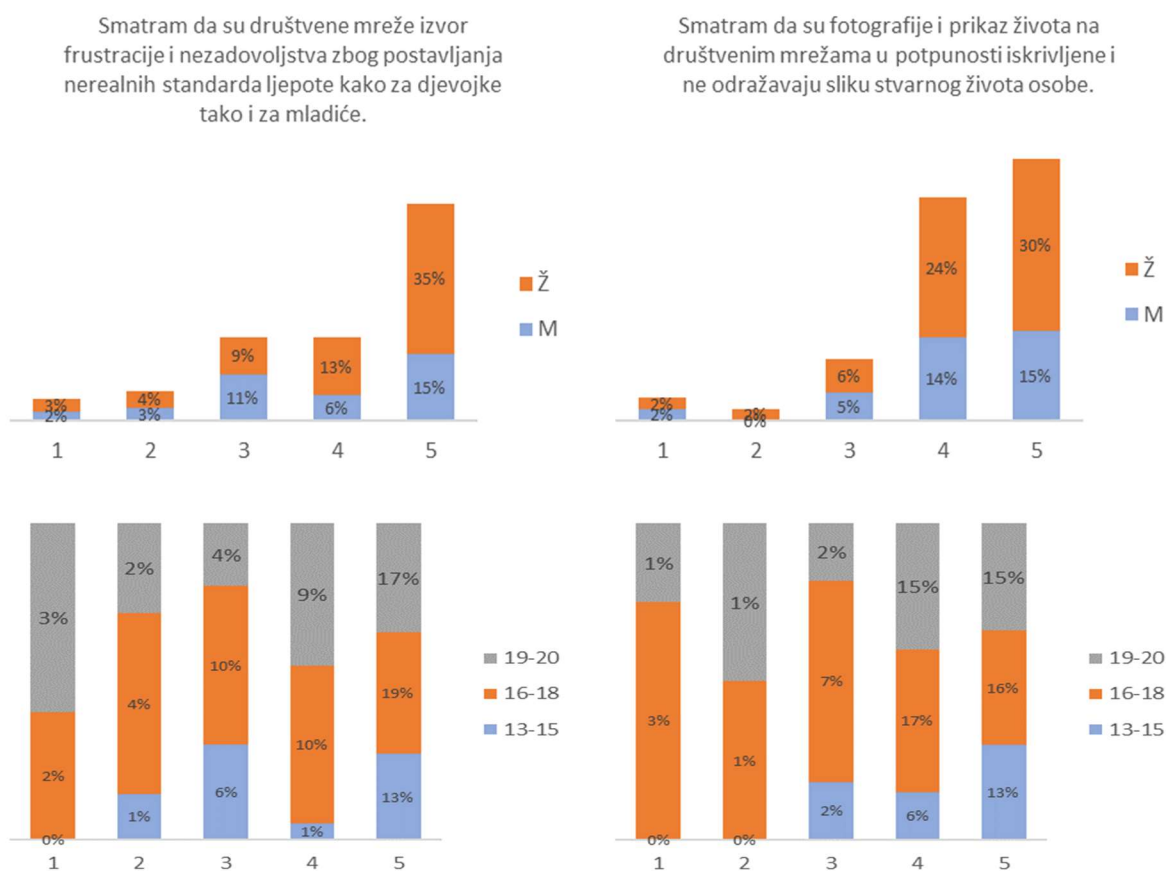
Grafikon 12. pokazuje da gotovo četvrtina ispitanika, njih 24%, izjavljuje da često uređuje svoje fotografije na društvenim mrežama kako bi izgledale što savršenije, a 19% ih izjavljuje da tzv. lajkovi i pregledi na fotografijama imaju utjecaja na njihovo samopouzdanje. U oba slučaja, u potvrdnim odgovorima prevladavaju djevojke. Kod svih šest pitanja prikazanih u Grafikonima 11 i 12, među potvrdnim odgovorima prevladavaju djevojke mlađe dobi (13-15 i 16-18 godina). Struktura odgovora po dobi na navedenih 6 pitanja prikazana je u Tablici 4 u nastavku.

**Tablica 4.** Struktura odgovora na pitanja o ponašanju na društvenim mrežama i percepciji utjecaja društvenih mreža na vlastito samopouzdanje po dobi

	Pratim i gledam objave poznatih influencera svakodnevno i u njima vidim uzor i inspiraciju.				Osjećam se depresivno kada gledam slike influencera i poznatih osoba na društvenim mrežama jer smatram da nikada neću tako izgledati.				Kada gledam slike influencera i poznatih osoba na društvenim mrežama, imam sve veću želju korigirati nešto na svom tijelu.					
	13-15	16-18	19-20	Grand Total	1	13-15	16-18	19-20	Grand Total	1	13-15	16-18	19-20	Grand Total
<b>1</b>	1,9%	9,6%	14,4%	<b>26,0%</b>	<b>1</b>	4,8%	18,3%	17,3%	<b>40,4%</b>	<b>1</b>	1,9%	13,5%	18,3%	<b>33,7%</b>
<b>2</b>	5,8%	13,5%	7,7%	<b>26,9%</b>	<b>2</b>	8,7%	10,6%	9,6%	<b>28,8%</b>	<b>2</b>	6,7%	13,5%	6,7%	<b>26,9%</b>
<b>3</b>	6,7%	16,3%	7,7%	<b>30,8%</b>	<b>3</b>	2,9%	8,7%	5,8%	<b>17,3%</b>	<b>3</b>	5,8%	6,7%	4,8%	<b>17,3%</b>
<b>4</b>	4,8%	3,8%	3,8%	<b>12,5%</b>	<b>4</b>	3,8%	5,8%	1,0%	<b>10,6%</b>	<b>4</b>	5,8%	9,6%	2,9%	<b>18,3%</b>
<b>5</b>	1,9%	1,0%	1,0%	<b>3,8%</b>	<b>5</b>	1,0%	1,0%	1,0%	<b>2,9%</b>	<b>5</b>	1,0%	1,0%	1,9%	<b>3,8%</b>
	<b>Zbog visokih standarda ljepote koji se nameću na društvenim mrežama vezano uz izgled, gubim samopouzdanje.</b>				<b>Često uređujem svoje slike na profilima društvenih mreža kako bi bile što savršenije.</b>				<b>Lajkovi i pregledi na slikama i objavama koje postavljam na svom profilu, utječu na moje samopouzdanje i čine me sretnim/om.</b>					
	13-15	16-18	19-20	Grand Total	1	13-15	16-18	19-20	Grand Total	1	13-15	16-18	19-20	Grand Total
<b>1</b>	4,8%	10,6%	15,4%	<b>30,8%</b>	<b>1</b>	1,9%	19,2%	16,3%	<b>37,5%</b>	<b>1</b>	3,8%	17,3%	11,5%	<b>32,7%</b>
<b>2</b>	6,7%	15,4%	11,5%	<b>33,7%</b>	<b>2</b>	6,7%	4,8%	6,7%	<b>18,3%</b>	<b>2</b>	3,8%	8,7%	9,6%	<b>22,1%</b>
<b>3</b>	5,8%	14,4%	3,8%	<b>24,0%</b>	<b>3</b>	1,9%	9,6%	8,7%	<b>20,2%</b>	<b>3</b>	6,7%	9,6%	10,6%	<b>26,9%</b>
<b>4</b>	2,9%	2,9%	1,0%	<b>6,7%</b>	<b>4</b>	8,7%	9,6%	1,0%	<b>19,2%</b>	<b>4</b>	4,8%	4,8%	0,0%	<b>9,6%</b>
<b>5</b>	1,0%	1,0%	2,9%	<b>4,8%</b>	<b>5</b>	1,9%	1,0%	1,9%	<b>4,8%</b>	<b>5</b>	1,9%	3,8%	2,9%	<b>8,7%</b>

Zanimljivo je proučiti što sami adolescenti misle o utjecaju društvenih mreža na percepciju izgleda svojih vršnjaka te kako oni percipiraju istinitost sadržaja društvenih mreža vezanih uz izgled. U anketi su njihovi stavovi na tu temu ispitani kroz dva pitanja koja se odnose na društvene mreže kao svojevrsan izvor frustracije i nezadovoljstva zbog previsokih i nerealnih standarda ljepote te

iskrivljenu sliku realnosti koje društvene mreže nameću kao stvarnu. Naime, na društvenim mrežama svakodnevno smo izloženi mnoštvom objava, od kojih neke odudaraju od realnosti. Takve objave savršenih tijela, lica ili života mogu utjecati na zadovoljstvo svojim vlastitim životom i izgledom. Cilj je, dakle, provjeriti smatraju li adolescenti da objave na društvenim mrežama odgovaraju realnosti ili ne, te kako te objave utječu na njih same, odnosno jesu li takve objave izvor frustracije i nezadovoljstva za njih same, koliko su opterećeni takvim sadržajima, s posebnim naglaskom na dobnu i spolnu strukturu ispitanika, kako bi se moglo vidjeti ima li povezanosti između spola i dobi ispitanika s pozitivnim ili negativnim stavom o ovim pitanjima.

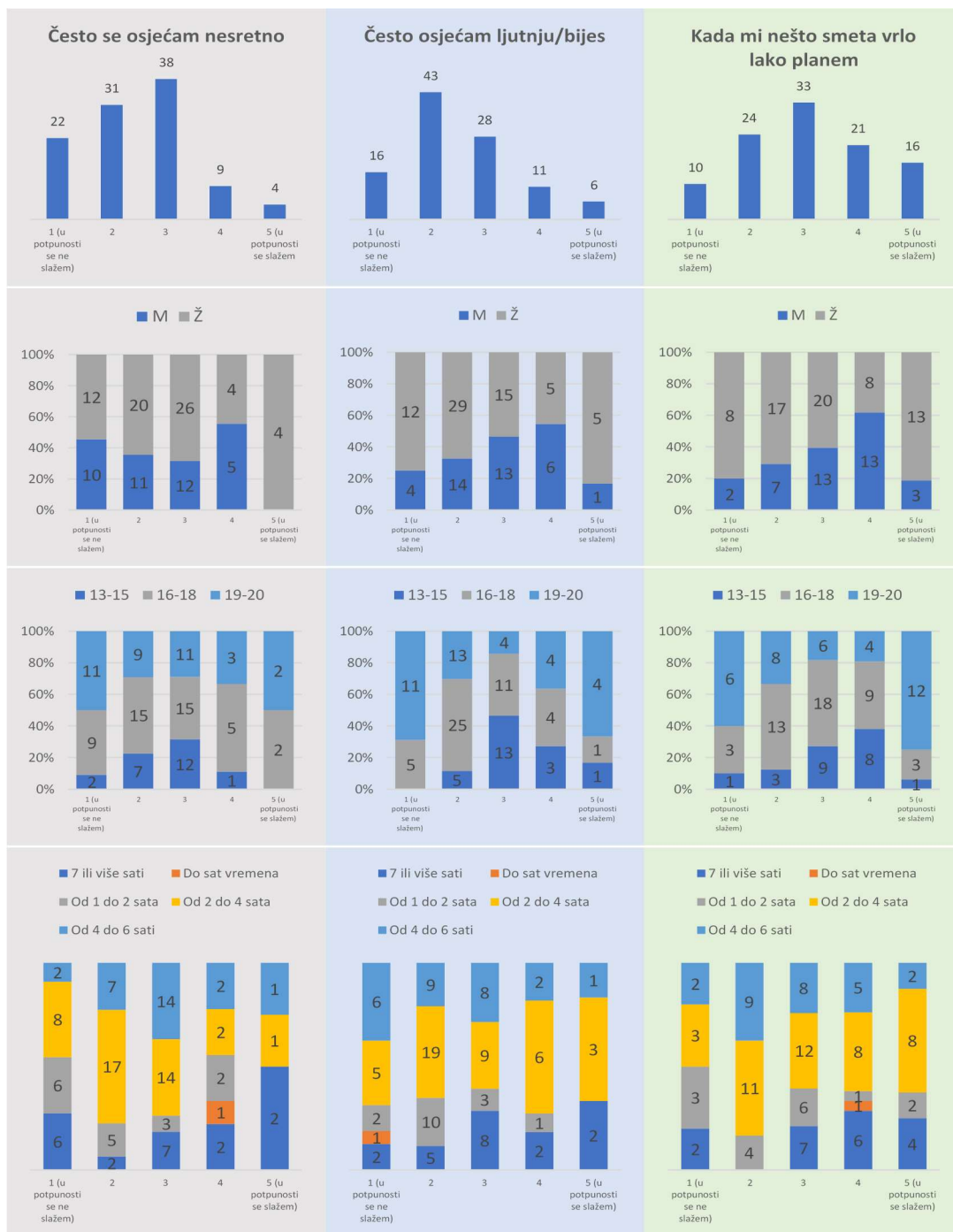


**Grafikon 13.** Struktura odgovora na pitanja o stavovima o utjecaju društvenih mreža na samopouzdanje vršnjaka i istinitosti sadržaja na društvenim mrežama po spolu i dobi

Podaci na Grafikonu 13 pokazuju kako se ispitanici slažu s tvrdnjom da su društvene mreže izvor frustracije i nezadovoljstva zbog postavljanja nerealnih standarda ljepote. Također prevladava stav da su fotografije i prikaz života na društvenim mrežama u velikoj mjeri iskrivljeni, iako postoji manji broj ispitanika koji vjeruje u istinitost sadržaja na društvenim mrežama.

#### **6.4.2. Hipoteza 2. Društvene mreže utječu na psihičko stanje adolescenata i pojačavaju određena psihička stanja kao što su depresija i agresivnost.**

Hipoteza je provjerena na temelju nekoliko pitanja koja su posebno usmjerena na osjećaj agresije, depresije i bijesa, ali uključuje i ispitivanje percepcije adolescenata o utjecaju društvenih mreža na suicidalne misli, pokušaj samoubojstva i pojavu depresije. Kao najvažnije tvrdnje ističu se: „Često se osjećam nesretno“, „Često osjećam ljutnju/bijes“ te „Kada mi nešto smeta, vrlo lako planem“. Ta su pitanja usmjerena na stupanj agresije i depresije kod adolescenata te su ispitana u povezanosti s vremenom provedenim na društvenim mrežama te prema dobi i spolu ispitanika.



**Grafikon 14.** Emocionalno stanje ispitanika: struktura odgovora prema spolu, dobi i vremenu dnevno provedenom na društvenim mrežama

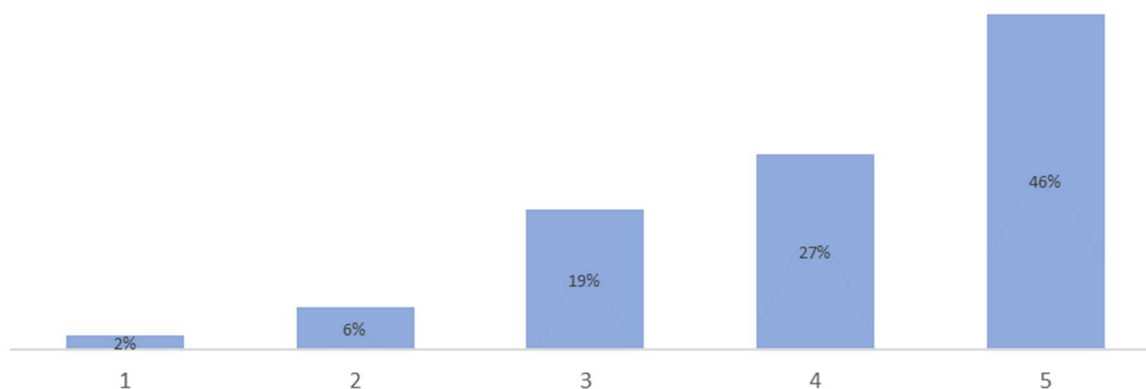
U odgovorima na tvrdnje „Često se osjećam nesretno“ prevladavaju neodređeni odgovori (3 - niti se slažem niti se ne slažem) te snažno do umjereno neslaganje s tvrdnjom (1-2), dok se svega 13 ispitanika donekle ili potpuno slaže s tvrdnjom. Također, ne uočavaju se značajne razlike između odgovora povezane s dobi i spolom. No, uočava se određen utjecaj vremena koje ispitanici dnevno provode na društvenim mrežama: među ispitanicima koji na pitanje odgovaraju neodređeno ili

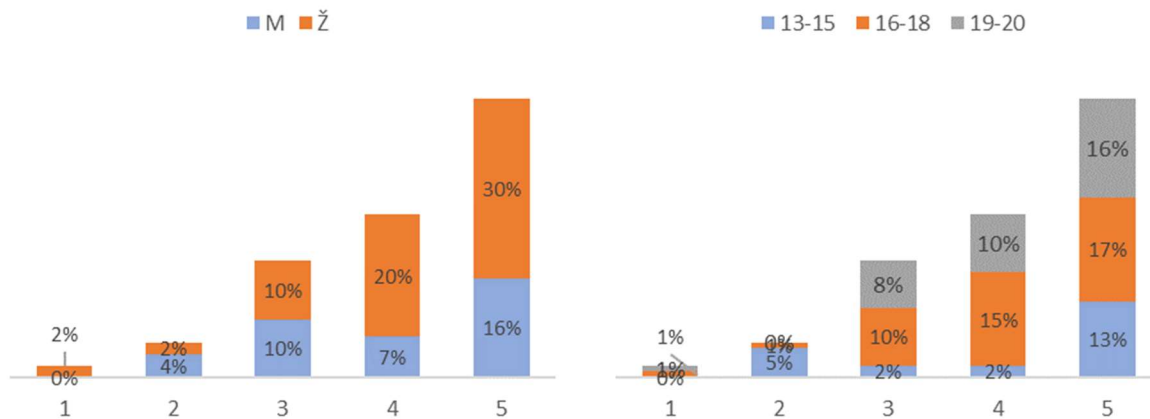
potvrдно (ocjenama od 3 do 5), veći je udio onih koji koriste društvene mreže preko 4 ili preko 7 sati dnevno.

Kod tvrdnje „Često osjećam ljutnju/bijes“ prevladava umjereno neslaganje. Promatra li se struktura odgovora po spolu, uočava se da veći dio muških ispitanika izražava umjereno slaganje s tvrdnjom. Zanimljivo je da među isključivo potvrdnim odgovorom prevladavaju ispitanici ženskog spola. Ne uočava se značajna veza između odgovora i dobi ispitanika niti vremena koje ispitanici dnevno provode na društvenim mrežama.

Odgovori na tvrdnju „Kada mi nešto smeta vrlo lako planem“ se pretežito kreću između umjerenog neslaganja do umjerenog slaganja. Kao i kod prethodne tvrdnje, veći je udio muških ispitanika koji izražavaju umjereno slaganje s tvrdnjom, no ženski ispitanici imaju veći udio u isključivo potvrdnom odgovoru. Po dobi, uočava se veći udio mlađih ispitanika u potvrdnim odgovorima, s iznimkom isključivo potvrdnog odgovora gdje prevladavaju ispitanici stariji od 18 godina. Također, ne uočava se značajan utjecaj vremena provedenog na društvenim mrežama, no može se primijetiti da veći broj ispitanika koji dnevno provodi više od četiri sata na društvenim mrežama izražava umjereno do isključivo slaganje s tvrdnjom (što odgovara skali od 3 do 5).

Osim opservacije vlastitog psihičkog stanja, zanimljivo je proučiti i što ispitanici misle o negativnom utjecaju društvenih mreža na svoje vršnjake. U nastavku su prikazani odgovori na tvrdnju „Društvene mreže uvelike doprinose povećanom broju samoubojstava i depresije kod mladih zbog nereálnih očekivanja i standarda ljepote“ te struktura odgovora po dobi i spolu (Grafikon 15).





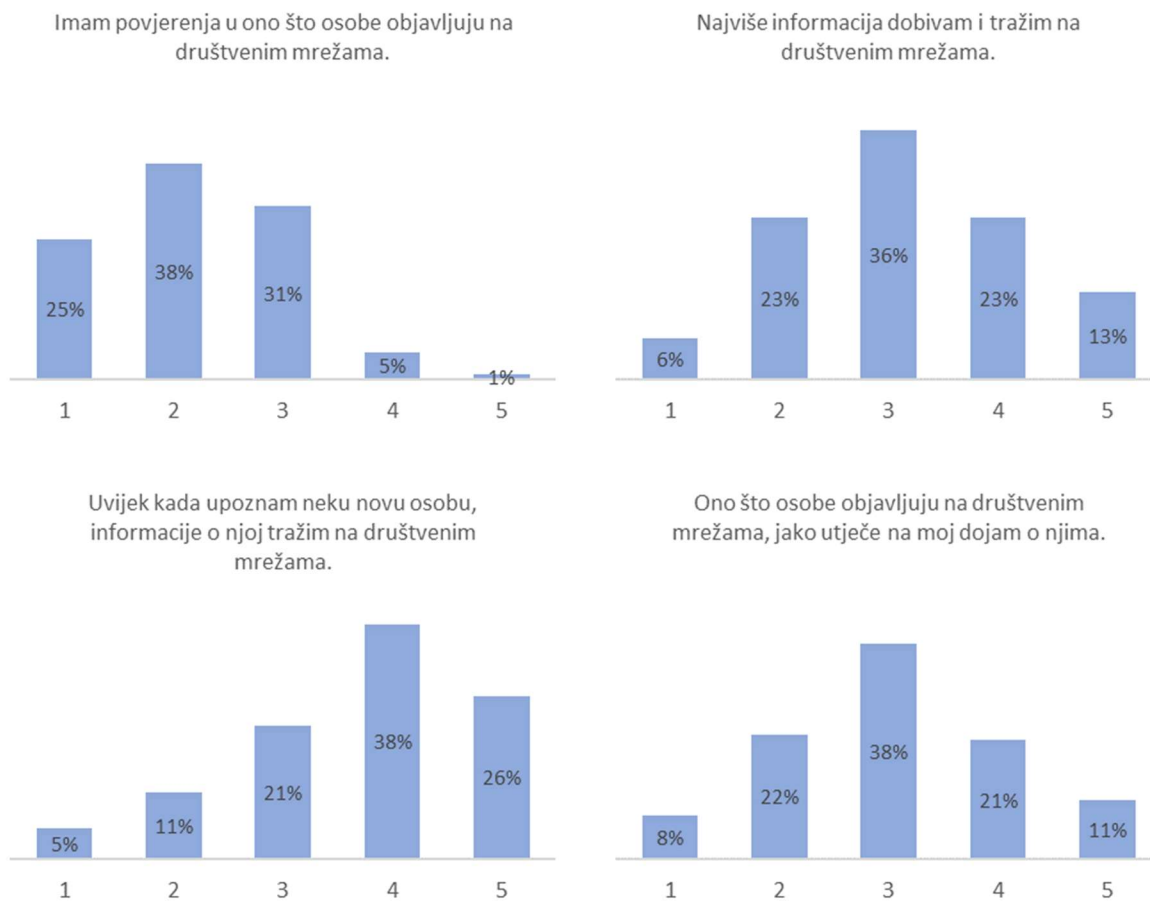
**Grafikon 15.** „Društvene mreže uvelike doprinose povećanom broju samoubojstava i depresije kod mladih zbog nerealnih očekivanja i standarda ljepote“ – struktura odgovora po dobi i spolu

Naime, iako ispitanici pretežito ne uočavaju negativne psihička stanja na sebi, u velikoj se mjeri slažu s tvrdnjom da društvene mreže doprinose razvoju istih. Promatranjem strukture odgovora po spolu, uočava se veće slaganje s tvrdnjom kod ispitanika ženskog spola, nego kod ispitanika muškog spola. Ako promatramo po dobi, nešto je veće slaganje s tvrdnjom prisutno među starijim ispitanicima.

### 6.4.3. Hipoteza 3. Adolescenti pokazuju visoku razinu povjerenja u istinitost sadržaja koji pronalaze na društvenim mrežama

Navedena hipoteza istražena je kroz četiri tvrdnje: „Imam povjerenja u ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama“, „Najviše informacija dobivam i tražim na društvenim mrežama“, „Uvijek kada upoznam neku novu osobu, informacije o njoj tražim na društvenim mrežama“, „Ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama, jako utječe na moj dojam o njima“, čiji je cilj istražiti koliko povjerenja adolescenti imaju u istinitost sadržaja koji prevladavaju na društvenim mrežama te utječu li društvene mreže i ono što osobe objavljuju na njima na općeniti dojam o tim ljudima. Indirektno se ovim pitanjima želi proučiti razina kritičkog promišljanja prilikom čitanja informacija na društvenim mrežama te razina medijske pismenosti kada je riječ o sadržaju koji je objavljen na društvenim mrežama.





**Grafikon 16.** Odgovori na pitanja o povjerenju u istinitost sadržaja na društvenim mrežama

Rezultati istraživanja prikazani na Grafikonu 16 i u Tablici 5 pokazuju da većina (63%) ispitanika nema povjerenja u ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama, dok iznimno mali udio ispitanika (6%) izjavljuje da ima povjerenja u ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama.

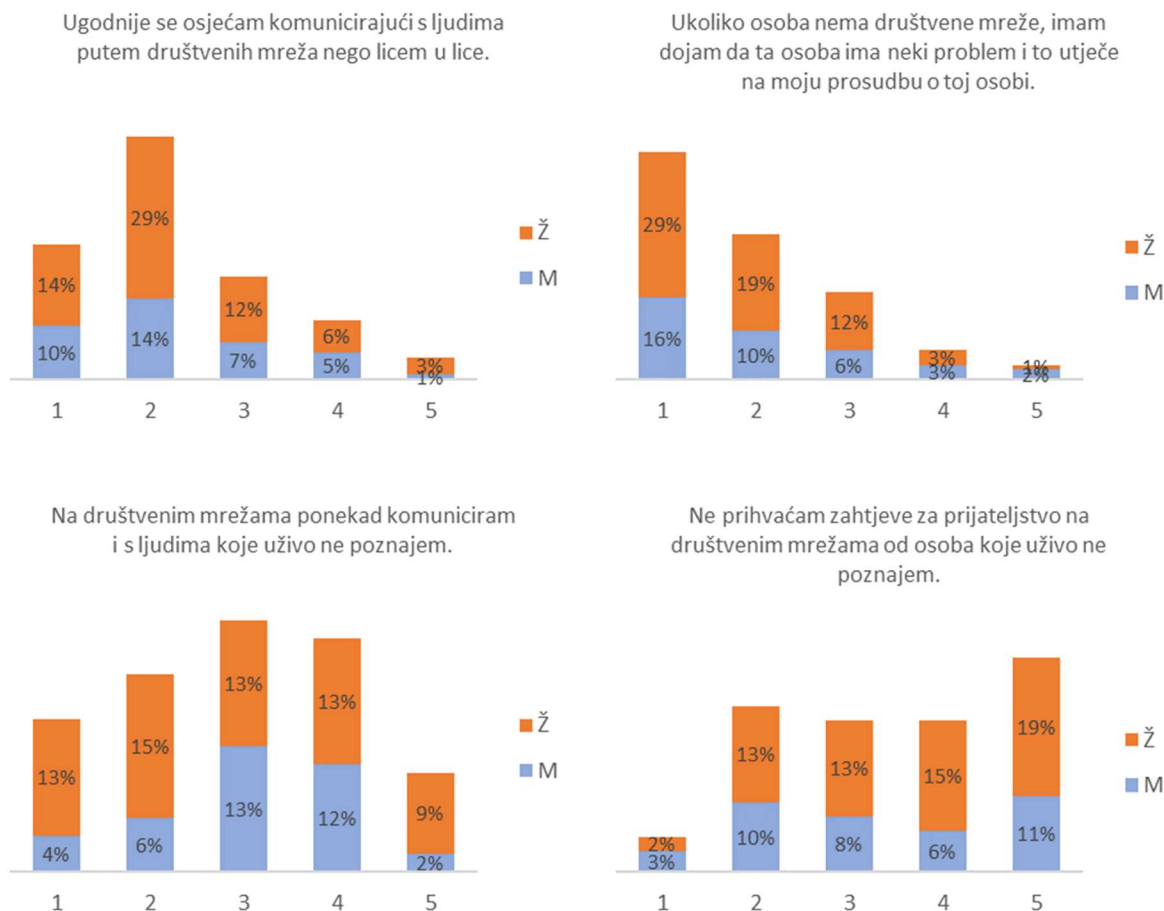
**Tablica 5.** Struktura odgovora na pitanja o povjerenju u istinitost sadržaja na društvenim mrežama po dobi i spolu

Imam povjerenja u ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama.	M			M Total	Ž			Ž Total	Grand Total
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	1,9%	6,7%	2,9%	11,5%	0,0%	6,7%	6,7%	13,5%	25,0%
2	5,8%	7,7%	1,0%	14,4%	5,8%	10,6%	7,7%	24,0%	38,5%
3	3,8%	1,0%	1,9%	6,7%	3,8%	9,6%	10,6%	24,0%	30,8%
4	0,0%	1,9%	1,9%	3,8%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	4,8%
5	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Uvijek kada upoznam neku novu osobu, informacije o njoj tražim na društvenim	M			M Total	Ž			Ž Total	Grand Total
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	1,9%	1,9%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	4,8%
2	0,0%	2,9%	1,9%	4,8%	0,0%	4,8%	1,0%	5,8%	10,6%
3	1,0%	5,8%	2,9%	9,6%	0,0%	6,7%	4,8%	11,5%	21,2%
4	4,8%	3,8%	0,0%	8,7%	5,8%	10,6%	12,5%	28,8%	37,5%
5	3,8%	2,9%	2,9%	9,6%	3,8%	4,8%	7,7%	16,3%	26,0%
Najviše informacija dobivam i tražim na društvenim mrežama.	M			M Total	Ž			Ž Total	Grand Total
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	0,0%	2,9%	1,9%	4,8%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	5,8%
2	1,9%	5,8%	1,9%	9,6%	0,0%	9,6%	3,8%	13,5%	23,1%
3	5,8%	4,8%	1,9%	12,5%	3,8%	12,5%	6,7%	23,1%	35,6%
4	3,8%	2,9%	1,0%	7,7%	4,8%	1,0%	9,6%	15,4%	23,1%
5	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%	1,0%	3,8%	5,8%	10,6%	12,5%
Ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama, jako utječe na moj dojam o njima.	M			M Total	Ž			Ž Total	Grand Total
	13-15	16-18	19-20		13-15	16-18	19-20		
1	1,0%	2,9%	1,0%	4,8%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	7,7%
2	1,0%	5,8%	1,9%	8,7%	1,9%	6,7%	4,8%	13,5%	22,1%
3	3,8%	7,7%	1,9%	13,5%	1,9%	14,4%	8,7%	25,0%	38,5%
4	4,8%	1,0%	1,0%	6,7%	4,8%	4,8%	4,8%	14,4%	21,2%
5	1,0%	0,0%	1,9%	2,9%	1,0%	1,0%	5,8%	7,7%	10,6%

Što se pak tiče pronalaska i dobivanja informacija, 36% ispitanika najviše informacija dobiva preko društvenih mreža, a među njima dominiraju djevojke. Kod tvrdnji vezanih uz istinitost informacija i način dobivanja informacija, ne uočava se veza između dobi i (ne)slaganja s navedenom tvrdnjom.

#### 6.4.4. Hipoteza 4. Adolescenti fizički kontakt i socijalizaciju licem u lice zamjenjuju druženjem u virtualnom obliku.

Hipoteza je ispitana kroz nekoliko setova pitanja: prvi set se odnosi na opće stavove o komunikaciji preko društvenih mreža, drugi se odnosi na učestalost korištenja društvenih mreža kad je osoba okružena drugim ljudima, treći set se odnosi na sklonost komunikaciji putem društvenih mreža, dok četvrti set istražuje samopercepciju vlastite društvenosti ispitanika.



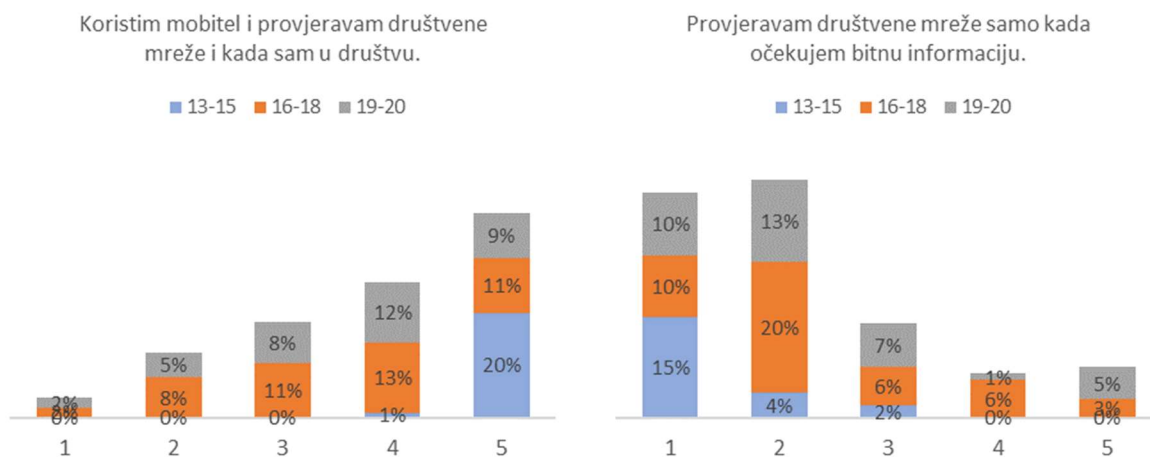
**Grafikon 17.** Struktura odgovora na pitanja o općim stavovima o komunikaciji putem društvenih mreža, po spolu

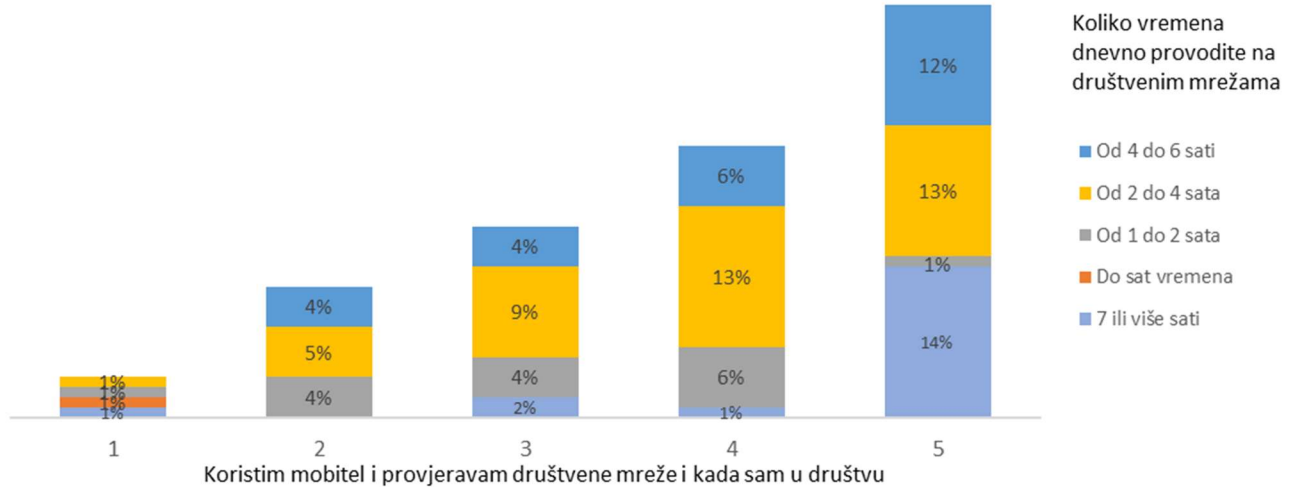
Grafikon 17 pokazuje da svega 14% ispitanika izjavljuje da se ugodnije osjećaju komunicirajući putem društvenih mreža. Također, iznimno malo ispitanika izjavljuje da ako osoba nema društvene mreže to utječe na njihovu prosudbu o toj osobi. Što se tiče komunikacije s nepoznatim osobama, odgovori su mješoviti: 36% ispitanika ponekad komunicira s osobama koje ne poznaju, a 38% izjavljuje da to ne radi, dok ostali daju neodređeni odgovor (3). Usto, veći udio ispitanika ne prihvaća zahtjeve za prijateljstvo od osoba koje uživo ne poznaju (51%), a među potvrdnim odgovorima na tu tvrdnju prevladavaju djevojke.

**Tablica 5.** Struktura odgovora na pitanja o općim stavovima o komunikaciji putem društvenih mreža, po dobi

Ugodnije se osjećam komunicirajući s ljudima putem društvenih mreža nego licem u lice.					Ukoliko osoba nema društvene mreže, imam dojam da ta osoba ima neki problem i to utječe na moju prosudbu o toj osobi.				
	13-15	16-18	19-20	Grand Total		13-15	16-18	19-20	Grand Total
1	2,9%	12,5%	8,7%	24,0%	1	2,9%	24,0%	18,3%	45,2%
2	6,7%	23,1%	13,5%	43,3%	2	8,7%	10,6%	9,6%	28,8%
3	4,8%	5,8%	7,7%	18,3%	3	6,7%	8,7%	1,9%	17,3%
4	6,7%	1,9%	1,9%	10,6%	4	2,9%	1,0%	1,9%	5,8%
5	0,0%	1,0%	2,9%	3,8%	5	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Na društvenim mrežama ponekad komuniciram i s ljudima koje uživo ne poznajem.					Ne prihvaćam zahtjeve za prijateljstvo na društvenim mrežama od osoba koje uživo ne poznajem.				
	13-15	16-18	19-20	Grand Total		13-15	16-18	19-20	Grand Total
1	1,0%	7,7%	7,7%	16,3%	1	2,9%	1,0%	1,0%	4,8%
2	2,9%	16,3%	1,9%	21,2%	2	6,7%	9,6%	6,7%	23,1%
3	6,7%	10,6%	9,6%	26,9%	3	4,8%	8,7%	7,7%	21,2%
4	10,6%	7,7%	6,7%	25,0%	4	2,9%	12,5%	5,8%	21,2%
5	0,0%	1,9%	8,7%	10,6%	5	3,8%	12,5%	13,5%	29,8%

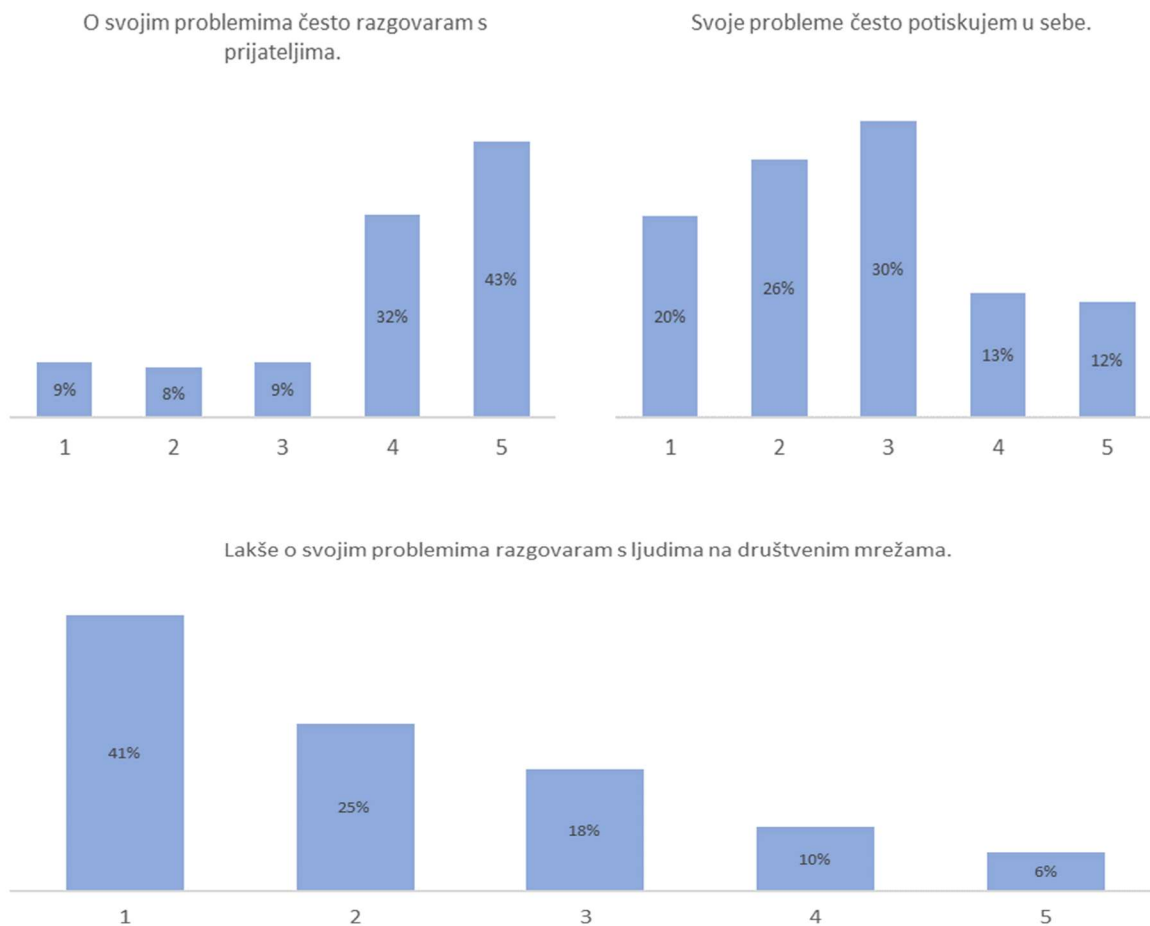
Promatrajući udjele u odgovorima na oba pitanja po dobnoj strukturi (Tablica 5), uočava se da su pripadnici najmlađe skupine ispitanika (13-15 godina) u nešto većoj mjeri sklonije komunikaciji s nepoznatim osobama putem društvenih mreža.





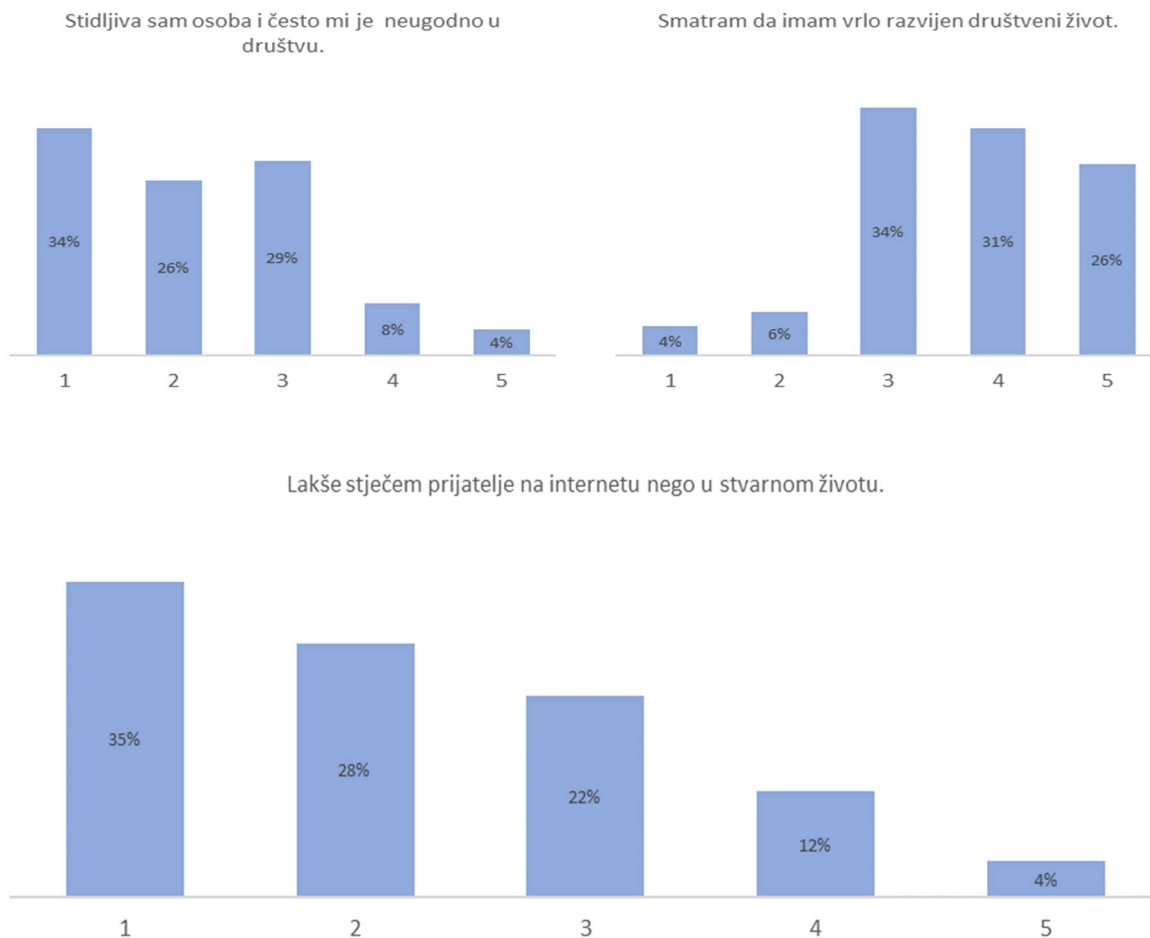
**Grafikon 18.** Struktura odgovora na pitanja o navikama korištenja društvenih mreža prilikom socijalizacije s drugima (prema dobi i vremenu povedenom na društvenim mrežama)

Grafikon 18 pokazuje da većina ispitanika često koristi mobitel i društvene mreže kada se nalazi u društvu drugih osoba. Posebno je visok udio osoba mlađih od 15 godina koje se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Manji broj ispitanika (16%) provjerava društvene mreže samo kada očekuju važnu informaciju. Također, u dobnoj strukturi odgovora na ovu tvrdnju uočavamo viši udio ispitanika mlađe dobi koji se ne slažu s tvrdnjom. Ako usporedimo vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama s odgovorima na tvrdnju „Koristim mobitel i provjeravam društvene mreže i kada sam u društvu“ uočavamo da je među ispitanicima koji se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom veoma visok udio onih koji dnevno na društvenim mrežama provode više od četiri sata te onih koji su na mrežama i više od sedam sati.



**Grafikon 19.** Odgovori na pitanja o komunikaciji vlastitih problema putem društvenih mreža

Promatranjem odgovora ispitanika o tome kako komuniciraju vlastite probleme, uočavamo da većina izjavljuje kako o svojim problemima često razgovaraju s prijateljima te ih ne potiskuju u sebe. Suprotno mišljenjima, adolescenti ipak o svojim problemima preferiraju razgovarati licem u lice, a ne virtualno. Naime, samo 16% ispitanika izjavljuje kako im je lakše o svojim problemima razgovarati putem društvenih mreža. Ostalih 84% ispitanika ipak u manjoj mjeri koristi društvene mreže kada žele razgovarati o osjetljivim temama, posebice o svojim problemima.



**Grafikon 20.** Odgovori na pitanja o samopercepciji vlastite društvenosti

Ispitanici u većoj mjeri izjavljuju da se ne smatraju stidljivima (60%) te da imaju vrlo razvijen društveni život (57%). Svega 15% ispitanika izjavljuje da lakše stječu prijatelje na internetu, nego u stvarnom životu.

## 7. Rasprava

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi kakva je percepcija adolescenata o utjecaju društvenih mreža na njih same i na njihove vršnjake.

Prva hipoteza je da društvene mreže i standardi ljepote koji se na njima promoviraju utječu na smanjenje samopouzdanja kod adolescenata, a istražena je kroz niz pitanja o stupnju samopouzdanja, percepciji vlastitog izgleda, ponašanju na društvenim mrežama i percepciji utjecaja društvenih mreža na vlastito samopouzdanje te pitanja vezana uz vršnjačko nasilje i utjecaj društvenih mreža na vlastito samopouzdanje. Po pitanju izražene razine samopouzdanja, rezultati upućuju na to da manje samopouzdanja imaju ispitanici ženskog spola u dobi od 16 do 18 godina. Također, uočen je odnos između razine samopouzdanja i vremena koje se provodi na društvenim mrežama pa tako ispitanici koji provode više od 4 sata dnevno na društvenim mrežama izražavaju i manjak samopouzdanja. U okviru ove hipoteze ispitana je i izloženost adolescenata vršnjačkom nasilju i utjecaj vršnjačkog nasilja na razinu samopouzdanja. Rezultati pokazuju da je čak gotovo polovina ispitanika nekada doživjela neki oblik verbalnog ili fizičkog nasilja, a među tim ispitanicima, više od trećine njih izjavilo je i da ima manjak samopouzdanja, što potvrđuje da postoji povezanost između izloženosti vršnjačkom nasilju i razine samopouzdanja. Ovaj rezultat pokazuje da je vršnjačko nasilje jako rašireno i ističe potrebu za reguliranjem i kažnjavanjem takvog ponašanja jer ono očito ima veliku ulogu u stvaranju percepcije o vlastitom tijelu te razvoju samopouzdanja. Negativnu percepciju o vlastitom izgledu, prema rezultatima istraživanja, više imaju djevojke, što ne iznenađuje, s obzirom na to da su djevojke generalno više opterećene svojim izgledom od mladića. Percepcija vlastitog izgleda, također, ima visok utjecaj na razinu samopouzdanja kod ispitanika što se može iščitati iz odgovora ispitanika jer su ispitanici koji su davali potvrđan odgovor na tvrdnju „Često se osjećam nesigurno zbog svog fizičkog izgleda“ također su u većoj mjeri davali potvrđan odgovor na tvrdnju „Nemam dovoljno samopouzdanja“.

Istraživanje je obuhvatilo i percepciju adolescenata o ponašanju na društvenim mrežama. Iako većina ispitanika navodi kako ne prati poznate *influencere* na dnevnoj bazi te da oni ne utječu na razvoj negativnih emocija prema vlastitom izgledu, ipak iznenađujuće veliki broj ispitanika, posebice ženskog spola, iskazuje želju da korigiraju nešto na svome tijelu kada gledaju fotografije



poznatih *influencera*. Takav rezultat ipak potvrđuje da postoji određeni utjecaj društvenih mreža na razvoj negativnih osjećaja prema vlastitom tijelu te želju za intervencijom na vlastitom tijelu. To je u suprotnosti s tvrdnjom većine ispitanika kako standardi ljepote koji se nameću na društvenim mrežama nemaju učinka na njihovo samopouzdanje. Naravno, ovdje govorimo o samopercepciji adolescenata, što je dosta subjektivan pojam koji može jako odudarati od realnosti. Kada su u pitanju stavovi adolescenata o tome da su društvene mreže izvor frustracije i nezadovoljstva zbog previsoko postavljenih standarda ljepote, većina ispitanika se slaže s tom tvrdnjom te smatra da su fotografije i prikaz života na društvenim mrežama u velikoj mjeri iskrivljeni, iako manji broj ispitanika ipak vjeruje u istinitost onoga što se objavljuje. Iako se prva hipoteza ne može u potpunosti potvrditi s velikom sigurnošću, uočava se kod određenih skupina ispitanika povezanost između utjecaja društvenih mreža na samopouzdanje i vremena koje adolescenti provode na društvenim mrežama. Također postoji određen, iako nešto manji, utjecaj društvenih mreža na razvoj negativnih osjećaja prema vlastitom tijelu te želju za intervencijom na vlastitom tijelu te povezanost između proživljavanja vršnjačkog nasilja i manjka samopouzdanja. Zaključno, hipotezu nije moguće jednoznačno i u potpunosti potvrditi promatrajući samo stavove koje su adolescenti izrazili o sebi, ali prikupljeni podaci pokazuju da postoji određeni utjecaj društvenih mreža za izraženu razinu samopouzdanja kod nekih skupina adolescenata te je uočen utjecaj vremena koje adolescenti dnevno provode na društvenim mrežama i iskazane razine samopouzdanja.

Istraživanje druge hipoteze imalo je za cilj potvrditi ili opovrgnuti tvrdnju da društvene mreže imaju utjecaj na psihičko stanje adolescenata i pojačavaju određena psihička stanja kao što su depresija i agresivnost. Prema rezultatima istraživanja većina ispitanika smatra da se ne osjeća nesretno, no uočava se utjecaj vremena koje adolescenti dnevno provode na društvenim mrežama na njihovo emocionalno stanje. Ova hipoteza ne može se potvrditi promatrajući isključivo samopercepciju vlastitih osjećaja kod ispitanika. No, unatoč tome, pronalazimo naznake osviještenosti o tom problemu među adolescentima. Ako se uzmu u obzir odgovori ispitanika na tvrdnju da „društvene mreže uvelike doprinose povećanom broju samoubojstava i depresije kod mladih zbog nerealnih očekivanja i standarda ljepote“, saznaje se da iako ispitanici ne uočavaju negativna psihička stanja na sebi, pretežito se slažu s tvrdnjom da društvene mreže doprinose razvoju istih. Takav rezultat indirektno može ići u prilog potvrđivanju hipoteze, iako ispitanici sami

na sebi ne vide negativan utjecaj društvenih mreža, potvrđuju da društvene mreže doprinose razvoju određenih rizičnih psihičkih stanja, tj. da su adolescenti svjesni postojanja tog problema.

Treća hipoteza ispituje razinu povjerenja adolescenata u istinitost sadržaja koji pronalaze na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika nema povjerenja u ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama, dok iznimno mali udio ispitanika izjavljuje da imaju povjerenja u ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama. Također, samo trećina ispitanika potvrđuje da informacije dobivaju na društvenim mrežama, što pokazuje da većina ispitanika ipak informacije pronalazi i dobiva iz drugih izvora. Takav rezultat opovrgava tezu i pokazuje da adolescenti ne iskazuju visoku razinu povjerenja u istinitost sadržaja na društvenim mrežama te da su ipak kritički nastrojeni prema sadržaju koji se tamo objavljuje, što je pozitivna stvar jer pokazuje da adolescenti ipak imaju razvijeno kritičko promišljanje u određenoj mjeri te da ne vjeruju svemu što pročitaju na društvenim mrežama.

Četvrta hipoteza želi provjeriti zamjenjuju li adolescenti komunikaciju licem u lice onom u virtualnom obliku. Rezultati pokazuju da se većina ispitanika osjeća ugodnije komunicirajući licem u lice. Ono što je možda zabrinjavajući podatak je da više od trećine ispitanika ponekad komunicira s osobama koje ne poznaju te da su tome sklonije mlađe osobe (13 do 15 godina). To ukazuje na potrebu medijskog opismenjavanja mladih, posebice mlađih skupina adolescenata. Također, samo polovica ispitanika ne prihvaća zahtjeve nepoznatih ljudi, što je isto alarmantan podatak koji ukazuje na potrebu za osvješćivanjem opasnosti na internetu i društvenim mrežama među mladima, a posebice adolescentima. Prilikom komunikacije o svojim problemima, adolescenti preferiraju komunikaciju licem u lice. Usto, većina adolescenata smatra da nisu stidljivi te da imaju razvijen društveni život, a samo je 15% onih koji se smatraju stidljivima te lakše stječu prijatelje na internetu nego u stvarnom životu. Takvi rezultati pokazuju da adolescenti pretežito ne zamjenjuju komunikaciju licem u lice onom u stvarnom životu kada je u pitanju općenito druženje s prijateljima, a posebice kada su u pitanju osjetljive teme. Ono što se uočava je određena promjena normi prihvatljivog društvenog ponašanja, posebice među mlađim adolescentima, po pitanju prihvatljivosti korištenja mobitela u društvu te konstantne prisutnosti na društvenim mrežama. Virtualnom komunikacijom ipak nije moguće izraziti sve emocije i geste i prenijeti svu količinu informacija i podataka koju nam pruža komunikacija licem u lice, a istraživanje potvrđuje da i adolescenti u većoj mjeri smatraju isto.

## 8. Zaključak

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen zbog toga što je čovjek po svojoj prirodi društveno biće koje teži povezivanju, komunikaciji i zbližavanju s drugim ljudima. Popularnost društvenih mreža raste iz godine u godinu, a s porastom broja korisnika sve je veći utjecaj društvenih mreža na društveni život i psihičko stanje ljudi. Dosadašnja istraživanja potvrdila su da postoji utjecaj društvenih mreža na pojavu rizičnih psihičkih stanja kod adolescenata kao što su depresija, anksioznost i agresija. Iako istraživanje koje je provedeno u sklopu ovoga rada nije potvrdilo sve postavljene hipoteze, uočena je određena povezanost između razine samopouzdanja i vremena koje se provodi na društvenim mrežama. Također može se u nekoj mjeri potvrditi da postoji određeni utjecaj društvenih mreža na razvoj negativnih osjećaja prema vlastitom tijelu, posebice kod određenih skupina adolescenata. To upućuje na potrebu za učenjem o ispravnim vrijednostima te je nužno mlade osvijestiti o tome da izgled tijela koji dominira na društvenim mrežama često ne odgovara stvarnosti, kako bi djeca naučila voljeti svoje tijelo i razviti visoku razinu samopoštovanja. Adolescenti ne uočavaju negativna psihička stanja na sebi, ali pretežito se slažu s tvrdnjom da društvene mreže doprinose razvoju istih, što također upućuje na potrebu za medijskim opismenjavanjem i regulacijom vremena koje provode na društvenim mrežama kako bi se prevenirala pojava negativnih posljedica. Upravo zato medijsko je opismenjavanje nužno jer raste broj adolescenata koji se dopisuju i nalaze s nepoznatim osobama što samo pokazuje potrebu za osvješćivanjem opasnosti na internetu i društvenim mrežama. Kako bi mogli iskoristiti sve prednosti, a sigurno izbjeci sve opasnosti na društvenim mrežama, potrebno je ulagati u programe medijskog opismenjavanja adolescenata. Jedino tako je moguće razviti kritičko promišljanje o sadržajima na društvenim mrežama, a ujedno se sigurno koristiti medijima.

## 9. Literatura

1. Abi-Jaoude, E., Treurnicht Naylor, K., Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, 192 (6), 136-141. Pribavljeno 3.5.2021. na adresi <https://www.cmaj.ca/content/192/6/E136.short>
2. Berkec, S. (2012). Od Goethea preko Schuberta do Rammsteina – primjer primjene youtube u nastavi njemačkog jezika. *Život i škola*, 58 (26), 244-257.
3. Biglbauer, S., Lauri Korajlija, A. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48 (4), 404-425.
4. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K., Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija*, 28 (2), 277-294.
5. CHRON (2013). Houston Chronicle: *What is Foursquare & how it works?*. Pribavljeno 18.5. 2021. na adresi <https://smallbusiness.chron.com/foursquare-work-28728.html>.
6. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Hrpka, H. (2020). Priručnik za roditelje i skrbnike učenika osnovnih i srednjih škola – *Razgovarajmo o životu s druge strane ekrana*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF.
7. Cross, M. (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Massachusetts: Elsevier.
8. Čačić, T. (2012). *Stranice društvenih mreža i kultura net- generacije (doktorski rad)*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
9. Diklić, J., Nakić, M., Šošić, D. (2018). Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta. *Communication Management Review*, 4 (1), 180-197.
10. Forbes (2017). *Instagram Hits 1 Million Advertisers, Fueled By Small Businesses*. Pribavljeno 16.5.2021. na adresi <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/03/22/instagram-hits-1-million-advertisers-fueled-by-small-businesses/?sh=4da6a8bb3315>.
11. Galant, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Psychē*, 3 (1), 131-145.
12. Galina, A. (2017). *Upotreba društvenih mreža i razina samopoštovanja adolescenata (diplomski rad)*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.

13. Grbavac, J., Grbavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
14. GSMS (2021) *Global Social Media Stats*. Pribavljeno 10.5.2021. na adresi <https://datareportal.com/social-media-users>.
15. Hrvatska psihološka komora (2020). *Koronavirus i mentalno zdravlje: psihološki aspekti, savjeti i preporuke*. Pribavljeno 17.5.2021. na adresi [http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus\\_i\\_mentalno\\_zdravlje.pdf](http://psiholoska-komora.hr/static/documents/HPK-Koronavirus_i_mentalno_zdravlje.pdf).
16. Keles, B., McCrae, N., Grealish, A. (2019). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25 (1), 79-93.
17. Klinika za psihijatriju Vrapče (2020). *Depresija i anksioznost utrostručeni tijekom vrhunca izolacije*. Pribavljeno 2.6.2020. na adresi <https://bolnica-vrapce.hr/depresija-i-anksioznost-utrostruceni-tijekom-vrhunca-izolacije/>.
18. Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1), 32-49.
19. Krolo, K., Puzek, I. (2014). Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka. *Društvena istraživanja*, 23 (3), 383-405.
20. Kunić, I., Vučković Matić, M., Sindik, J. (2016). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole. *Sestrinski glasnik*, 22 (2), 152-158.
21. Kwame Ocansey, S., Ametepe, W., Fynn Oduro, C. (2016). The impact of social media on the youth: the ghanaian perspective. *International journal of engineering technology and sciences*, 6 (1), 87-97.
22. LSCP: Lincolnshire Safeguarding Children Partnership (2021). *What is Youtube?*, pribavljeno 15.5.2021 na adresi <https://www.lincolnshire.gov.uk/downloads/file/3846/what-is-youtube>.
23. Nakić, A. (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti (diplomski rad)*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
24. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2010). *Trebamo li brinuti? Priručnik o adolescentima za roditelje i stručnjake*. Pribavljeno 18.5.2021. sa adrese <https://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/trebamo-li-brinuti/>.

25. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2019). *Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta "Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih"*. Pribavljeno 7.6. 2021. sa adese <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/>.
26. Ružić, N. (2011). The Internet and Video Games: Causes of Increased Aggressiveness Among Young People. *Medijske studije*, 2 (3-4), 16-27.
27. Schurgin O'Keeffe, G., Clarke-Pearson, K., Council On Communications And Media. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127 (4), 800-804.
28. Shabir, G., Hameed, Y., Safdar, G., Gilani, S. (2014). The Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahawalpur City. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 3 (4), 132-151.
29. Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. Pribavljeno 10.6. 2021. na adresi <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>.
30. Stipetić, L., Benazić, D., Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4 (1), 93-106.
31. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *In medias res*, 5 (9), 1333-1338.
32. Tesla.carnet.hr (2020). *Kratka povijest interneta*. Pribavljeno 12.5. 2021. na adresi <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>.

# 10. Prilog 1. Anketa

8/22/2021

Samopercepcija adolescenata o utjecaju društvenih mreža na promjene u ponašanju

## Samopercepcija adolescenata o utjecaju društvenih mreža na promjene u ponašanju

Cilj ovog anketnog upitnika je istražiti u kojoj mjeri i na koji način društvene mreže utječu na promjene u ponašanju prema mišljenju adolescenata. Rezultati anketnog upitnika koristit će se samo u svrhu pisanja diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija, a odgovori svih ispitanika su u potpunosti anonimni, stoga molim sve koji ispune upitnik da iskreno odgovore na sva pitanja.

**\*Obavezno**

### 1. Spol \*

Označite samo jedan oval.

M

Ž

Ostalo: \_\_\_\_\_

### 2. Dob \*

Označite samo jedan oval.

13-15

16-18

19-20

### 3. Koje društvene mreže koristite? \*

Odaberite sve točne odgovore.

Facebook

Instagram

Tik-Tok

Whatsapp

Snapchat

Ostalo:  \_\_\_\_\_

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

Označite samo jedan oval.

- Ne koristim društvene mreže
- Do sat vremena
- Od 1 do 2 sata
- Od 2 do 4 sata
- Od 4 do 6 sati
- 7 ili više sati

## 5. Svrha korištenja društvenih mreža?

Odaberite sve točne odgovore.

- Informiranje
- Zabava
- Praćenje trendova
- Socijalizacija

Ostalo:  \_\_\_\_\_

## Društvene mreže i socijalizacija

## 6. Uvijek kada upoznam neku novu osobu, informacije o njoj tražim na društvenim mrežama. \*

Označite samo jedan oval.

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem



7. Ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama, jako utječe na moj dojam o njima. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

8. Imam povjerenja u ono što osobe objavljuju na društvenim mrežama. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

9. Najviše informacija dobivam i tražim na društvenim mrežama. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

10. Ugodnije se osjećam komunicirajući s ljudima putem društvenih mreža nego licem u lice. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

11. Na društvenim mrežama ponekad komuniciram i s ljudima koje uživo ne poznajem. \*

*Označite samo jedan oval.*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

12. Ne prihvaćam zahtjeve za prijateljstvo na društvenim mrežama od osoba koje uživo ne poznajem. \*

*Označite samo jedan oval.*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

13. Ukoliko osoba nema društvene mreže, imam dojam da ta osoba ima neki problem i to utječe na moju prosudbu o toj osobi. \*

*Označite samo jedan oval.*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

14. Koristim mobitel i provjeravam društvene mreže i kada sam u društvu. \*

*Označite samo jedan oval.*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

15. Provjeravam društvene mreže samo kada očekujem bitnu informaciju. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

### Emocionalno stanje

16. Često se osjećam nesretno. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

17. Često se osjećam nesigurno zbog svog fizičkog izgleda. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

18. Sretan/a sam i zadovoljan/a svojim izgledom. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      u potpunosti se slažem

19. Kada mi nešto smeta, vrlo lako planem. \*

*Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

20. Često osjećam ljutnju/bijes. \*

*Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

21. Nemam dovoljno samopouzdanja. \*

*Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

22. Nikada nisam doživjeo/la verbalno ili fizičko nasilje od svojih vršnjaka. \*

*Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

23. O svojim problemima često razgovaram s prijateljima. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

24. Svoje probleme često potiskujem u sebe. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

25. Lakše o svojim problemima razgovaram s ljudima na društvenim mrežama. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

26. Lakše stječem prijatelje na internetu nego u stvarnom životu. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

27. Stidljiva sam osoba i često mi je neugodno u društvu. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

28. Smatram da imam vrlo razvijen društveni život. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

29. Često se osjećam usamljeno. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

#### Utjecaj društvenih mreža na ponašanje

30. Pratim i gledam objave poznatih influencera svakodnevno i u njima vidim uzor i inspiraciju. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

31. Osjećam se depresivno kada gledam slike influencera i poznatih osoba na društvenim mrežama jer smatram da nikada neću tako izgledati. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

32. Zbog visokih standarada ljepote koji se nameću na društvenim mrežama vezano uz izgled, gubim samopouzdanje. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

33. Kada gledam slike influencera i poznatih osoba na društvenim mrežama, imam sve veću želju korigirati nešto na svom tijelu. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

34. Osjećam se nesigurno zbog svoje kilaže i izgleda svog tijela. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

35. Često pribjegavam raznim dijetama kako bi dosegno/la željeni izgled tijela. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

36. Barem jednom bio/la sam izvrgnut/a ružnim komentarima na račun mog izgleda na društvenim mrežama. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

37. Smatram da su društvene mreže izvor frustracije i nezadovoljstva zbog postavljanja nerealnih standarda ljepote kako za djevojke tako i za mladiće. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

38. Smatram da su fotografije i prikaz života na društvenim mrežama u potpunosti iskrivljene i ne odražavaju sliku stvarnog života osobe. \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem



39. Društvene mreže uvelike doprinose povećanom broju samoubojstava i depresije kod mladih zbog nerealnih očekivanja i standarda ljepote. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

40. Često uređujem svoje slike na profilima društvenih mreža kako bi bile što savršenije. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

41. Lajkovi i pregledi na slikama i objavama koje postavljam na svom profilu, utječu na moje samopouzdanje i čine me sretnim/om. \*

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci