

# Mišljenje studenata o utjecaju medija na anksioznost i depresiju

---

Đozlija, Anita

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:111:083104>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-10**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Anita Đozlija

**MIŠLJENJE STUDENATA O UTJECAJU  
MEDIJA NA ANKSIOZNOST I  
DEPRESIJU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Anita Dozlija

**MIŠLJENJE STUDENATA O UTJECAJU  
MEDIJA NA ANKSIOZNOST I  
DEPRESIJU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2021.

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. sc. Lani Ciboci Perša na velikom strpljenju, pomoći, vodstvu, suradnji te prijedlozima i savjetima tijekom izrade ovog diplomskog rada.

Također veliko hvala svim profesorima i asistentima Fakulteta hrvatskih studija na prenesenom znanju potrebnom za pisanje i razumijevanje gradiva vezanog uz ovaj diplomski rad.

Hvala mojim kolegama koji su svojim prisustvom uveselili studentske dane i bili potpora!

A posebna zahvala ide mojoj majci koja je bila bezuvjetna podrška. Hvala mojoj obitelji, dečku i prijateljima na neizmjenoj vjeri u moj uspjeh. Bez vas ovo ne bi bilo moguće!

## SAŽETAK

Suvremeni se svijet dolaskom *online* medija znatno promijenio. Informacije su postale dostupnije i pristupačnije. Komunikacija je digitalizacijom također postala daleko lakša. Cilj ovog rada bio je prikazati mišljenje studenata o utjecaju medija na anksioznost i depresiju kao i ispitati naglašavaju li mediji loša duševna stanja. U radu su prikazani pojmovi kao što su mediji, utjecaji i uloga medija u društvu. Ovaj se rad u velikoj mjeri temelji na negativnim posljedicama tog utjecaja - anksioznosti i depresiji. Postoje razne teorijske postavke o utjecaju medija na pojedince koje opisuju ovaj pojam, a na kojima će se bazirati prvo poglavlje rada. U istraživačkom dijelu rada, pomoću *online* anketnog upitnika, provedeno je istraživanje na uzorku od 104 studenta na području Republike Hrvatske. Korištena je kvantitativna metoda ankete. Rezultati istraživanja pokazali su da su ispitanici dovoljno upoznati s utjecajem medija na njihovo duševno zdravlje te da mogu prepoznati oblike anksioznosti i depresije. Većina se izjasnila kako im praćenje sadržaja u medijima oduzima vrijeme, no ipak prepoznaju dezinformacije u medijima te su kritični prilikom korištenja medijskih sadržaja. Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su kako studenti vjeruju da mediji utječu na psihičko zdravlje njihovih vršnjaka, ali ne i na njih same. Također vjeruju kako su njihovi vršnjaci skloni vjerovati medijskoj slici svijeta.

**Ključne riječi:** anksioznost, depresija, utjecaj medija, studenti

## **ABSTRACT**

The modern world has changed significantly with the impact of online media. Information has become more accessible. Communication is also one of the components that has become far easier with digitalization. The aim of this paper was to present students' opinions on the influence of the media on anxiety and depression, as well as to inspect whether the media emphasize bad mental states. The paper defines concepts such as media, influences and the role of the media in society. This work is largely based on the negative consequences of this influence - anxiety and depression. There are various theoretical assumptions about the impact of the media on individuals, which explain this phenomenon and on which the first chapter of the paper will be based. In the research part of the paper, using a survey online questionnaire, a survey was conducted on a sample of 104 students in the Republic of Croatia. The results of the research showed that the pollees are sufficiently familiar with the influence of the media on their mental health and that they can recognize forms of anxiety and depression. Most said that consuming content in the media takes their time, but they still recognize the difference between fake news and that are critical in consuming media content. Furthermore, the results of the research showed that students believe that the media affects the mental health of their peers, but not themselves. They also believe that their peers tend to believe the media image of the world.

**Keywords:** anxiety, depression, media influence, students

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MEDIJI I NJIHOVA ULOGA U ŽIVOTIMA MEDIJSKIH KORISNIKA .....	2
2.1. Opće funkcije i uloga masovnih medija u društvu .....	3
2.2. Utjecaj medija u društvu.....	5
2.3. Manipulacija medijskih sadržaja .....	7
3. DEFINIRANJE ANKSIOZNOSTI I DEPRESIJE.....	10
3.1. Simptomi anksioznosti ili tjeskobe.....	10
3.2. Simptomi depresije.....	13
4. UTJECAJ MEDIJA NA STVARANJE ANKSIOZNOSTI I DEPRESIJE.....	16
4.1. Utjecaj medija na studente i mlađu odraslu populaciju.....	18
4.2. Posljedice medija na samopercepciju studenata i mlađe odrasle populacije .....	23
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	25
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....	28
6.1. Rasprava.....	41
7. ZAKLJUČAK .....	42
POPIS LITERATURE .....	43



## 1. UVOD

Anksiozni ili tjeskobni poremećaji vrlo su učestali poremećaji u populaciji. Važno je naglasiti činjenicu kako je anksioznost sve češće prisutna u današnjem svakodnevnom životu zbog utjecaja raznih društvenih faktora. Tjeskoba je odgovor unutrašnjeg stanja osobe na određenu životnu akciju koja potencijalno predstavlja opasnost na situaciju s kojom se osoba nije susrela. Depresija je također česti poremećaj današnjice. Tužno i bezvoljno raspoloženje zahvaća osobu te utječe na njene svakodnevne radnje te socijalne kontakte.

Masovni mediji imaju veliki učinak na široku publiku. Taj učinak može biti pozitivan ili negativan. Mediji olako manipuliraju odlukama ljudi, daju lažnu sliku svijeta te utječu na ponašanje mladih, ali i odraslih. Glavni cilj ovoga rada je istražiti mišljenje studenata o utjecaju medija na anksioznost i depresiju. U ovom će radu prije svega biti naglasak na negativnim utjecajima medijskih sadržaja. Na temelju brojnih znanstvenih istraživanja analizirat će se kako medijski sadržaji utječu na pojavu anksioznosti i depresije među medijskim korisnicima, ali će se spomenuti i načini kako se obraniti od navedenih psiholoških poremećaja. Rad uključuje dvije cjeline. Prva cjelina tumači teorijski okvir rada. U poglavlju „Mediji i njihova uloga u životima medijskih korisnika“ odredit će se pojam medija te njihova opća funkcija. Nadalje, preglednom će se metodom prikazati uloga i utjecaj medija u društvu, a zatim i ukratko objasniti što se podrazumijeva pod manipulacijom medijskih sadržaja. U poglavlju „Definiranje anksioznosti i depresije“ definirat će se pojmovi anksioznost i depresija te će se prikazati simptomi kao i primjeri liječenja navedenog. Zatim će se izložiti teorijski okvir utjecaja medija na studente. Druga cjelina rada uključuje poglavlja „Metodologija“ i „Empirijsko istraživanje“ u kojima će se definirati predmet i cilj istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze te prikazati i analizirati rezultati dobiveni istraživanjem.

## 2. MEDIJI I NJIHOVA ULOGA U ŽIVOTIMA MEDIJSKIH KORISNIKA

Mediji su dio naše svakodnevnice te su usađeni duboko u korijen društva. Postavlja se pitanje što su uistinu mediji te kakav je odnos između medija i društva. Ono što znamo jest da su mediji televizija, novine i radio. U suvremenom društvu nabrajamo još i internet, blogove, softvere, društvene mreže i različite aplikacije. Smatra se kako su mediji dio složene tvorevine raznih tehnologija koje doprinose međuljudskoj, ali i računalnoj komunikaciji. Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije (Enciklopedija.hr, n.p.b) mediji su sredstva prenošenja poruka i vijesti. Komunikacijske znanosti nadopunjuju definiciju s tiskovinama i elektroničkim sredstvima te internetom, filmovima, CD-ima i sl. putem kojih se ostvaruje komunikacija među korisnicima. Sve navedeno označava masovne medije (Enciklopedija.hr, n.p.b). Prema Danijeli Jurčić u svim društvenim zajednicama mediji vuku svoje korijenje, gdje god je postojala potreba za priopćavanjem informacija (2017: 128). Nadalje, „riječ *medij* latinskoga je podrijetla (lat. *medius* – srednji, u sredini). Medij je najčešće definiran kao sredstvo prenošenja informacija, vijesti i komuniciranja.“ (Jurčić, 2017: 128)

Pogledi na medije, točnije medijske uloge se razlikuju ovisno o tome tko ih tumači. U komunikologiji medij je sredstvo putem kojeg se poruke transformiraju u signal, sredstvo putem koje se ostvaruje komunikacija, odnosno prijenos informacija, spona između javnosti i vlasti te prezentacija mišljenja građana, točnije javnoga mnijenja (Jurčić, 2017: 128). Potrebno je uzeti u obzir i ideologiziranost medija (Zgrabljic Rotar, 2005: 8). Mediji su vrlo važni za prenošenje različitih informacija široj javnosti, što je ujedno i njihov glavni zadatak. Korijen medija nalazi se u društvenim aspektima (Jurčić, 2017: 128). Prema Pašku Biliću (2020) mediji su duboko integrirani u društvo. Postavlja se pitanje kakvi su mediji te prate li tijek društva u cjelini. Kao i mediji, društvo je složen kompleks kojeg čine male skupine, institucije, organizacije, globalni procesi i promjene. Međusobna povezanost medija i društva prikazuje se u međudjelovanju medija i pojedinca, medija i politike, medija i ekonomije, medija i kulture. Interdisciplinarno istraživanje medija jest najsloženija i najdinamičnija istraživačka domena (Bilić, 2020: 9).

## 2.1. Opće funkcije i uloga masovnih medija u društvu

Funkcionalistički pristup masovnim medijima pokušava objasniti odnose između masovnih medija i društva. Diskurs koji potječe od Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona objašnjava kako mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca i društva tako što zastupaju njihov staus, pojačavaju socijalne norme i mogu izazvati pasivnost i nesudjelovanje što je disfunkcionalno (Kunczik, Zipfel, 2006: 37). Suprotno tome Harold Lasswell je 1948. godine prikazao drugačiji model masovnih medija. Razlikuje promatranje i kontrolu okruženja, uspostavu odnosa između dijelova društva kao reakciju na zahtjeve okruženja te prijenos socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju (prema Kunczik, Zipfel, 2006: 37).

Najčešće se u literaturi spominju funkcije masovne komunikacije koje uključuju funkciju informiranja, stvaranja javnosti, funkciju artikulacije, funkciju posredovanja, funkciju kompenzacije, redukciju kompleksnosti, funkciju tematiziranja / selekcije / strukturiranja, funkciju kritike i kontrole, funkciju socijalizacije, funkciju obrazovanja i odgoja, funkciju integracije, funkciju reakcije, odnosno zabave te poticaji gospodarstvu reklamama (Kunczik, Zipfel, 2006: 38). Rus-Mol i Zagorac-Keršer među funkcijama medija navode pristup informacijama pri čemu je važna informiranost građana te prikaz kvalitetnih informacija s ciljem boljeg biranja sadržaja. Među daljnjim funkcijama navode artikulaciju sadržaja u kojem se problemi prikazuju u realnim okvirima kako bi javnost imala uvid u aktualne vijesti, postavljanje problema i tema pred javnost, kritiku i kontrolu, obrazovanje javnosti, zabavu, socijalizaciju i integraciju (prema Jurčić, 2017:130).

Mediji se razvijaju s društvom te svaka analiza značenja i uloga medija polazi od činjenice da mediji zaista djeluju na društvo (Dulčić, 2014: 88). Poruke koje mediji prenose mogu biti između društvenih grupa, određene zajednice, javnih institucija ili javnosti. Na taj je način pokazano kako mediji utječu na usmjeravanje dinamike društva i samu strukturu istoga (2014: 88). Moć medija uspostavlja se i u oblikovanju i mijenjanju međuljudske komunikacije. Utjecaj medija na ostvarenje društvenih odnosa međusobno je ovisan i o komunikacijskim tehnologijama (Bilić, 2020: 41). „Proces globalizacije donosi i znatne promjene u društvenim mjerlima vrijednosti te uspostavlja nove odnose i standarde“ (Gavranović, 2009: 124). Nadalje, Martina Gavranović objašnjava da su faktori koji utječu na promjene tehnologija i tehnološki napredak, konzumerizam, borba između konkurencije, gubitak smisla življenja, traženje etike, borba za ljudska prava, borba za okoliš, zločini protiv čovječnosti te sama budućnost čovječanstva. Svi ti procesi međusobno utječu jedni na druge i mijenjaju sliku

svijeta (Gavranović, 2009: 124). Temeljni problemi koji su zastupljeni u ovome stoljeću jesu siromaštvo, bolesti, cjepiva, urbanizacija, terorizam, kontrola vlasti, globalno zatopljenje, gubitak bioloških raznolikosti, promjena globalne slike svijeta te promjena vlasti moćnika. Sve navedene činjenice utječu na kvalitetu života i filozofiju razvoja čovječanstva. Zbog toga je uloga medija od neizmjerne važnosti (Gavranović, 2009: 131).

Osim prethodno spomenutih funkcija, mediji također služe kao i svojevrsni filteri informacija (eng. *gatekeeping*) što znači da utječu ili kontroliraju informacije koje se prenose njihovoj publici. Općenito, masovni mediji imaju četiri funkcije „čuvanja“, odnosno kontroliranja pristupa informacijama: prenošenje, ograničavanje, proširenje i ponovno tumačenje (Self i sur., 2009: 29). Što se tiče prenošenja informacija, masovni mediji zahtijevaju od treće strane da prenese poruku od jednog do drugog korisnika. Dok međuljudska komunikacija najčešće zahtijeva samo jedan kanal prijenosa poruke, masovni mediji moraju koristiti dodatni kanal kako bi poruka bila poslana do krajnjeg korisnika. Na primjer, naslovna priča *Jutarnjeg lista* prošla je kroz nekoliko faza obrade informacija, uključujući autora, urednika, izdavača, fotografa kao i jedna medijska vrata – Internet (Self i sur., 2009: 29). Također, kako bi vijest došla do krajnjeg korisnika potrebna je dodatna tehnologija koja zahtijeva više od senzorne sposobnosti za primanjem poruka masovnih medija. Iako su sluh i/ili vid obično sve što je potrebno za razumijevanje onoga što vidimo ili čujemo, u slučaju medija koji su filteri informacija potrebno je i računalo, pametni telefon ili tablet kako bi krajnja vijest, točnije informacija, bila dostupna širokoj publici. Ukratko, prijenos se odnosi na funkciju čuvanja vrata koja obično zahtijeva tehnologiju kojima mediji kontroliraju informaciju. Kada je u pitanju masovna komunikacija, postajemo primatelji poruka tek kada poruka prođe kroz ruke tzv. čuvara vrata, odnosno informacija (Self i sur., 2009: 29).

Funkcionalni pristup masovnih medija tvrdi da su masovni mediji dio društvenih institucija. Ako institucija doprinosi održavanju društva u kojem se nalazi, ta bi se institucija opisala kao funkcionalna. Ako institucija doprinosi slomu društva u kojem se nalazi, tada se govori od disfunkcionalnoj ustanovi. Do sada, što se tiče masovne komunikacije, prikazane su opće funkcije medija u društvu. S druge strane u radu je prikazano i osam kritika medijskih disfunkcija. Prva medijska disfunkcija je ta da mediji potiču bijeg od stvarnosti prepuštajući se sanjarenju, fantaziji ili zabavi, a masovna komunikacija može dovesti do ovisnosti o medijima. Na temelju navedenog, neki korisnici gledaju televiziju od 70 do 80 sati tjedno (Rabiu, 2010: 182-185). Također, masovna komunikacija kod nekih pojedinaca obavlja funkciju narkotiziranja, gledatelj kao da je pod utjecajem opojne droge od raznolikih

informacija. Treća medijska disfunkcija objašnjava kako mediji potiskuju individualne razlike i vode do kulturne homogenizacije. Zbog toga se smatra kako masovni mediji neizbježno stvaraju društvo prepuno pojedinaca koji su izgubili individualnost, lokalnu i regionalnu kulturu. Četvrta medijska disfunkcija objašnjava kako masovni mediji ponižavaju seksualnost. Narušavaju pogled na žene koje su često prikazane kao seksualni objekti (Rabiu, 2010: 182-185). Kako mediji imaju određenu ulogu u oblikovanju identiteta, negativan prikaz žena u medijima može imati negativne učinke na žene i cijelokupno društvo. Općenito, mlade žene koje oblikuju svoj identitet prema objavama koje vide u medijima (u knjigama, novinama, časopisima, filmovima, televizijskim emisijama i slično), stvaraju pogrešnu sliku sebe. Također, peta medijska disfunkcija objašnjava kako masovni mediji prikazuju lažnu sliku stvarnosti jer su usredotočeni na uski raspon tema i to najčešće onih kojih uglavnom uključuju seks i nasilje. Određene teme pomažu privući publiku. Iz političke perspektive, neki teoretičari medija tvrde kako je šesta disfunkcija medija – medijska manipulacija (Rabiu, 2010: 182-185). Ljudi koji koriste medije stječu nerealne ideje o svom životu te im se daje slika stvarnosti koja opravdava *status quo* i to, iz ideološke perspektive, jest od koristi onima koji su pripadnici vladajuće klase i žele zadržati svoju moć i kontrolu. Sedma disfunkcija medija objašnjava kako masovni mediji stvaraju stereotipe različitih rasnih, etničkih, vjerskih, seksualnih orijentacija te nameću pogrešne stavove. Stereotipi ponekad mogu biti i istiniti, ali općenito se veličaju iskrivljeni prikazi. Zadnja disfunkcija masovnih medija tvrdi kako masovni mediji pojačavaju etnocentrizam, odnosno osjećaj da je određena skupina (npr. etnička skupina) bolja od drugih. Na primjer, američki mediji obično šalju poruku da su Amerikanci „dobri dečki“; oni su u središtu te američke potrebe i želje su najvažnije pri čemu takav pogled može dovesti do ekstremnog nacionalizma i do netrpeljivosti prema drugim kulturama i nacijama (Rabiu, 2010: 182-185).

## **2.2. Utjecaj medija u društvu**

Promjenom znanstvenih doktrina mijenjaju se i mišljenja o utjecaju medija na društvo. Neki znanstvenici tvrde da je utjecaj medija negativan, dok drugi smatraju da je pozitivan. Kako bi svaka krajnost ovih tvrdnji dobila svoj smisao, potrebno je objasniti i jednu i drugu stranu. Svi procesi ponašanja i doživljavanja svode se na činjenicu da je čovjek primatelj medijskih sadržaja (Maletzke, 1963, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 156). Masovni mediji utječu na

svakog pojedinca, odnosno primatelja poruke. Procesi utjecaja medija dijele se u tri faze: 1. predkomunikacijsku, 2. komunikacijsku i 3. postkomunikacijsku (Kunczik, Zipfel, 2006: 156). Predkomunikacijska faza objašnjava se kao faza koja nema utjecaja na publiku, točnije u manjoj mjeri se stvara utjecaj ako je publika prethodno pratila medije. Sljedeća je komunikacijska faza u kojoj publika dobiva procese percepcije, tijekom pažnje, probleme razumijevanja nekog iskaza, emocionalne procese i estetske momente. Zadnja je postkomunikacijska faza koja se dijeli na manifestne, odnosno namjerne te latentne, odnosno nenamjerne učinke neke poruke. Utjecaji postkomunikacijskih faza mogu biti na razini pojedinca, skupine i društvenog sustava (Kunczik, Zipfel, 2006: 156).

Korisnici poruka su oni koji interpretiraju poruke prema svom iskustvu, željama, okruženju, odgoju i obrazovanju. Glavni cilj medija je zadovoljavanje potreba čovjeka da bude obaviješten o važnim događajima te društvenim procesima. Mediji prenose informativni, zabavni, ali i edukativni sadržaj te utječu na svakog pojedinca (Jurčić, 2017: 133). Međutim, mediji imaju i negativan utjecaj na pojedince, a često oblikuju i njihovo društveno ponašanje putem prezentiranja sadržaja u kojima glavnu ulogu preuzimaju nasilni prikazi, konzumerizam, kriminal itd. (Jurčić, 2017: 133). Kako navodi Claude-Jean Bertrand, nije sporno da mediji pružajući informacije izabiru koji događaj i koji ljudi su važni. Naime, mediji određuju dnevni red društva, određuju „na što“ će osoba misliti (Bertrand, 2007: 31).

Glavni zadatak psihologije jest objašnjenje zašto se ljudi ponašaju na određeni način, a mediji predstavljaju samo jedan od nekoliko utjecaja koji doprinose cjelokupnoj slici. Kako gledanje nasilnih filmova utječe na ljudsko ponašanje, kakav je učinak čitanja časopisa prepunih slika vitkih zvijezda te koje su posljedice gledanja pornografskih slika - pitanja su koja u nekoliko proteklih desetljeća ponavljaju političari, novinari, nastavnici i roditelji (Giles, 2010: 22). Većina istraživanja provedena je putem eksperimenata što je istraživačima pokazalo kako mediji izazivaju određene učinke. Učinci nisu bili varijabilni jer navedeni eksperimenti nisu mogli biti prikazani i ponovljeni u stvarnom životu (Giles, 2010: 22). S druge strane, sociološki pristup utjecaja medija uvelike pojašnjava međusobnu vezu medija i utjecaja na publiku te pojedinca. U radu su prikazani osnovni modeli utjecaja publike na medijske sadržaje koji su važni za objašnjenje utjecaja medija.

„Pristup direktnog prijenosa zapravo potječe iz ranih radova o utjecaju medija, poznatih kao teorija potkožne igle“ (Lasswell, 1935, prema Giles, 2010: 24). Teorija potkožne igle ili hipodermični model predstavlja vezu između medijskih poruka i droge koja je u ovom slučaju

medijski sadržaj, ubrizgan potkožnom injekcijom. Publika je u ovom slučaju pacijent, a mediji su igla. Sadržaj medijskih poruka je ono što je u igli te ono što se ubrizgava intravenozno pod kožu primatelja poruke (Towler, 2002: 944). Psiholog Albert Bandura u ranijim je istraživanjima zaključio kako „imitativni model“ medijskih utjecaja sugerira publiku da uče nova ponašanja promatrajući ponašanja drugih. Pojednostavljeni model potkožne igle prikazuje kako osobe uče ako je model ponašanja privlačniji, odnosno utjecajniji. Isto vrijedi i za medijske poruke. Privlačniji filmski likovi koji bivaju nagrađeni za ponašanje dodatno mogu pojačati imitiranje ponašanje pojedinca. Taj je pojam poznat kao disinhibicijski učinak (Towler, 2002: 945).

Prema modelu zadovoljavanja potreba pojedinci koriste medije na različite načine kako bi ispunili različite osobne potrebe– od zabave, informiranja, izgradnje osobnog identiteta, ali i međuljudskih odnosa. U ovom slučaju publika nije pasivni primatelj poruka, već sudjeluje u vlastitoj interpretaciji. Paul Trowler navodi primjer u kojem dvoje ljudi prati istu političku emisiju, ali radi svojih stavova doživljavaju različite oblike zadovoljstva (2002: 945). Taj model prikazuje aktivno ponašanje publike prema medijima. U tom se modelu više ne postavlja pitanje što mediji čine s publikom, već radi kojih motiva recepijenti koriste medije (Kunczik, Zipfel, 2006: 189). Nadalje, interpretativni model polazi od toga da publika procesuirala medijske poruke. Medije koristi na različite načine jer publika prima medijske poruke na selektivan način, točnije reagiraju na njih, zaboravljaju, zanemaruju ili ih reinterpreteraju u skladu s vlastitim svjetonazorima i očekivanjima (Towler, 2002: 945). Ovdje svakako treba spomenuti i teoriju postavljanja prioriteta prema kojoj masovni mediji uvjetuju teme koje smatraju da su bitne za javnost i time određuju tzv. dnevni red. Mediji imaju funkciju tematizacije (Cohen, 1963: 13, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 197). Mediji mogu utjecati na ono o čemu ljudi misle, no ne mogu na ono što misle (Cohen, 1963: 13, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 197).

### **2.3. Manipulacija medijskih sadržaja**

Mediji utječu na oblikovanje javnog mnijenja, ali i na znanje pojedinca. Mediji oblikuju budućnost te prikazuju prošlost i sadašnjost. Od velike je važnosti biti objektivan i istinit u izvještavanju poštujući novinarsku etiku i stručne kodekse. Danas su mediji u funkciji nametanja određenog kuta gledanja umjesto prikaza istine kao temelja za donošenje odluka kako pojedinca tako i ciljane grupe. Mediji sve više postaju pokretna sila u socijalizaciji

mladih. Vrlo je važno uvidjeti koje vrijednosti pritom promiču. Odašilju se simboli, ali i norme ponašanja te prikazuju usmjeravajuće funkcije na aktivnosti mladih (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 13).

Nada Zgrabljic Rotar (2005) ističe da su masovni mediji društvene institucije kojima je zadaća nepristrano, trenutačno i javno prenositi informacije heterogenoj publici. Smatra se kako su masovni mediji jedni od glavnih moralnih autoriteta u demokratskim društvima te sredstva putem kojih se ostvaruje komunikacija, ali i posrednici između vladajućih i javnosti. Kako bi ispravno oblikovali ili čak izmanipulirali mišljenje građana, mediji informiraju javnost o razmjerno važnim temama za društvo (Zgrabljic Rotar, 2005: 8).

*Online* izdanje Hrvatske enciklopedije pojam manipulacija objašnjava „u prenesenom značenju, upravljanje ljudskim ponašanjem; iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe; vješto varanje, podvaljivanje“ (Enciklopedija.hr, n.p.a). Manipulacija može odrediti kontroliran postupak pomoću kojeg manipulator odašilje u mnoštvo, preko sredstva medija, određene poruke s namjerom utjecaja na stavove, uvjerenja i ponašanje velikog broja ljudi, a da masa toga nije svjesna (Šušnjić, 1990: 29). Otkriti manipulatora te raskrinkati njegov cilj znači otkriti raspirivača *kontrole misli*, točnije vlasnike medija, medijske propagande i uloge reklamiranja te vrijednosti koje oni propagiraju (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 15). Noam Chomsky je 2002. godine u knjizi *Mediji, propaganda i sistem* spomenuo tzv. kontrolu mišljenja u kojoj objašnjava kako država koja ne može u potpunosti kontrolirati ljude nastoji to umjetno ili na silu putem kontrole misli, točnije načina mišljenja. Primjer koji se u povijesnim knjigama navodi je napad na Južni Vijetnam. Većina obrazovanih građana ne zna da se taj napad dogodio (Vertovšek, Tomović, 2015: 961). Nadalje, Chomsky navodi deset najčešćih primjera medijske manipulacije. Prvi primjer jest preusmjeravanje pozornosti s važnih informacija na one manje važne kako bi javnost imala o čemu razgovarati. Stvaranje problema je medijska manipulacija u kojoj mediji stvore problem kako bi javnost reagirala na isti. Primjerice, mediji prenose ograničenja ili zabrane kako bi javnost lakše prihvatila restrikcije, ograničenja, ekonomsku krizu ili kako bi se opravdalo oblikovanje drugačije vlasti. Odlaganje je medijska manipulacija u kojoj se promjene najavljuju ranije od očekivanoga, stoga se javnost privikava na samu ideju. Jezik medijskog sadržaja je prilagođen dječjem uzrastu. Time javnost gubi svoju kritičku svijest. Kako bi osoba bila što manje sposobna razumno prosuditi, koristi se tehnika pobuđivanja emocija. Veliki problem medijske manipulacije je neznanje javnosti. Jasna je razlika između kvalitete obrazovanja osoba slabijeg imovinskog statusa i viših slojeva gdje se stvara nepremostivi jaz u prihvaćanju i



kritičkoj evaluaciji medijskih sadržaja. Veličanje gluposti je medijski trik u kojem se prikazuje da je poželjno biti neuk i vulgaran. Stvaranje osjećaja krivnje kod pojedinca je medijska manipulacija koja osobi nameće mišljenje da je on odgovoran za vlastitu sreću, tj. nesreću. Pojedinac postaje nesiguran i opterećen osjećajem krivice. Vrlo je vjerojatno da će odustati od traženja valjanih informacija. Zadnja medijska manipulacija je zloupotreba znanja. Zbog rastućeg razvoja znanosti posljednjih godina stvara se jaz između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju i koriste (Nadžaković, Hromić, 2017: 1589-1595). Medijsku manipulaciju nije jednostavno prepoznati, no ono što je slično u većini medijskih objava koje sadrže manipulaciju je to da je tekst površan i nema dubinu sadržaja. Lakše je plasirati kraće teme, nego složenije informacije, dok bizarne teme privlače više pozornosti od regularnih tema. Preko marketinga i oglašavanja stvaraju se potencijalni korisnici jer se potrošnja želi prikazati kao primarna ljudska potreba (Miliša, Ćurko, 2010: 65).

Za utjecaj medijske manipulacije bitne elemente čine starosna dob korisnika medijskog sadržaja. Čini se kako osobe starije životne dobi zbog manjka medijske pismenosti nisu u mogućnosti razumjeti određene medijske podvige te dolazi do pomutnje i zbunjenosti (Vertovšek, Tomović, 2015: 957). Mlađe generacije nekako balansiraju između medija i medijske pismenosti jer su od početka okruženi suvremenim medijima te često bivaju neopterećeni utjecajem sredine, što nije slučaj sa starijim generacijama. Mogućnost prilagodbe mlađe generacije na novu vrstu tehnologije i komunikacije može biti jedan od razloga nerazumijevanja između generacija (Vertovšek, Tomović, 2015: 957). Krajnji ishodi medijske manipulacije na korisnika još uvijek nisu dovoljno poznati. Međutim, može se očekivati nastavak nekih trenutnih trendova: porast dezinformacija, nastavak radikalizacije i smanjeno povjerenje u medije (Marwick, Lewis, 2017: 44).

### **3. DEFINIRANJE ANKSIOZNOSTI I DEPRESIJE**

Anksioznost ili tjeskoba je emotivna reakcija osobe na strah uzrokovan okolnim faktorima. Prema Ljubomiru Eriću (1972: 8), anksioznost se može definirati kao emocionalne reakcije koje su najintimnije, povezane s ljudskom prirodom i odražavaju jedno fundamentalno stanje čovjeka.

#### **3.1. Simptomi anksioznosti ili tjeskobe**

Prema Eriću (1972: 9) „strah je intenzivno kratkotrajno stanje mučnog osjećaja s intelektualnim sadržajem koje prati velika napetost“. Nadalje, Erić (1972: 9) naglašava da ako je opasnost vrlo velika i pojavljuje se naglo, onda može dovesti do veoma intenzivnog straha. Strah takvog intenziteta često izaziva potpuni prekid svih intelektualnih i motornih aktivnosti, čovjek se ukoči, onijemi i prestane razmišljati. Istraživanje Anite Vulić – Prtorić (2006: 2) anksioznost objašnjava kao emocionalno stanje kojeg prate osjećaji nemira i napetosti kao i vizualiziranje moguće opasnosti. Mnoge fiziološke promjene prate emocionalno stanje. Ubrzan rad srca, tjelesna napetost te povećani krvni tlak su jedni od pokazatelja tjeskobnog stanja. Smatra se kako je to jedno univerzalno iskustvo te se tjeskobni poremećaj smatra jednim od najčešćih psihičkih problema.

U samom definiranju pojma anksioznosti proizlaze velike teškoće jer za sada ne postoji općeprihvaćeni koncept u pogledu definiranja pojma anksioznosti. Termin anksioznost se upotrebljava u veoma raznovrsnom značenju. Skoro svaki autor koji se bavi izučavanjem ovoga problema iznosi svoja shvaćanja i svoju definiciju. Ipak, anksioznost se najčešće definira kao stanje osjećaja koje ima karakter mučnog i neugodnog očekivanja, zabrinutosti i neizvjesnosti (Erić, 1972: 7-10). Ponekad anksioznost dovodi do patnje ili disfunkcije. Tada anksioznost prikazuje lošu adaptaciju na okolinske faktore i samim time smatra se poremećajem. U slučaju straha opasnost je jasna, objektivna i dolazi iz sredine. U slučaju anksioznosti opasnost je skrivena, subjektivna te dolazi iznutra. Njen intenzitet ovisi o važnosti situacije za svakog pojedinca. Ona se ne odnosi na situacije kakve su one u stvarnosti, već na situacije kakve se javljaju u osobi kod koje se pojavljuje anksioznost (Erić, 1972: 29).

Po shvaćanjima Karen Hornay strah i tjeskoba se prikazuju na različite načine u svakoj kulturi, bilo da je riječ o primitivnoj ili visokociviliziranoj. Kako bi se navedene kulture zaštitile od neugodnog sadržaja staha i anksioznosti, sve kulture propisuju razne rituale, običaje ili čak tabue (Erić, 1972: 29). Svakim danom životni uvjeti u svakoj kulturi sve više prikazuju porast raznih strahova. Uzroci mogu biti vanjski, razni oblici socijalnih odnosa, kao i tradicije pojedinih kultura (Erić, 1972: 29). Nadalje, Erić (1972: 11) dokazuje kako tjeskoba traje duže od straha, a proizlazi iz osjećaja ugroženosti modela vrijednosti koje osoba smatra bitnim za svoju osobnost. Opasnost može biti prikazana iz vanjske sredine osobe ili iz njenih unutrašnjih konflikata i može dovesti do ozbiljnih psihičkih i somatskih promjena. U stanjima straha i anksioznosti čovjek se osjeća veoma neugodno te želi izbjeći takve doživljaje, kloni ih se, traži zaštitu i sigurnost, bježi iz opasnih situacija (Erić, 1972: 11).

Vulić – Prtorić (2006: 2) navodi podjelu simptoma anksioznosti na četiri glavna područja u kojima se manifestiraju: (1) tjelesnom, (2) emocionalnom, (3) kognitivnom i (4) bihevioralnom. Na tjelesnom planu simptomi se manifestiraju kao kardiovaskularni, respiratorni, gastrointestinalni i drugi koji su potaknuti djelovanjem autonomnog živčanog sustava koji aktivira tijelo na suočavanje s postojećim problemom (Vulić – Prtorić, 2006: 2). Na emocionalnom anksioznost se manifestira kao potpuna intelektualna konfuzija. Osoba najčešće pati od zamišljanja ili predviđanja budućih događaja koje stvaraju negativne emocije, zabrinutost i paniku (Vulić – Prtorić, 2006: 2). Nadalje, na kognitivnom planu postoji razlika između anksioznosti i ostalih emocionalnih reakcija. Kod anksioznosti javlja se kognitivna deorganizacija. Osoba je uznemirena te koristi manje adaptirane oblike ponašanja (Vulić – Prtorić, 2006: 2). Vulić – Prtorić dakle objašnjava kako anksiozni poremećaji predstavljaju jedan od najkompleksnijih psiholoških fenomena koji se objašnjavaju kroz niz najrazličitijih promjena. Prema DSM-IV klasifikacijskom sustavu (APA, 1996) prikazano je osam glavnih kategorija ili poremećaja tjeskobe koji se mogu javiti kako u odraslom, tako i u dječjem, ali i adolescenskom dobu: panični poremećaj i agorafobija, separacijska anksioznost, generalizirani anksiozni poremećaj, specifična fobija, socijalna fobija, opsesivno - kompulzivni poremećaj, posttraumatski stresni poremećaj, akutni stresni poremećaj (Vulić – Prtorić, 2006: 2).

Iva Stasiow (n.p.) tjeskobu dijeli na opću tjeskobu, fobiju i panični poremećaj. Opća tjeskoba traje tjednima ili mjesecima. Osobe pate od preokupiranih misli kao što su briga za zdravlje, novac ili posao. Prevladava kronična zabrinutost te drhtanje, grčenje mišića, nesаница, vrtoglavica, opća napetost, nervoza u radu s ljudima. Sljedeći pojam jest panični poremećaj.

Osobe zahvaćene ovim poremećajem pate od napadaja panike kojeg izazivaju doživljaji kao da će se osoba onesvijestiti, doživjeti infarkt ili umrijeti (Stasiow, n.p.). Panični poremećaj se očituje lupanjem srca, bolom u grudima, znojenjem, drhtanjem, suhim ustima, doživljajima gušenja, strahom od umiranja ili gubitka kontrole nad situacijom i slično. Fobični poremećaj ili skraćeno fobija je poremećaj koji je objašnjen kao pretjerani ili neracionalan strah od objekta ili situacija koji nisu opravdani izvor anksioznosti kao što su npr. strah od skućenih prostora, strah od vožnje liftom, strah od pasa, izlaska na ulicu i sl. (Stasiow, n.p.). Osoba izbjegava situaciju koja mu stvara strah ili nelagodu ili koja često vodi k onesposobljenosti u svakodnevnim aktivnostima ili smanjenoj mogućnosti normalnog funkcioniranja (Stasiow, n.p.). Goran Halovanić (2016: 167) nadodao je u skupinu anksioznih poremećaja i one koji su desetljećima bili poznati pod nazivom neuroze. Neuroze najčešće ne prikazuju poremećaje psihičkog funkcioniranja kakvi se sreću kod psihoza, odnosno mogućnost procijene razlike između fantazije i realnosti, tzv. testiranje realiteta koje je uravnoteženo, za razliku od psihoza. Usprkos tomu navodu mogu se javiti znatne poteškoće u obrascima ponašanja i međuljudskim odnosima.

Anksioznost je najčešći emocionalni poremećaj današnjice, a prisutan je kod mlađih, ali i starijih osoba (Barlow, 2002, prema Vulić - Prtorić, 2006: 3). Kako je anksioznost stalno prisutna te zahvaća veliku populaciju veoma je teško uspostaviti valjano liječenje koje će biti pogodno svima koji pate od određenog oblika tjeskobe. Liječenje uključuje lijekove, psihoterapiju i druge nemedikamentozne postupke (Jelavić, 2015). S druge strane, Danijel Crnković (2017: 188) objašnjava psihoterapijsko liječenje anksioznosti kroz nove terapijske pristupe koji nastoje potencirati smanjivanje straha. Slađana Štrkalj – Ivezić i Anka Vuković (2007) naglašavaju kako je vrlo važno otkriti koja su osobna vjerovanja bolesnika o nastanku poremećaja jer neka vjerovanja mogu nepovoljno djelovati na liječenje. Npr. ako bolesnik vjeruje da su isključivo vanjske okolnosti odgovorne za nastanak poremećaja, može se dogoditi da u liječenju zauzme pasivan stav vjerujući kako jedino promjena vanjskih okolnosti može donijeti promjenu stanja. Ponekad se ne može promijeniti vanjski događaj, npr. očekivanje potresa, ali se može promijeniti osobna percepcija kako pojedinac tumači taj događaj (2007: 89).

U liječenju anksioznih poremećaja najbolje se pokazala kognitivno-bihevioralna terapija. Osnovni ciljevi terapije su djelovanje na psihosomatske i psihičke simptome anksioznosti kako bi se kontrolirali vegetativni, kognitivni i bihevioralni simptomi. Primjenjuju se tehnike relaksacije, disanja, tehnike pozitivnih misli, treninzi socijalnih vještina i drugo (Jelavić,

2015). U liječenju je prisutna i individualna psihoterapija. Nadalje, suportivna psihoterapija koristi se kod blagih anksioznih poremećaja (Jelavić, 2015). Grupna psihoterapija je također tehnika koja je namijenjena osobama koje pate od niskog oblika samopoštovanja, komunikacijskim problemima i upostavljanjem socijalnih odnosa te poteškoćama u kontroli emocija i reakcija i dr. (Jelavić, 2015).

### **3.2. Simptomi depresije**

Depresija je ozbiljna psihološka bolest koja se karakterizira kao bolest koja utječe na promjene raspoloženja. Od pretjerane tuge do suicidalnih misli, utječe na obavljanje najjednostavnijih radnih zadataka do promjene u socijalnim odnosima i u životnim navikama pojedinca. Prema Emanuelu Rickyu „potištenost ili depresija emocionalni je poremećaj koji se ne javlja tako često kao srdžba ili strah“ (2005: 7). Ljudi zbog srdžbe ili straha ne traže stručnu pomoć jer smatraju da su to normalne pojave (Ricky, 2005: 7). Poremećaji raspoloženja, kako navodi Dalibor Karlović (2017: 161), od njih posebno depresivni poremećaji, ubrajaju se kao česti psihijatrijski poremećaji. Dijele se u četiri skupine: depresivni poremećaj, bipolarni poremećaj, distimija i ciklotimija (Karlović, 2017: 161).

Prema navedenim podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, duševni poremećaji su u porastu u cijelom svijetu što dokazuju istraživanja Svjetske zdravstvene organizacije. Prema prikupljenim podacima „broj ljudi koji boluje od depresije i anksioznog poremećaja u svijetu se povećava: 1990. godine je u svijetu bilo 416 milijuna oboljelih, dok je 2013. godine njihov broj porastao na 615 milijuna“ (Hzjz.hr, n.p.). Broj oboljelih u Republici Hrvatskoj prati svjetske trendove, stoga navedeni podaci nisu iznenađujući. „Mentalni poremećaji su drugi najčešći uzrok hospitalizacija u dobi između 20 i 59 godina (12,4 %) odmah iza novotvorina (14,1 %)“ (Hzjz.hr, n.p.). Prema internetskoj stranici Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo potvrđuju kako na ljestvici učestalosti pojave depresivnih simptoma 10,3 % stanovnika ima blage do umjerene depresivne simptome, dok 1,2 % stanovnika ima umjereno teške do teške depresivne simptome (Hzjz.hr, n.p.).

Depresija do sada nije bila prihvaćena kao bolest današnjice. Osoba koja je oboljela mrzila je svoje „ja“ te je bila obuzeta osjećajem manje vrijednosti. Vjerovalo se kako život nema smisla te kako se ne isplati živjeti. Terapije su se svodile na standardnu medicinsku pomoć kao što su tablete protiv depresije ili elektrošok terapija (Emanuel, 2005: 7). Prema Ljubomiru Hotujcu „depresivne osobe tipično osjećaju žalost i beznađe“ (Jelavić, 2015). Osobe gube sposobnost

osjećanja sreće i zadovoljstva i nisu zainteresirane za aktivnosti koje su ih veselile i u kojima su uživale (Jelavić, 2015). Nadalje, Holmes navodi kako su poremećaji raspoloženja u depresiji, kao što su bezvoljnost, težina u grudima, osjećaj koji se može objasniti kao da nam je sve naporno, uz tzv. „biološka“ obilježja kao što su gubitak težine i libida, poremećaj sna i anhedonija (nesposobnost doživljavanja užitka i životne radosti) - mogu se promatrati iz biološke perspektive (2006: 19). Karlović razmatra tipične simptome depresije kao što su depresivna raspoloženja, gubitak sreće i zadovoljstva u svakodnevnim aktivnostima, smanjena razina energije, neprestani umor, psihomotorno usporenje, suicidalne misli koje se ponavljaju, promjena apetita u smislu gubitka teka ili pojačanja želja za hranom, promjene u aktivnostima spavanja, osjećaj krivice, samopredbacivanje, smanjeno samopoštovanje te percipiranje drugačije slike vlastitog „ja“ (2017: 162). Osobe koje pate od depresivnog poremećaja često znaju zapostaviti higijenu i brigu o vlastitom izgledu pa mogu izgledati neuredno. Uočene su problemi sa snom gdje osobe kratko zaspe, rano se bude i ne mogu više zaspati. Drugi bolesnici, pak, imaju pretjeranu potrebu za spavanjem (Karlović, 2017: 162).

Psihoanalitičar Moussa Nabati (2006) navodi tri ključna simptoma depresivnog stanja - pad raspoloženja, blokada i moralne patnje. Pad raspoloženja jest najočigledniji i najčešći simptom. Depresivan je čovjek „bezvoljan“ i „muče ga crne misli“ (Nabati, 2006: 8). Blokada je simptom koji se javlja u svim segmentima života - u međuljudskim odnosima, emocijama, psiho-fizičkim aspektima. Karakterizira ju zatvaranje, povlačenje u sebe, izolacija, ali i potpuno odbijanje svih socijalnih aktivnosti, prihvatanja odgovornosti i opuštanja. Osoba koja pati od depresije osjeća velik umor, gubi polet, volju, motivaciju i energiju (Nabati, 2006: 8). Treći simptom su moralne patnje. Ta patnja očituje se u osjećaju manje vrijednosti, u neuspjehu, ocrnjivanju samoga sebe, ali i u napadima tjeskobe, u osjećaju krivnje, kao i bolnom osjećaju da je stanje u kojem se zatekao neizlječivo te uvjerenju kako s njim nikad ne će izaći na kraj. Pojedine depresivne osobe odlučuju izvršiti samoubojstvo i to u nadi da će tako pronaći mir (Nabati, 2006: 8). Nasuprot takvom ponašanju, depresivne osobe mogu biti i uznemirene. Ovaj pojam se naziva psihomotorna agitacija. Osobe oboljele od depresije u psihomotornoj agitaciji ne mogu biti smirene te im problem predstavlja mirno stajanje ili sjedenje, stoga su pravi primjeri stiskanje šaka (Hotujac, 2009). Kako je već navedeno, depresija se smatra bolešću modernog doba.

Temelj liječenja depresije su lijekovi uz psihoterapiju i terapiju elektrošokovima. Katkada se primjenjuje kombinacija različitih terapija (Msd-prirucnici.placebo.hr, n.p.). Svakako da su za blaža stanja depresije pogodne psihoterapije. Na internetskom portalu MSD medicinski

priručnik za pacijente elektrošok terapija je objašnjena kao elektrokonvulzivna terapija (ECT) koja se rabi za liječenje teških depresija, naročito kod psihotičnih osoba ili kod osoba koje su suicidalne ili odbijaju jesti (Msd-prirucnici.placebo.hr, n.p.). Ivanušić (2019) smatra kako je tjelovježba povoljna u rješavanju kronične boli i poboljšanju raspoloženja. Simptomi depresije i anksioznosti su manje izraženi te se smanjuju kognitivne teškoće. Pojedine studije su potvrdile kako su tjelesno aktivne osobe imale nižu razinu depresije i anksioznosti, dok su osobe koje su bile tjelesno neaktivne patile od najviše razine depresije (2019: 41).

## 4. UTJECAJ MEDIJA NA STVARANJE ANKSIOZNOSTI I DEPRESIJE

Mediji snažno utječu na ljude te na percepciju svijeta oko sebe. Suvremeno informacijsko društvo doprinosi znanju, no ujedno se stvara problem u odgojno-obrazovnom procesu djece i mladih. Smatra se kako novi mediji pogoduju prezentaciji zabavnog sadržaja na uštrb činjeničnih informacija ili edukativnih sadržaja te stoga mediji sve više manipuliraju potrebama svih segmenata društva pri čemu su mladi najrizičnija skupina (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 13). Zlatko Miliša, Mirela Tolić te Nenad Vertovšek nadopunjuju prethodnu misao kojom objašnjavaju kako su mediji u današnjem svijetu glavni agens socijalizacije mladog naraštaja. Mediji zbog toga odašilju vrijednosti koje imaju usmjeravajuću funkciju na zauzimanje stavova spram društvenih pitanja i problema (2009: 13). Andy Ruddock (2013: 10) nadopunjuje misao smatrajući kako je lako podleći iskušenju medija koji ustvari „oštećuju društveno tkivo“. Prema nekim procjenama, otprilike četiri milijarde ljudi širom svijeta koristi društvene medije kao što su *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*, što je navelo stručnjake za mentalno zdravlje da istraže ima li ogromna popularnost društvenih medija ulogu u razvijanju pojave depresije i anksioznosti (Nittle, 2021). Pitanje utjecaja medija je zasigurno mnogo kompliciranije pitanje nego što su to dosadašnja istraživanja pokazala. Više se ne postavlja pitanje utječu li mediji na javnost, već na koji način utječu.

Socijalna povezanost može ublažiti stres, tjeskobu i depresiju, potaknuti samopouzdanje, pružiti utjehu i radost, spriječiti usamljenost itd. No, nedostatak socijalnih interakcija može predstavljati ozbiljan rizik za mentalno i emocionalno zdravlje pojedinca. U današnjem se svijetu mnogi oslanjaju na platforme društvenih medija kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, *YouTube* i *Instagram*. Iako svaka ima svoje prednosti, važno je zapamtiti da društveni mediji nikada ne mogu biti zamjena za socijalnu interakciju u stvarnom svijetu. To zahtijeva osobni kontakt s drugim osobama. Iako mediji, osobito društvene mreže, mogu pomoći u zbližavanju ljudi, trošenje previše vremena na društvenim mrežama zapravo može učiniti da se pojedinac osjeća usamljenije i izoliranije. Također, od ključne je važnosti i to da mediji i društvene mreže pogoršavaju probleme mentalnog zdravlja poput anksioznosti i depresije (Robinson, Smith, 2020: 1-2). Lawrence Robinson i Melinda Smith (2020) napominju da pretjerana upotreba društvenih medija može stvoriti niz usamljenih, depresivnih i tjeskobnih epizoda. Jedan od načina ublažavanja osjećaja dosade jest konstantno provjeravanje društvenih mreža i medija kao takvih. Međutim, češća upotreba medija



povećava *FOMO* ili eng. *Fear of missing out*, tj. strah od propuštanja informacija s društvenih mreža. Začarani krug se nastavlja jer se negativni osjećaji koji utječu na raspoloženje medijskih korisnika pogoršavaju te time vode do simptoma depresije, anksioznosti i stresa (Robinson, Smith, 2020: 5). Britanska studija iz 2018. godine povezala je korištenje društvenih mreža sa smanjenim, poremećenim i odgođenim snom, što je ujedno povezano s depresijom, gubitkom pamćenja i lošim akademskim ili poslovnim uspjehom (McLeanhospital.org, n.p.). Korištenje društvenih mreža može još izravnije utjecati na tjelesno zdravlje korisnika. Istraživači naglašavaju povezanost psihosomatskih simptoma i korištenje medija pri čemu se psihosomatski simptomi mogu pretvoriti u anksiozne ili depresivne poremećaje (Mcleanhospital.org, n.p.).

Novi fenomen pod nazivom „*Facebook* depresija“ definira se kao depresija koja se razvija pod utjecajem medija, odnosno kada pojedinci provode previše vremena na društvenim mrežama poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i slično (Amedie, 2015: 6). Osobe počinju pokazivati klasične simptome depresije. Održavanje međuljudskih odnosa s vršnjacima i želja za prilagodbom od velike su važnosti za društveni život. Međutim, intenzitet virtualnog svijeta, koji zahtijeva stalni angažman korisnika, stvara psihološku promjenu svijesti u pojedinca i time može izazvati depresiju kod određenih korisnika. Kao i kod klasične depresije, ljudi koji pate od tzv. *Facebook* depresije u opasnosti su od društvene izolacije te se ponekad obrate za pomoć rizičnim i neprovjerenim internetskim stranicama i blogovima koji mogu promicati zlouporabu opojnih droga, nesigurnih seksualnih odnosa, agresivnih i autodestruktivnih ponašanja i slično (Amedie, 2015: 6). Depresija je jedna od posljedica prekomjerne upotrebe društvenih medija. Dakako, sam pojam nije ograničen isključivo na korištenje *Facebooka*, već se odnosi i na utjecaj drugih društvenih mreža koji uzrokuju razne psihičke promjene. Budući da su *Facebook*, *Instagram* i *Tik Tok* trenutačno najveće i najčešće korištene društvene mreže, pri čemu je upravo *Facebook* pokrenuo revoluciju u korištenju društvenih medija, sasvim je jasno da je fenomen društvenih medija koji uzrokuju depresiju dobio ime po najvećem medijskom alatu za komunikaciju i socijalizaciju putem interneta (Amedie, 2015: 6).

Osim što su izvor depresije, društvene mreže također su često izvor stresa za svoje korisnike. Taj izvor stresa poznatiji je kao anksioznost. Anksioznost uzrokovana korištenjem medija javlja se na dva načina (Amedie, 2015: 8). Prvi je kronični stres koji uzrokuje pojavu anksioznosti jer je korisnik neprestano aktivan na društvenim mrežama pri čemu dolazi do oslobađanja hormona stresa kortizola. Drugi način na koji društvene mreže uzrokuju

ankioznost potiče od toga da korisnik konstantno prikazuje nerealnu i neostvarivu sliku savršenstva na društvenim mrežama. Društvena anksioznost zbog stresa povezana je s pokušajem da se prikaže slika „savršenog sebe“. Stalni stres zbog neprestanog pokušaja prikaza „savršenog ja“ u kojem se pokazuje savršeni život, brak, karijera dovodi do oslobađanja hormona stresa. S vremenom uzrokuje i pojavu depresije (Amedie, 2015: 8).

Još jedna od negativnih pojava koje uzrokuju društvene mreže na psihičke promjene jest prikaz lažne privatnosti. Mediji potiču prikaz lažne slike privatnog života u kojoj se naglašava zabava, uzbuđenje i uspjeh. Privatni život u kojem izgleda da svi uživamo, a vrlo malo se govori o tome da je svakodnevni život drugačiji. Kako bi se uklopili u prikaz nerealne slike života, na profilima društvenih mreža pokušava se prikazati savršeno sretan život. Korisnici žele biti opaženi te mnogi radije prihvaćaju navedenu iluziju nego što bi gradili i razvijali društvene odnose u stvarnom životu. Virtualne veze mogu uzrokovati dugotrajne emocionalne i psihološke probleme. Društvene mreže poput *Facebooka* i *Twittera* omogućuju povezanost s gotovo svim korisnicima koji imaju aktivirane profile. Na početku je ta aktivnost uzbudljiva za novog korisnika jer omogućuje povezivanje s npr. davno izgubljenim prijateljem. No, kasnije raste nedostatak produbljivanja čvrstih veza, odnosno gubi se razlika između poznanika i prijatelja. Korisnici provode više vremena u održavanju odnosa s ljudima do kojih im zapravo nije stalo (Amedie, 2015: 9).

#### **4.1. Utjecaj medija na studente i mlađu odraslu populaciju**

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća računalna tehnologija uvelike je napredovala kako bi se omogućila brža interakcija između korisnika. Unatoč mnogim pozitivnim blagodatima, zabilježen je porast negativnih aspekata medija, uključujući ovisnosti o medijima, poput ovisnosti o računalnim igrama te pojava lošeg mentalnog zdravlja.

Caroline Miller (n.p.) objašnjava kako je jedan od utjecaja medija na sadašnje generacije studenata i mlađih osoba, u usporedu s ranijim generacijama, u tome što današnje generacije puno manje vremena provode u osobnom povezivanju sa svojim vršnjacima, a više u elektroničkom povezivanju, uglavnom putem društvenih mreža. Neki stručnjaci za porast depresije krive korisnike društvenih mreža koji se pri korištenju medija manje emocionalno povezuju sa socijalnim skupinama te se time osjećaju socijalno izolirano (Miller, n.p.). Jedina iznimka u korelaciji s depresijom su studentice i mlade djevojke koje su korisnice društvenih

mreža, ali također održavaju visoku razinu društvene interakcije licem u lice. Studija Twenge iz 2017. godine pokazala je da one djevojke koje intenzivno komuniciraju uživo, licem u licem kao i putem društvenih mreža, ne pokazuju porast simptoma depresije i anksioznosti u odnosu na one koje imaju manje interakcija uživo (Miller, n.p.). Kao što je već prethodno objašnjeno, Fatemeh Dehghani i Hassan Zareei Mahmoodabadi naglašavaju da simptomi depresije koji su povezani s korištenjem medija uključuju osjećaj neadekvatnosti, razočaranja u vlastite sposobnosti te opći pesimizam (2018: 175). Također problematična ponašanja povezana s korištenjem medija Niall McCrae (2018) često opisuje psihijatrijskom terminologijom poput ovisnosti. Međutim, neke aktivnosti putem medija kod studenata i mladih ljudi mogla bi se pogrešno protumačiti kao nenormalna. Primjerice, mladi ljudi koji često objavljuju svoje slike koje se mogu činiti narcisoidnima, ali takvo ponašanje pojavilo se kao društvena norma (Vertovšek, Tomović, 2015: 957). Ipak, upozorenja koja su izdali psiholozi tumače kako mladi ljudi svakodnevno koriste medije i time štete osobnom i društvenom razvoju (Keles, McCrae, Grealish, 2020: 80). Nadalje, koleracija između medija i problema s mentalnim zdravljem nije izravna jer razni faktori doprinose promjenama. Prema izvještaju britanskog Kraljevskog društva za javno zdravstvo i pokret mladog zdravlja (2017) nedostatak sna je jedan od problema s mentalnim zdravljem. Korištenje medija najčešće se spominje kao pasivno ponašanje u kojem se povećava rizik od zdravstvenih problema (Iannotti i sur., 2009). Meta-analiza koju su proveli znanstvenici s Manipal akademije visokog obrazovanja u Indiji iz 2015. godine pokazala je da pasivno ponašanje štetno djeluje na mentalno zdravlje mladih, iako je smjer ovog odnosa nejasan. Ljudi s mentalnim problemima mogu biti fizički aktivni, iako to ponekad nije slučaj. Obavljanje više radnji istovremeno je uobičajeno na društvenim mrežama te korisnici imaju više aktivnih profila na više platformi. Studija koju su proveli Larry Rosen i suradnici 2013. godine pokazala je da korištenje više medija istovremeno predviđa simptome mentalnih poremećaja. Brian A. Primack i César G. Escobar-Viera (2017) otkrili su da je broj aktivnih korisničkih računa na društvenim mrežama u korelaciji s razinom anksioznosti zbog prevelike količine korištenja istih (Keles, McCrae, Grealish, 2020: 80).

Drugi glavni čimbenik koji utječe na odnos između korištenja medija i mentalnog zdravlja jest socijalna podrška. Prema izvješću koje je objavila Američka pedijatrijska akademija društveni mediji omogućuju mladim korisnicima osnaživanje socijalnih veza s postojećim prijateljima te stvaranje novih prijateljstava na društvenim mrežama koje umanjuju socijalnu izolaciju i samoću, a neizravno poboljšavaju mentalno zdravlje (O’Keeffe, Clarke-Pearson,

2011). Studije podupiru da će osobe s nižom socijalnom potporom vjerojatnije patiti od psihičkih problema, npr. depresije i anksioznosti, u usporedbi s onima koji imaju veću socijalnu podršku obitelji, prijatelja i susjeda (Klineberg i sur., 2006; Maulik, Eaton, Bradshaw, 2011). Pregledom 70 studija, Elizabeth M. Seabrook, Margaret L. Kern i Nikki S. Rickard (2016) pronašli su obrnutu korelaciju između podržavajuće internetske interakcije na društvenim mrežama, depresije i anksioznosti (prema Keles, McCrae, Grealish, 2020: 80).

Kao što je objašnjeno teorijom socijalne usporedbe, koju je razvio Leon Festinger 1954. godine, ljudi imaju tendenciju uspoređivati se s drugima da procijene svoje mišljenje i sposobnosti. Zanimljivo je da je takvo ponašanje češće kod adolescenata, nego kod studenata i mladih odraslih osoba (Krayner, Ingledew, Iphofen, 2008; Myers, Crowther, 2009). Slično tome, Appel, Gerlach i Crusius (2016) otkrili su da pasivna upotreba *Facebooka* predviđa socijalnu usporedbu i zavist, što zauzvrat dovodi do depresije (prema Keles, McCrae, Grealish, 2020: 81).

Adolescencija je razdoblje oblikovanja osobnog i socijalnog identiteta (Erikson, 1950). Zbog njihove ograničene sposobnosti samoregulacije, adolescenti možda neće moći izbjeći potencijalno štetne medijske učinke, a time su u većem riziku od razvoja mentalnog poremećaja. Međutim, dokazi o utjecaju socijalnih medija na psihosocijalni razvoj adolescenata ostaje u ranoj fazi razvoja. Većina dosadašnjih istraživanja proučavala je mlade ljude i studente, a kasnije i adolescente (Best i sur., 2014; Marino i sur., 2018 prema Keles, McCrae, Grealish, 2020: 81).

Sujin Lee i sur. (2014) utvrdili su najveću razinu depresije i ideje o samoubojstvu u grupi ovisnika o medijima. Znanstvenik Richard Teague sa Sveučilišta Texas A&M (2004) dokazao je da su žene s visokim neurotizmom češće koristile *Facebook* i imale simptome depresije (prema Wartberg i sur., 2011). Korištenje *Facebooka* nije bilo povezano s depresijom kod muškaraca. Nekoliko je studija pokazalo povezanost između depresije i ovisnosti o internetu (Ko i sur., 2012; Fisher i sur., 2010). S jedne strane usamljenost, nisko samopoštovanje i nedostatak motivacije mogu potaknuti depresivnog pojedinca na ovisnost o medijima, dok s druge strane problematična upotreba medija može poslužiti kao jednostavan način za dobivanje društvenog odobrenja, a time poboljšanje inače niskog samopoštovanja kod takvih ispitanika (Bisen, Deshpande, 2010: 9-10).

Ovisnost o medijima, kako je prikazano, izaziva tjeskobu. Musarrat Azher i suradnici (2014) u istraživanju, korištenjem ljestvice ovisnosti o medijima i Beckove skale anksioznosti,

pokazali su pozitivnu korelaciju između anksioznosti i problematične upotrebe interneta među studentima. Usamljenost, socijalna tjeskoba i sramežljivost imaju tendenciju nagnati pojedinca na povećano korištenje interneta zbog anonimnosti, jednostavne pristupačnosti i manjka neverbalne komunikacije (Bisen, Deshpande, 2010: 10, prema Casale, Fioravanti., 2011). Anksiozni poremećaji, za koje se procjenjuje da pogađaju 10-20% adolescenata i mlađih odraslih osoba, najzastupljeniji su poremećaji mentalnog zdravlja u mladosti i često prethode depresiji (Essau i sur., 2014; Merikangas i sur., 2010.; Sapru i sur., 2016.; Wittchen i sur., 2000; Calancie i sur., 2017: 2 prema Costello, Egger, Angold, 2005). Ti su poremećaji povezani s niskim samopoštovanjem, lošim vještinama rješavanja problema, socijalnom inhibicijom i snažnom željom da ih se prihvati (Anderson i sur., 1987; McGee i sur., 1990; Twenge, 2000; Khalid-Khan i sur., 2007, prema Calancie i sur., 2017: 2). Sve te karakteristike mogu predisponirati adolescente s anksioznim poremećajima da iskuse stres dok koriste *Facebook*. Iako su dosadašnje studije utvrdile povezanost između korištenja medija i problema mentalnog zdravlja kod zdravih mlađih osoba, postoji malo kvalitativnih istraživanja koja istražuju kako korištenje medija utječe na mlađe osobe kojima je već dijagnosticiran anksiozni poremećaj (Calancie i sur., 2017: 2). Kvalitativne metode potrebne su za razradu kvantitativnih studija o društvenim mrežama kako bi se stekao uvid u širinu i dubinu korisničkih iskustava (Fox, Moreland, 2015). Važno je odrediti opseg tih iskustava kako bi korisnici, zdravstveni radnici i ostali bili svjesni kako medijski alati mogu pogoršati ponašanje povezano s anksioznošću kod mlađih osoba. Nadalje, razumijevanje ove teme presudan je prvi korak za razvijanje uspješnih strategija oko upotrebe društvenih medija kod ove ranjive populacije pacijenata (Calancie i sur., 2017: 2).

Marshall McLuhan je 1964. godine točno utvrdio da je medij poruka. Odnosno, novi mediji dolaze s očitim porukama, ali također često imaju nepredviđene štetne posljedice. Društveni mediji sadrže sasvim jasne poruke – povezivanje ljudi. Međutim, postoje i negativni zdravstveni ishodi i neželjene posljedice povezane s načinom na koji ljudi odabiru koristiti nove medije. Točnije, određene osobe mogu biti više podložne lošem mentalnom zdravlju. Stoga navedena istraživanja pokazuju važne implikacije za opću populaciju te posebno za mlade ljude te studente koji su depresivni i/ili anksiozni zbog prevelike upotrebe novih medija. Buduće intervencije mogle bi imati za cilj smanjenje upotrebe novih medija u korist onih korisnika kojima prijeti pojava depresije ili anksioznosti (Steers, Wickham, Acitelli, 2014: 728).

Iako su mediji vrlo korisni alati u rukama studenata, brojna istraživanja pokazala su negativne utjecaje medija na njihov akademski uspjeh. Mnogi studenti tvrdili su da im upotreba društvenih mreža odvlači pozornost te oduzima vrijeme potrebno za savladavanje gradiva. Stoga, kako se vrijeme provedeno na društvenim mrežama povećava, tako se akademski uspjeh studenata pogoršava (Maqableh i sur., 2015: 161). Štoviše, akademik Reynol Junco je 2015. godine proučavao utjecaj akademske razine studenata te otkrio kako korištenje *Facebooka* negativno utječe na prosjek ocjena. Nadalje, studenti s nižim prosjekom ocjena imali su povećanu anksioznost, ali i veće nezadovoljstvo vlastitim životom u odnosu na svoje vršnjake koji su rjeđe koristili društvene medije (Maqableh i sur., 2015: 161).

Mnogi autori tvrde da postoji negativan utjecaj između korištenja društvenih mreža kao što je npr. *Facebook* i povezanosti akademskog uspjeha, dok su drugi autori otkrili da povećanje korištenja društvenih mreža nije nužno smanjilo akademske uspjehe studenata (Maqableh i sur., 2015: 161). Točnije, istodobno obavljanje više zadataka odjednom (eng. *multitasking*), u ovom slučaju akademskih obaveza i paralelno korištenje medija, može umanjiti rizik od nižeg akademskog prosjeka. Slijedom toga, kako bi bili uspješni, studenti bi trebali naučiti uravnotežiti akademske i društvene obaveze. Općenito govoreći, studenti s većom samoregulacijom mogli su kontrolirati akademski prosjek i vrijeme provedeno na društvenim mrežama (Maqableh i sur., 2015: 161).

S druge strane, pozitivne socijalne strane upotrebe društvenih medija sugeriraju zaštitnu ulogu protiv depresije i anksioznosti. Na primjer, viša razina samopoštovanja i zadovoljstva životom studentu može pomoći u ublažavanju simptoma depresije (Seabrook, Kern, Rickard, 2016: 3). Kraut i suradnici otkrili su da česta upotreba društvenih mreža s vremenom nije povećavala depresiju, a u drugoj studiji pokazalo se da su aktivnosti putem društvenih mreža povezane s nižim razinama simptoma depresije (Seabrook, Kern, Rickard, 2016: 3). Komunikacija posredovana računalom, kao što je e-pošta, omogućuje korisnicima izražavanje i tumačenje osjećaja na sličan način kao interakcija licem u lice. Stoga takva vrsta komunikacije može biti korisna za regulaciju osjećaja kao što je pokazano za *offline* oblike pismenog izražavanja osjećaja (Seabrook, Kern, Rickard, 2016: 3). Društvene mreže predstavljaju nov i nenametljiv način promatranja i iskorištavanja podataka o mentalnom zdravlju, s krajnjim potencijalom da pozitivno utječu na mentalno zdravlje ako su pravilno upotrijebljene (Seabrook, Kern, Rickard, 2016: 26).

## 4.2. Posljedice medija na samopercepciju studenata i mlade odrasle populacije

U svakodnevnom životu studenti i mlade osobe doživljavaju pritisak na pojam slike o sebi. Putem medija stvara se predodžba poželjnog tjelesnog izgleda. Nadalje, mediji kao što su televizijske emisije često prikazuju ljude koji odgovaraju strogim idealima ljepote te oglašavaju načine mijenjanja izgleda (De Vries i sur., 2013: 54). Međutim, mladi danas često koriste internet za komunikaciju i zabavu, osobito društvene mreže poput *Facebooka* i *Instagrama* (Lenhart i sur., 2010 prema De Vries i sur., 2013: 55). Upravo društvene mreže mogu prikazati i stvoriti nove ideale poželjnog izgleda jer je procjena vlastite i tuđe fizičke privlačnosti važan dio korištenja društvenih medija (Ringrose, 2011 prema De Vries i sur., 2013: 55). Stoga korištenje medija može utjecati na ulaganje mladih u fizički izgled te promijenjene stavove prema estetskoj kirurgiji. Većina stavova o strategijama mijenjanja fizičkoga izgleda usredotočena je na žene jer izgleda da mlade žene doživljavaju veći pritisak na izgled od muškaraca (De Vries i sur., 2013:55). S obzirom na navedeno, mediji utječu na samopouzdanje te na percepciju vlastita izgleda, pogotovo kada osoba percipira svoj izgled na temelju povratnih informacija korisnika na društvenim mrežama. Profili na društvenim mrežama služe kao *online* prezentacija korisnika te time često utječu na razinu njihova vlastita samopoštovanja (Jerončić Tomić i sur., 2020: 2650). Profil na društvenoj mreži omogućuje prezentaciju svog idealnog drugog “sebe”. Osoba se prezentira u najidealnijim uvjetima te se time dovodi do pozitivnih osjećaja i više razine samopoštovanja (Raymer, 2015: 11). Osjećaj pripadnosti i uklapanja u sredinu potiče razvoj samopoštovanja koji proizlazi iz želje da pojedinac osjeća vlastitu vrijednost u kolektivu. Studenti i mlade osobe koje pate od niskog osjećaja samopoštovanja koriste medije kao svojevrsan oblik komunikacije kao prilagodbe u novoj sredini (Raymer, 2015: 11). Upotreba medija najčešće je potaknuta dvama čimbenicima: potrebom za pripadanje i potrebom samoprezentacije (Raymer, 2015: 11). Potreba za pripadanjem proizlazi iz demografskih i kulturnih čimbenika, dok potreba samoprezentacije utječe na osobine ličnosti poput neurotizma, narcizma, stidljivosti, samopoštovanja i percepcije vlastite vrijednosti (Nadkarni, Hofmann, 2012 prema Raymer, 2015: 11).

Sociokulturalni model tumačenja medijskih utjecaja pobliže objašnjava zašto dolazi do nezadovoljstva vlastitom percepcijom sebe. Taj model objašnjava društveno nametnute norme prihvatljivog i poželjnog izgleda kod oba spola. Medijski ideali poželjnog izgleda prihvaćaju se te postaju temelj vrednovanja sebe (Ciprić, Landripet, 2016: 104). Nina Haferkamp i Nicole C. Krämer su 2011. godine prikazale kako korisnici vješto manipuliraju vlastitim

izgledom na fotografijama i video materijalima koje kasnije objavljuju na društvenim mrežama. To se osobito odnosi na žensku populaciju. Slike su usklađene, provučene kroz filtere te uređivane kako bi vlastiti izgled na društvenim mrežama bio usklađen s trenutačnim idealima ljepote. Time su pokazali kako je veća aktivnost na društvenim mrežama često povezana s nižom razinom samopouzdanja. Studenti u tome prednjače jer se smatra kako za vrijeme studija postoji veća potreba za korištenjem tehnologije u svrhu fakultetskog obrazovanja, ali i povezanosti među studentima te ostvarivanjem društvenih odnosa (Ciprić, Landripet, 2016: 105). Pritom studenti prve godine studija, unatoč velikom broju *Facebook* prijatelja ili *Instagram* pratitelja, češće ističu da pate od manjka samopouzdanja nego studenti viših godina. Studenti prvih godina imaju tendenciju tražiti prijatelje na *Facebooku* kao način da se nose s prilagodbom na novo fakultetsko okruženje (Raymer, 2015: 13).

U radu je navedeno na koji način mediji utječu na anksioznost i depresiju među studentima. S druge strane, mediji mogu biti uvelike korisni posebno među studentima jer su važan alat u rješavanju akademskih zadataka. Nadalje, mnogi studenti koji nisu aktivni na fakultetskim predavanjima mogu se izraziti putem društvenih mreža. Vidljivo je kako je marketing na društvenim mrežama jedan od glavnih alata današnjice. To je još jedan od pozitivnih aspekata društvenih mreža koji priprema studente na uspjeh u *online* svijetu. Takav pristup osigurava buduće digitalno građanstvo (Siddiqui, Singh, 2016: 72).

Studenti također navode kako su putem društvenih medija jednostavnije pristupili svojim kolegama, nego što bi to učinili uživo. Također, daljina ne predstavlja problem u povezivanju. Nakon završetka studija studenti ostaju povezani s kolegama te se ostvaruje prilika za budućim povezivanjem s poslodavcima i klijentima. Još jedan pozitivan učinak društvenih medija na studente jest taj da mediji ujedinjuju razne udruge studenata. Takvo djelovanje donosi pozitivne promjene u društvu (Siddiqui, Singh, 2016: 73).



## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Danas masovni mediji više nego ikad dopiru do velikog broja korisnika. Sadržaj koji objavljuju može utjecati na publiku pozitivno i negativno. Ovaj se rad u velikoj mjeri temelji na negativnim posljedicama tog utjecaja, tj. na anksioznosti i depresiji. Predmet istraživanja ovoga rada su utjecaj medija na pojavu anksioznosti i depresije među studentima i mladm populacijom medijskih korisnika. Svrha ovog kvantitativnog istraživanja, koje je provedeno metodom anketnog upitnika, bila je istražiti mišljenje studenata Sveučilišta u Zagrebu o utjecaju medija na anksioznost i depresiju. Znanstveno spoznajni cilj ovog kvantitativnog istraživanja jest istraživanje stavova studenata o utjecaju medija na njihovo psihičko zdravlje s naglaskom na anksiozne i depresivne poremećaje. Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja, proizašla je sljedeća hipoteza:

H0: Prema mišljenju studenata, mediji utječu na pojavu anksioznih i depresivnih poremećaja kod studenata

Anketni je upitnik proveden među studentima na području Republike Hrvatske. U istraživanju su sudjelovala 104 studenta. Svi ispitanici studenti bili su obaviješteni prije popunjavanja anketnog upitnika da će se rezultati koristiti isključivo za pisanje diplomskog rada. Na temelju uzorka od 104 ispitanika nije moguće iskazati rezultate istraživanja za cijelu populaciju, zbog čega je to važno istaknuti kao ključno ograničenje ovoga rada.

Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne ankete koja je više od dva desetljeća najčešće korištena metoda prilikom promatranja zastupljenosti određenih tema ili problema u medijima, a osobito trendova u masovnoj komunikaciji. Kvantitativna istraživanja, prema Goranu Milasu (2009: 47), „pomoću statističke obrade i sažimanja izvornih podataka omogućuju brojčani opis istraživane pojave“. S obzirom na navedene ciljeve istraživanja, metoda ankete je najpogodnija jer se izravnim putem kvantificiraju unaprijed zadane varijable. Omogućuje i analiziranje i uspoređivanje temeljem razlika te je i kao takva prigodna za istraživanje o mišljenju studenata o utjecaju medija na anksioznost i depresiju. Metoda ankete, ističe Zoran Ivanović (2011: 254), predstavlja organizirano i unaprijed pripremljeno ispitivanje u kojem se prikupljaju podaci o stavovima i mišljenjima o nekom problemu, temi ili pojavi. Kroz niz pitanja koji se upućuju određenoj skupini, dobiveni podaci se potom provjeravaju te analiziraju kako bi se došlo do određenih odgovora. Ivanović (2011) ističe kako pouzdanost i valjanost navedene kvantitativne metode uvelike ovisi o kvaliteti i

dosljednosti interpretacije dobivenih podataka. Valja napomenuti kako upitnik ima svoje prednosti kao i nedostatke. Među prednosti ankete istaknuta je ekonomičnost jer se do podataka može doći relativno brzo, jeftino i jednostavno. U nedostatke se ubrajaju razne poteškoće koje mogu biti uključene u samu provedbu istraživanja i samim time mogu bitno utjecati na pouzdanost i valjanost rezultata. Tako jedna od poteškoća jest razina obrazovanja i iskrenost ispitanika. Zbog razine obrazovanja ponekad pitanja mogu biti neshvaćena, preteška ili prelagana. Socijalni položaj ispitanika i javno mnijenje o ispitivanoj pojavi također mogu bitno utjecati na ispitanike. Time ispitanici daju odgovore u skladu s okolnostima ili socijalnim položajem te je zbog toga narušena objektivnost rezultata upitnika (Ivanović, 2011: 254).

Ksenija Dumičić i Berislav Žmuk objašnjavaju *online* anketu kao posebnu vrstu istraživanja u kojemu se podaci prikupljaju bez prisutnosti anketara, odnosno virtualnim putem (2009: 115). Kao i kod standardne ankete prednosti *online* anketiranja su jednostavnost, pristupačnost i smanjenje troškova provedbe ispitivanja. Sa statističkog stajališta, jedan od glavnih nedostataka *online* anketa jest da ispitanik ne odgovori na sva pitanja, već da tijekom *online* ankete prekine ispitivanje. Također, autori napominju da se uz pomoć *online* ankete mogu ispitati samo korisnici interneta, zbog čega se stvara nedostatak kontrole reprezentativnosti uzorka (Dumičić, Žmuk, 2009: 116).

Anketni upitnik koji je korišten u procesu istraživanja za potrebe pisanja rada sastoji se od tri grupe pitanja. Prva se skupina sastojala od tri pitanja koja su se odnosila na demografske karakteristike ispitanika. U prvom su se pitanju ispitanici trebali izjasniti o dobi (18 - 28 i više), u drugom pitanju o spolu (muško/žensko), a u trećem pitanju o godini studija (1. godina preddiplomskog - 2. godina diplomskog).

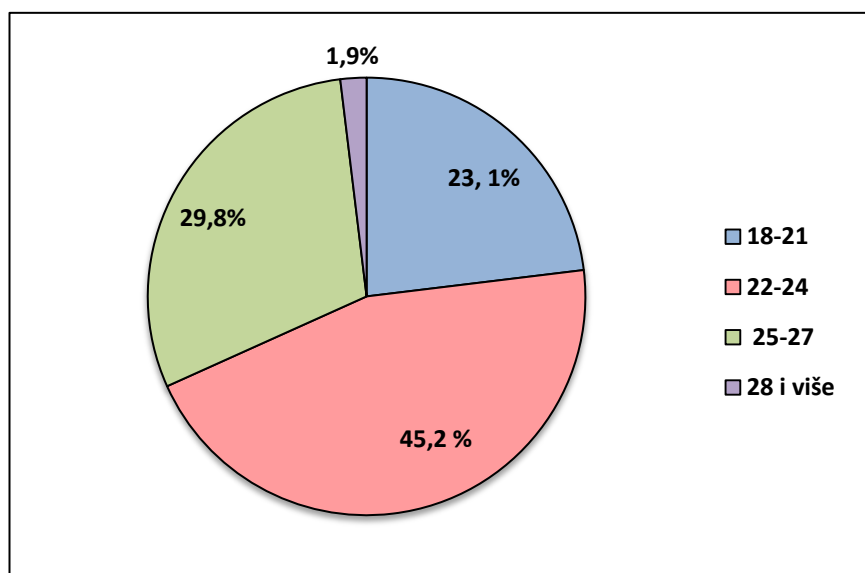
Drugom su se skupinom pitanja željele ispitati navike korištenja medija kod studenata na području Republike Hrvatske. Ova skupina sadržavala je četiri pitanja. Ispitanici su se trebali izjasniti koliko često se informiraju posredstvom navedenih medija o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj te koje društvene mreže koriste. Također, ispitanici su se trebali izjasniti koliko prosječno vremena dnevno provode na društvenim mrežama (manje od 60 minuta dnevno – više od 361 minutu dnevno). Posljednjim se pitanjem željelo ispitati za što ispitanici najviše koriste društvene mreže (za informiranje, zabavu, komunikaciju, posao ili nešto drugo).

Treća se skupina pitanja odnosila na vlastitu procjenu ispitanika o radu medija i utjecaja istih na vlastito psihičko zdravlje. Ovom skupinom pitanja željelo se ispitati pate li ispitanici od zamora, anksioznosti i depresije te utječu li mediji na pojavu istih. Putem Likertove ljestvice ispitanici su imali priliku obilježiti kategoriju koja najbolje opisuje njihovo slaganje s određenim tvrdnjama i time prikazati u kojem smjeru ide njihov stav (pozitivno – negativno) te intenzitet stava (jako – slabo). Primijenjen je neparni broj kategorija gdje je srednja kategorija definirana kao neutralna (niti se slažem niti se ne slažem). Ljestvica je *forsirana ljestvica* jer nije nudila mogućnost izostanka odgovora, odnosno nije postojala opcija „Ne znam/bez odgovora”.

## 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

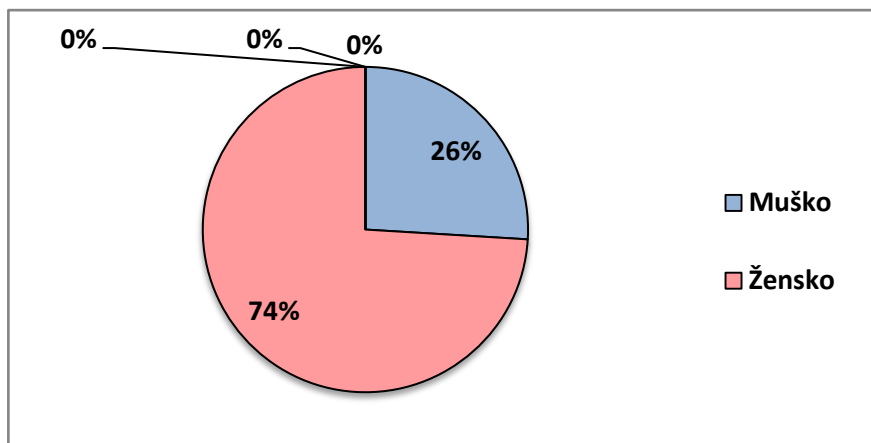
U ovom će se poglavlju prikazati rezultati provedenog istraživanja. Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, anketni se upitnik sastojao od tri skupine pitanja, na koja su odgovorila 104 ispitanika.

Prvom skupinom pitanja ispitala su se demografske karakteristike ispitanika. Grafički prikaz 1 prikazuje dobnu strukturu ispitanika prema kojoj je vidljivo da je 45,2% ispitanika u dobi od 22 do 24 godine, 29,8% ispitanika u dobi od 25 do 27 godina, 23,1% ispitanika u dobi od 18 do 21 godine, a tek 1,9% ispitanika ima 28 godina ili su stariji.



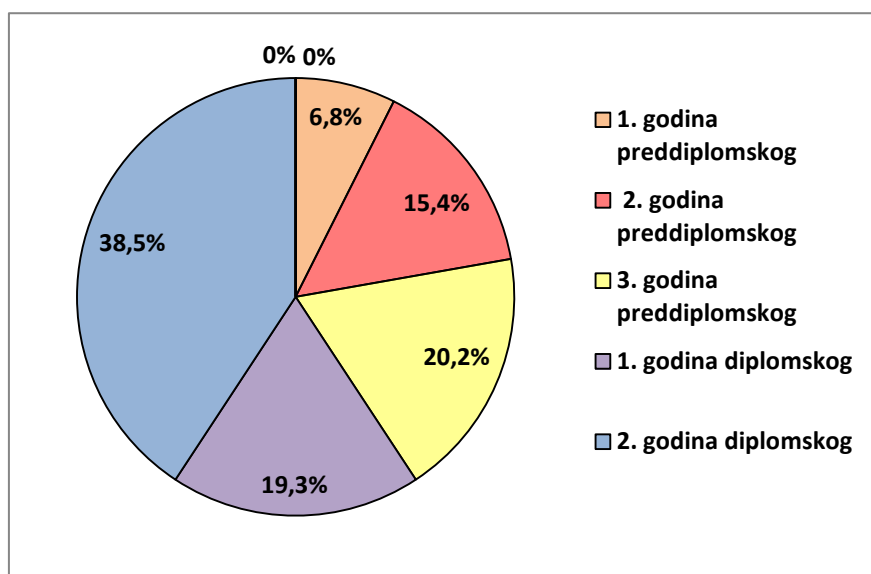
Grafikon 1: Dob ispitanika (N=104)

Drugo pitanje objašnjava strukturu ispitanika prema spolu. Na ovo su pitanje također odgovorili svi ispitanici. U istraživanju je sudjelovalo 74% ispitanika ženskog i 26% ispitanika muškog spola.



Grafikon 2: Spol ispitanika (N=104)

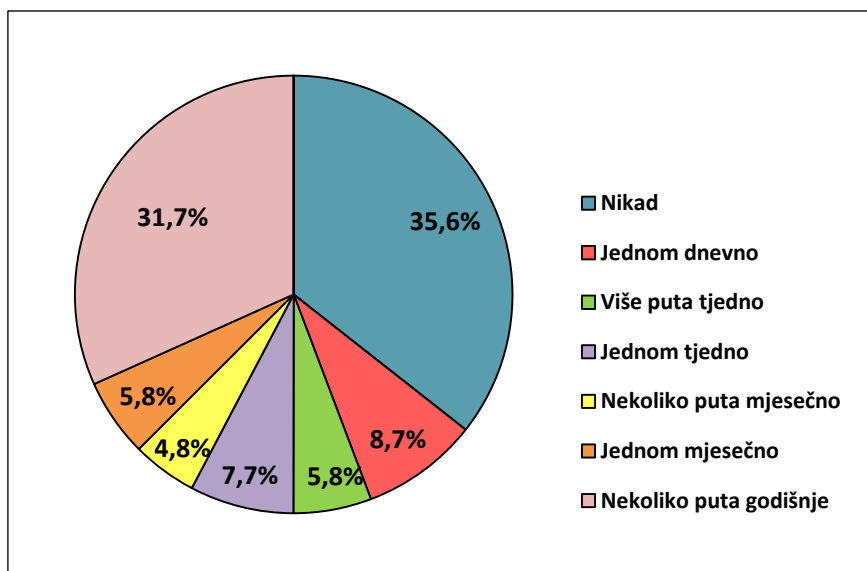
Rezultati istraživanja pokazali su da 6,8% ispitanika pohađa prvu godinu preddiplomskog studija, 15,4% ispitanika drugu godinu preddiplomskog studija, 20,2% ispitanika treću godinu preddiplomskog studija, 19,3% ispitanika pohađa prvu godinu diplomskog studija te naposljetku 38,5% ispitanika pohađa drugu godinu diplomskog studija. Grafički prikaz rezultata predstavljen je na Grafikonu 3.



Grafikon 3: Godina studija (N=104)

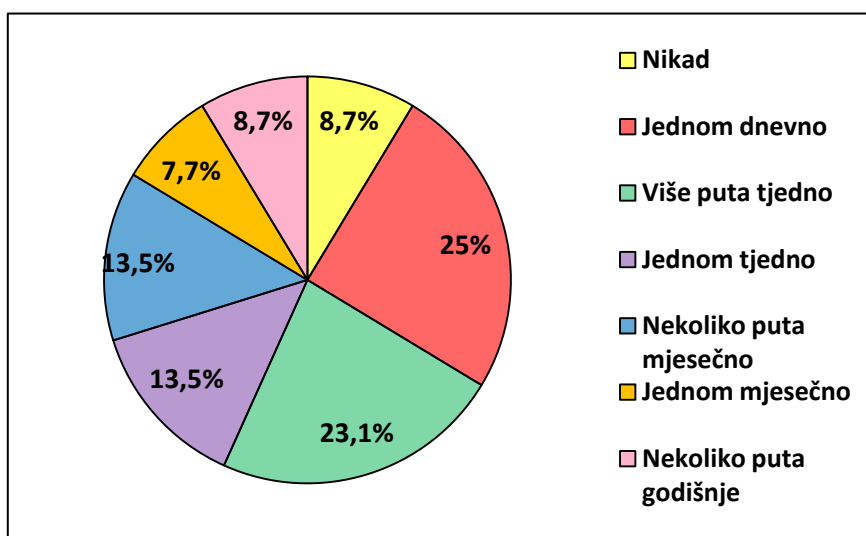
Drugom su se skupinom pitanja ispitivale navike korištenja medija kod studenata na području Republike Hrvatske. Prvo pitanje iz ove skupine glasilo je: Koliko često se informirate posredstvom sljedećih medija o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj? Ispitanicima su ponuđeni sljedeći odgovori, a bilo je moguće označiti više njih: jednom dnevno, više puta tjedno, jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno, jednom mjesečno, nekoliko puta godišnje i nikad. Rezultati su pokazali kako 35,6% ispitanika nikada ne čita

dnevne novine, dok ih jednom dnevno pročita 8,7% ispitanika. Više puta tjedno čita ih 5,8% ispitanika, jednom tjedno njih 7,7%, nekoliko puta mjesečno dnevne novine pročita 4,8% ispitanika, dok ih 5,8% ispitanika čita jednom mjesečno. Nekoliko puta godišnje dnevne novine pročita 31,7% ispitanika.



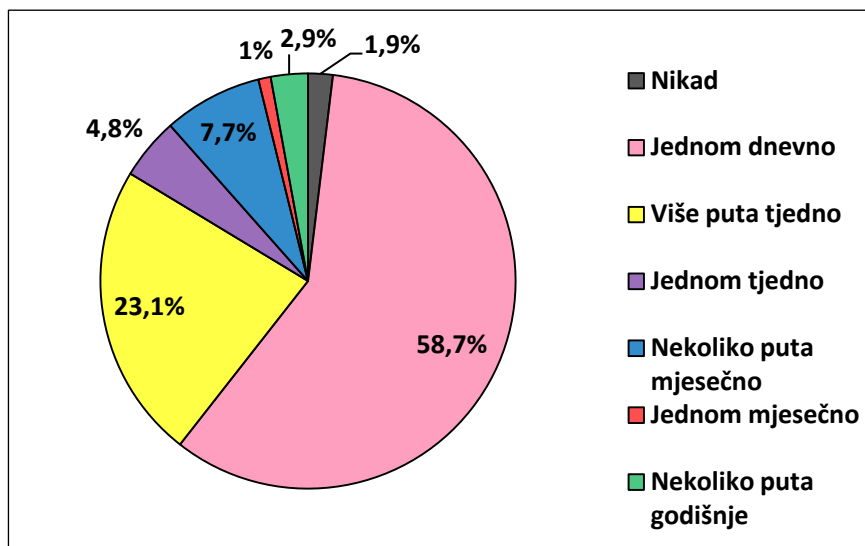
Grafikon 4: Učestalost čitanja dnevnih novina (N=104)

Ispitanici su se izjasnili i da 8,7% njih nikada ne prati informativne emisije na televiziji ili radiju, dok ih jednom dnevno prati njih 25%. Više puta tjedno prati ih 23,1% ispitanika, jednom tjedno i nekoliko puta mjesečno njih 13,5%, dok 7,7% ispitanika informativne emisije prati jednom mjesečno. Nekoliko puta godišnje informativne emisije na televiziji ili radiju prati 8,7% ispitanika.



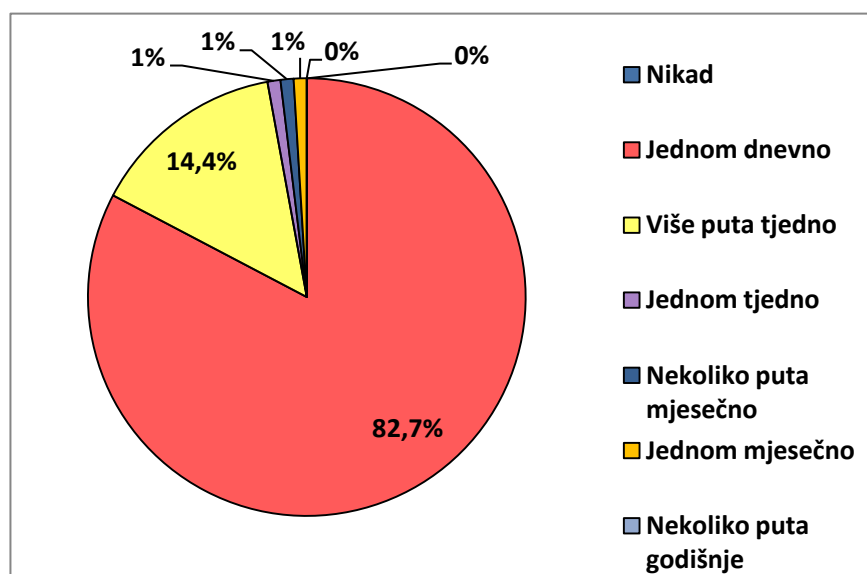
Grafikon 5: Učestalost praćenja informativnih emisija na televiziji ili radiju (N=104)

Treće pitanje ispitivalo je prosječnu posjećenost internetskih portala. Ispitanici su se izjasnili kako 1,9% njih nikada ne posjećuje internetske portale, dok ih jednom dnevno prati njih 58,7%, više puta tjedno 23,1%, jednom tjedno 4,8% ispitanika, a nekoliko puta mjesečno njih 7,7%. Internetske portale posjećuje jednom mjesečno tek 1% ispitanika, a nekoliko puta godišnje njih 2,9%.



Grafikon 6: Učestalost praćenja internetskih portala (N=104)

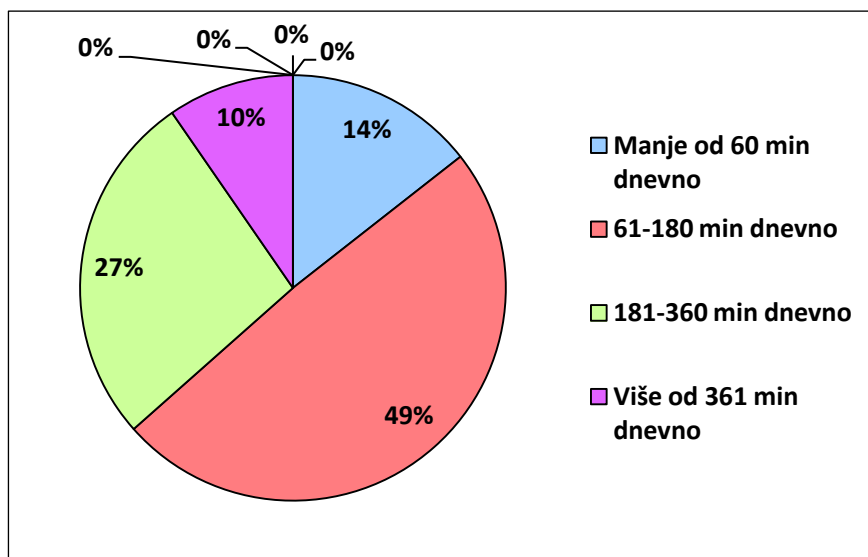
Četvrto pitanje ispitivalo je prosječnu posjećenost društvenih mreža. Rezultati su pokazali kako čak 82,7% ispitanika jednom dnevno posjećuje društvene mreže. Više puta tjedno posjećuje ih 14,4% ispitanika, dok svega 1% ispitanika društvene mreže posjećuje jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno te jednom mjesečno.



Grafikon 7: Učestalost sudjelovanja na društvenim mrežama (N=104)

Druga skupina pitanja također je ispitivala navike korištenja društvenih mreža. Ispitanicima je pritom dana mogućnost višestrukog izbora odgovora. Naime, ispitanici su mogli označiti *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *Tik Tok*, *Reddit*, *Pinterest* te nadodati neku drugu društvenu mrežu (ako ju koriste) i objasniti koju. Rezultati pokazuju kako čak 96% ispitanika koristi *Facebook*, dok 85% ispitanika koristi *Instagram*. Gotovo jedna četvrtina ispitanika, njih 23%, navelo je kako je aktivno na društvenoj mreži *Tik Tok*. Rezultati su također pokazali kako 23% ispitanika koristi *Reddit*, a 20% njih se izjasnilo kako koristi *Pinterest*, 19% ispitanika koristi *Snapchat*, *Twitter* koristi 14% ispitanika. Manje od 1% ispitanika koristi ostale društvene mreže kao što su: *YouTube*, *Quora* i *Linkedln*. Niti jedan ispitanik se nije izjasnio kako ne koristi niti jednu društvenu mrežu.

Na pitanje o prosječnom dnevnom vremenu provedenom na društvenim mrežama odgovorili su svi ispitanici (N=104). Ponuđena su četiri vremenska razdoblja. Najviše ispitanika, njih 49%, izjasnilo se kako na društvenim mrežama provode 62 - 180 minuta dnevno, 181 – 360 minuta dnevno provodi 27% ispitanika, dok 14% ispitanika provodi manje od 60 minuta dnevno, a 10% ispitanika koristi društvene mreže više od 361 minuta dnevno. Rezultati su grafički prikazani na Grafikonu 8. Iz dobivenih se rezultata može izvesti zaključak kako većina ispitanika dnevno provodi više od dva sata na društvenim mrežama.

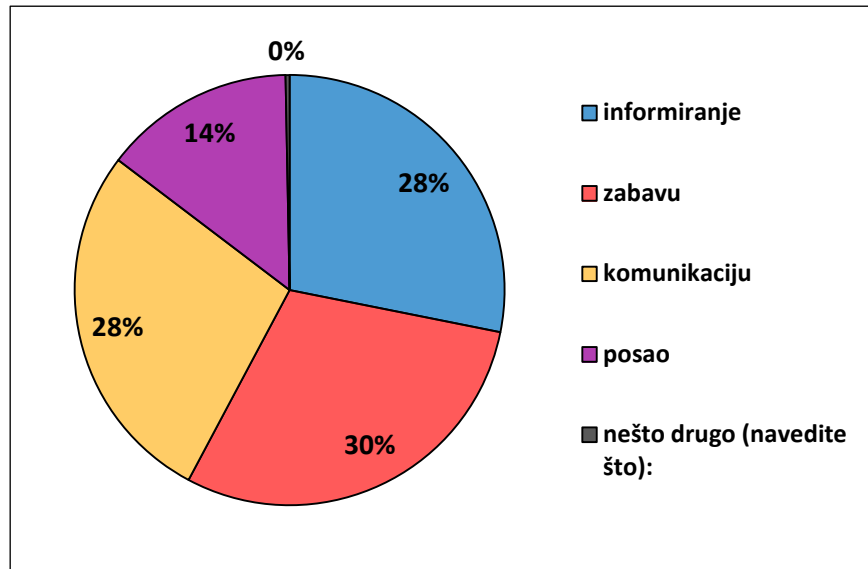


Grafikon 8: Vremenski interval upotrebe društvenih mreža (N=104)

Zadnje pitanje iz ove skupine je glasilo: „Za što najviše koristite društvene mreže?“. Ispitanicima su ponuđeni sljedeći odgovori, a bilo je moguće označiti više njih: za informiranje, zabavu, komunikaciju, posao ili nešto drugo. Rezultati su pokazali kako 30% ispitanika društvene mreže najviše koristi za zabavu, dok tek dva posto manje, njih 28%,



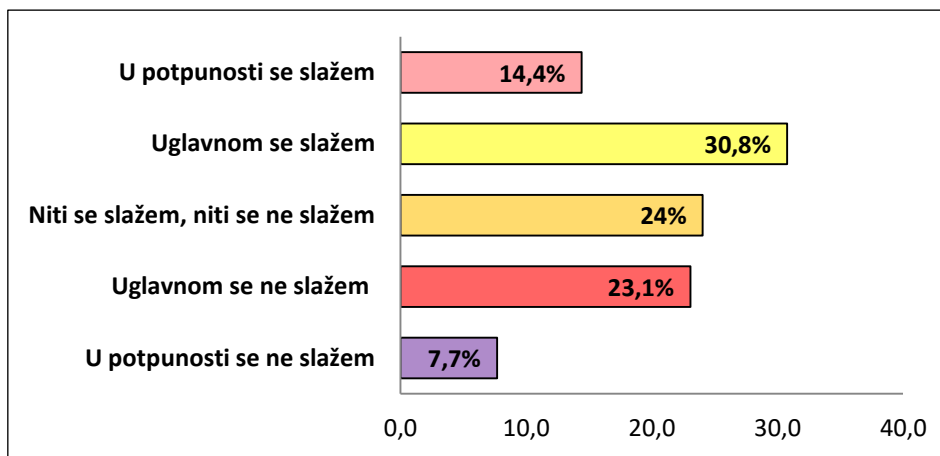
društvene mreže najviše koristi za komunikaciju s drugim korisnicima, 28% ispitanika koristi ih za informiranje, a 14% ispitanika za posao. Manje od jedan posto ispitanika društvene mreže koristi za nešto drugo kao što je pronalazak prijatelja i poznanika.



Grafikon 9: Razlozi korištenja društvenih mreža (N=104)

Treća skupina pitanja ispitanicima je nudila mogućnost procjene vlastitih stavova o radu medija i njihovom utjecaju na osobno psihičko zdravlje. Ispitanici su na skali procjenjivali u kojoj mjeri određena tvrdnja vrijedi za njih te su imali mogućnost označiti samo jednu od ponuđenih kategorija (u potpunosti se ne slažem – u potpunosti se slažem).

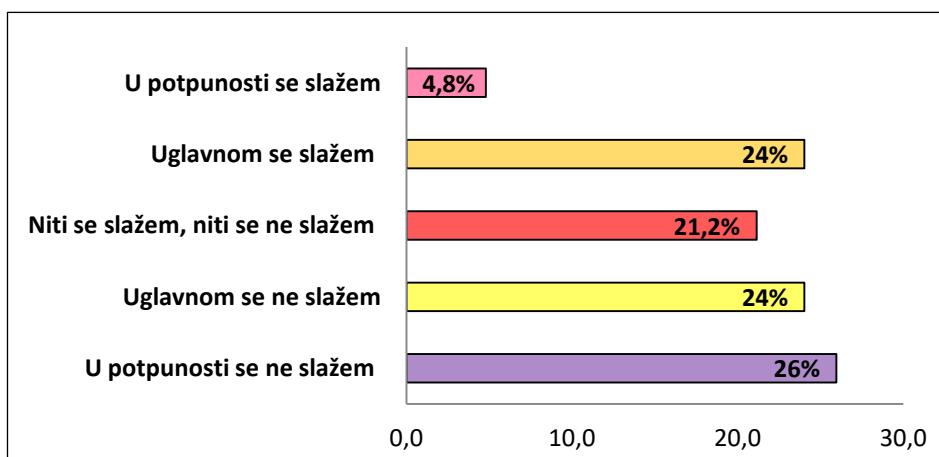
Istraživanjem je analizirano odvlače li im društvene mreže često pozornost te mogu li se koncentrirati na daljnje obavljanje poslova. Svih je 104 ispitanika odgovorilo na ovo pitanje pri čemu je 14,4% ispitanika istaknulo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, dok se 30,8% ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjom, 24% ispitanika je bilo neodlučno – tako da su obilježili tvrdnju „niti se slažem niti se ne slažem“. Gotovo četvrtina ispitanika, njih 23,1%, uglavnom se ne slaže, a njih 7,7% u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 10: Utječu li mediji na koncentraciju (N=104)

Rezultati istraživanja pokazali su da se 32,7% ispitanika u potpunosti i uglavnom slaže da praćenje medijskog sadržaja potiče bezvoljnost kod pojedinca. 30,8% ispitanika odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže, 27,9% uglavnom se ne slaže, dok se 8,7% studenata u potpunosti ne slaže.

Grafikon 11 prikazuje vlastitu procjenu ispitanika o samopouzdanju nakon korištenja društvenih mreža (npr. *Instagrama ili Facebooka*). Rezultati istraživanja pokazali su kako se 26% ispitanika u potpunosti ne slaže da društvene mreže narušavaju vlastito samopouzdanje. Uglavnom se s tom tvrdnjom ne slaže 24% ispitanika. Nadalje, njih 21,2% je neodlučno, dok se s druge strane njih 24% uglavnom slaže. Tek 4,8% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom.



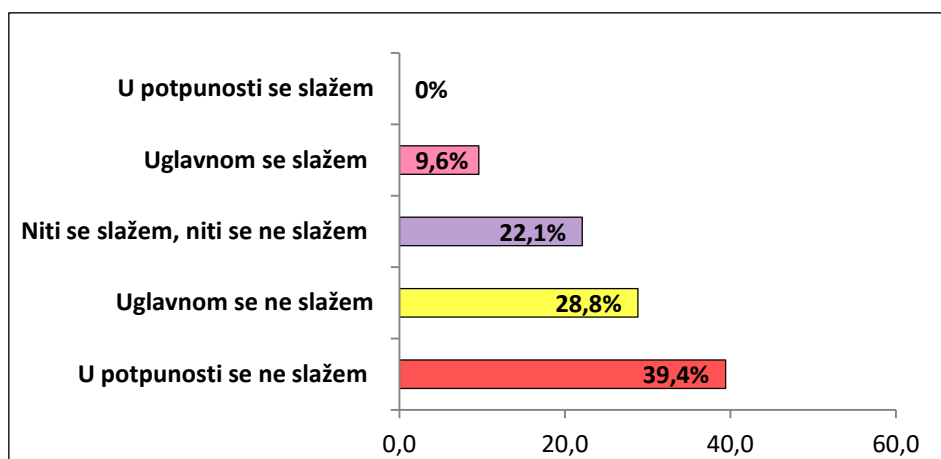
Grafikon 11: Utjecaj medija na vlastito samopouzdanje (N=104)

S tvrdnjom da nakon pročitanih vijesti ponekad ne mogu zaspati u potpunosti se ili uglavnom ne slaže 41,3% ispitanika, dok je 7,7% ispitanika neodlučno, a uglavnom se slaže 9,4% ispitanika. Niti jedna osoba nije odgovorila da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Kada se govori o razlici između fikcije i zbilje koju mediji plasiraju svojim korisnicima, prema rezultatima istraživanja 64,4% ispitanika je odgovorilo kako se u potpunosti ili uglavnom ne slažu s time da teško mogu razlučiti u medijima fikciju od zbilje, 16,3 % ispitanika se niti slaže niti se ne slaže, 17,3% ispitanika vjeruje kako mediji mogu utjecati na razliku između fikcije i zbilje te su istaknuli da se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom, dok se tek 1,9% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Sljedećom se tvrdnjom iz ove skupine željelo ispitati obraćaju li studenti pozornost na medijske objave te zbunjuju li ih zbog neprovjerenosti i nepravovaljanosti. 21,2% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Većina, točnije 42,3% ispitanika, je odgovorila kako se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Njih prate 21,2% ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu, 12,5% ispitanika se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 2,9% ispitanika u potpunosti ne slaže da medijske objave zbunjuju zbog neprovjerenosti i nepravovaljanosti informacija.

S tvrdnjom da nakon pročitanih vijesti ponekad teško donose odluke u svom životu niti jedan se ispitanik nije u potpunosti složio. S navedenom se tvrdnjom uglavnom slaže 9,6% ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 22,1% ispitanika, uglavnom se ne slaže 28,8% ispitanika, dok se u potpunosti ne slaže 39,4% ispitanika. Rezultati pokazuju kako vijesti ne utječu na studente i njihovu mogućnost racionalnog odlučavanja. Grafikon 12 pobliže prikazuje navedene rezultate.



Grafikon 12: Utjecaj vijesti na vlastite odluke (N=104)

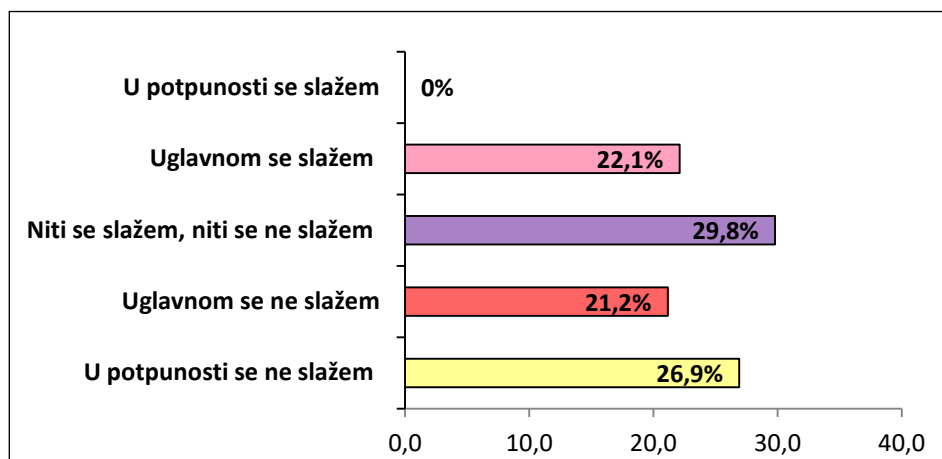
Na sljedeću konstataciju "Ponekad mi zbog medijskih objava srce pojačano lupa te se pojačano znojim", čak 88,5% ispitanika izrazilo je u potpunosti neslaganje ili da se uglavnom

ne slažu s navedenom tvrdnjom. 7,7% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, tek 2,9% ispitanika se uglavnom slaže, dok se samo 1% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Na tvrdnju da prilikom korištenja medijskih sadržaja često izgube pojam o vremenu uglavnom i u potpunosti se složilo 44,2% ispitanika. Da se niti slažu niti ne slažu istaknulo je njih 25%, dok se 30,8% ispitanika uglavnom i u potpunosti ne slaže da izgube pojam o vremenu kada koriste medijske sadržaje.

S tvrdnjom da im je ponekad nakon pročitanih medijskih sadržaja narušen pojam o vlastitom izgledu (nisko sampoštovanje, negativna slika vlastita tijela) 28,8% studenata uglavnom i u potpunosti se slaže, dok je 17,3% studenata neodlučno. Suprotno tim odgovorima, 27,9% studenata se u potpunosti, odnosno njih 26% uglavnom ne slaže da im je narušen pojam o vlastitom izgledu zbog medijskih sadržaja.

Idućim se pitanjem iz ove skupine željelo ispitati osjećaju li se studenti bespomoćno zbog medijskih sadržaja. Zanimljivo je kako od 104 ispitanika nijedna osoba nije odabrala odgovor „u potpunosti se slažem“. Gotovo svaki četvrti ispitanik, njih 22,1%, odgovorilo je da se uglavnom slažu s tvrdnjom. Njih prate 29,8% ispitanika koji su odgovorili da se niti slažu niti ne slažu, dok se njih 48,1% uglavnom i u potpunosti ne slaže.



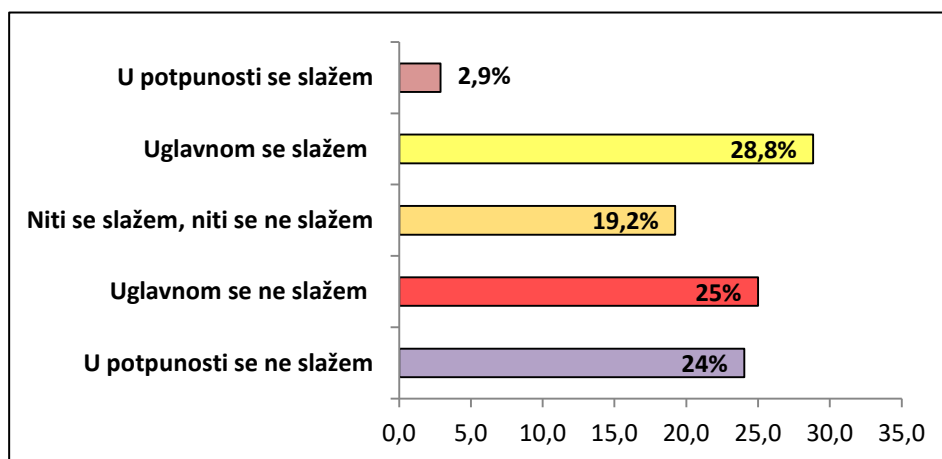
Grafikon 13: Utjecaj medija na osjećaj bespomoćnosti među ispitanicima (N=104)

Rezultati istraživanja pokazali su i da se 54,8% studenata u potpunosti i uglavnom ne slaže da interakcija na društvenim mrežama utječe na bilo njihovo raspoloženje, 23,1% studenata je bilo neodlučno, dok se 22,1% ispitanika izjasnilo da na njihovo vlastito raspoloženje utječe interakcija na društvenim mrežama.

S tvrdnjom da lajkovi i komentari na društvenim mrežama utječu na njihovo raspoloženje tijekom dana u potpunosti se ili uglavnom nije složilo 70,2% studenata, 16,3% studenata bilo je neodlučno, dok se s navedenom tvrdnjom uglavnom ili u potpunosti složilo 13,5% studenata.

Da se osjećaju usamljeno kada ne koriste društvene mreže, u potpunosti se ili uglavnom nije složilo 64,7% ispitanika, 10,6% studenata bilo je neodlučno, dok se njih 25% uglavnom, odnosno u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Za tvrdnju „češće koristim medije, nego što se družim uživo“ studenti su podijeljenog stava - 55,8% studenata odgovorilo je da se u potpunosti i uglavnom ne slažu, 11,5 % studenata se niti slaže niti ne slaže. S druge strane, 32,7% u potpunosti se ili uglavnom slaže.

Idućom se tvrdnjom iz ove skupine željelo ispitati uspoređuju li se studenti s drugim korisnicima društvenih mreža. Zanimljivo je da se od 104 ispitanika, 24% njih u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Njih prati 25% ispitanika koji su odgovorili da se uglavnom ne slažu, 19,2% ispitanika odgovorilo je da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Njih 28,8% izabralo je odgovor „uglavnom se slažem“. Naposljetku, 2,9% studenata u potpunosti se slaže.



Grafikon 14: Usporedba studenata s drugim korisnicima društvenih mreža (N=104)

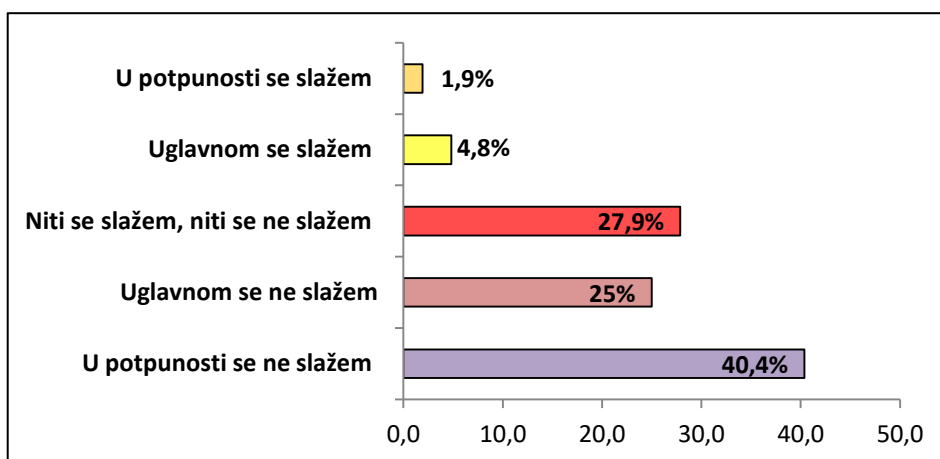
„Nakon određene medijske objave ne mogu se koncentrirati na daljnje obavljanje zadataka“ je tvrdnja koja je dala sljedeće rezultate: 72,2% studenata odgovorilo je da se u potpunosti i uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom, 13,5 % studenata se niti slaže niti ne slaže, 14,4% studenata uglavnom se slaže, dok niti jedan student od 104 ispitanih nije odgovorio da se u potpunosti slaže.

S tvrdnjom da koriste društvene mreže kao zamjenu za stvarni život nije se složilo čak 85% ispitanika, 7,7% studenata bilo je neodlučno, dok se tek 5,8% ispitanika uglavnom, odnosno njih 1% u potpunosti složilo da im društvene mreže nude zamjenu za stvarni život.

Sljedećim se pitanjem željelo istražiti mogu li studenti bez korištenja medija naći valjanu alternativnu aktivnost kada raspolažu slobodnim vremenom. Čak 40,4% studenata smatra da im bez korištenja medija postaje dosadno, 18,3% je neodlučno, dok isti postotak prati odabir „uglavnom se ne slažem“. U potpunosti se s navedenom tvrdnjom ne slaže 23,1% ispitanika.

Da postaju razočarani sami sa sobom nakon korištenja medija nije se složilo 75,9% ispitanika, 10,6% studenata bilo je neodlučno, dok se njih 16,4% uglavnom, odnosno u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom.

Tvrdnja „mediji mi pružaju osjećaj sigurnosti“ pokazala je sljedeće rezultate: 65,4% studenata u potpunosti i uglavnom se ne slaže s njom, 27,9% studenata je neodlučno, dok se njih 6,7% uglavnom ili u potpunosti slaže da im mediji pružaju osjećaj sigurnosti.

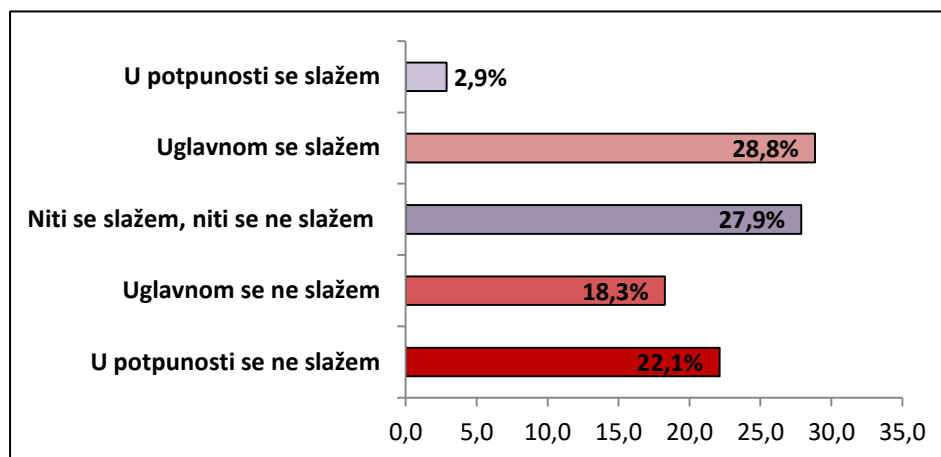


Grafikon 15: Rezultati tvrdnje „mediji mi pružaju osjećaj sigurnosti“ (N=104)

S tvrdnjom da izbjegavaju dnevne obaveze zbog zaokupljenosti na društvenim mrežama nije se složilo 64,5% ispitanika, njih 18,3% bilo je neodlučno, dok se 17,3% studenata uglavnom, odnosno u potpunosti slaže da izbjegavaju dnevne obaveze zbog zaokupljenosti na društvenim mrežama.

Da im korištenje medija mijenja stav o svijetu ne slaže se 28,8% studenata, njih 25% je neodlučno, dok 46,2% studenata uglavnom ili u potpunosti smatra da im se korištenjem medija mijenja osobni stav o svijetu.

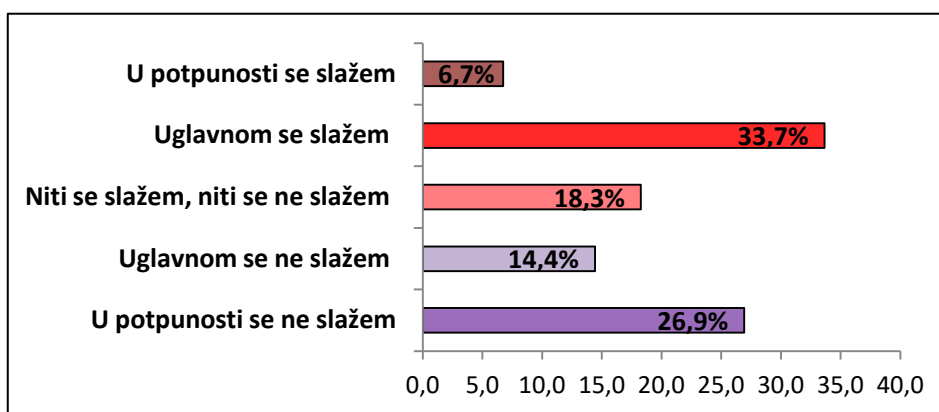
S tvrdnjom da se nakon korištenja medijskih sadržaja boje za svoju budućnost nije se složilo 59,6% ispitanika, njih 16,3% bilo je neodlučno, dok se s navedenom tvrdnjom složilo njih 24,1%. Idućom se tvrdnjom iz ove skupine željelo ispitati osjećaju li studenti bijes nakon raznih medijskih objava. Da to nije istina smatra 40,4% ispitanika, njih 27,9% je neodlučno, dok se s navedenom tvrdnjom složio gotovo svaki treći ispitanik, točnije njih 31,7%.



Grafikon 16: Rezultati tvrdnje “nakon raznih medijskih objava često osjećam bijes“ (N=104)

Istraživanje je pokazalo da većina studenata, točnije njih 83,6%, ne objavljuje sadržaje na društvenim mrežama kako bi privukli određenu reakciju drugih ljudi. Svega 4,8% ispitanih studenata je neodlučno u svom odabiru odgovora. Suprotno, 11,5% ispitanih uglavnom se slaže s tvrdnjom da objavljuju sadržaje na mrežama s ciljem dobivanja povratnih reakcija od drugih ljudi.

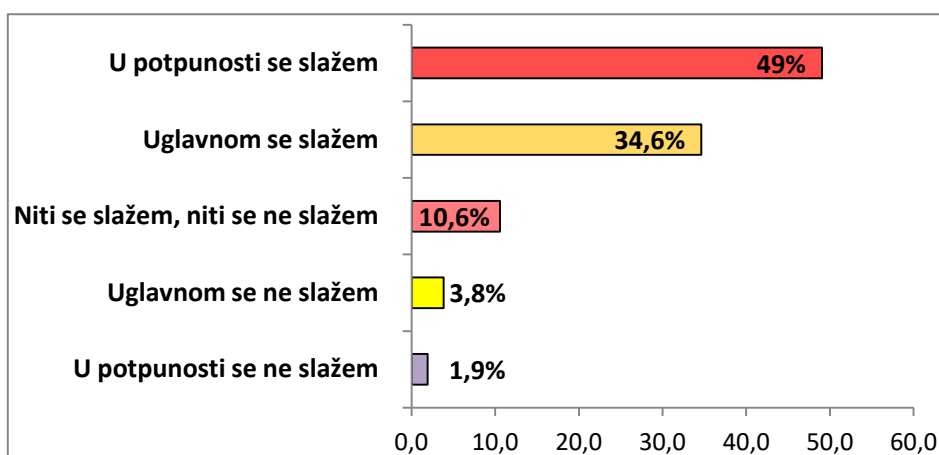
Grafikon 17 prikazuje procjenu ispitanika o vlastitom osjećaju kada druga osoba reagira na njihovu objavu na društvenim mrežama. Rezultati ispitivanja pokazali su kako se 40,4% ispitanika u potpunosti i uglavnom slaže da se osjećaju bolje kada netko reagira na njihovu objavu. Njih 18,3% je neodlučno, dok se 41,3% ispitanika uglavnom ili u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 17: Rezultati tvrdnje "Osjećam se bolje kada drugi reagiraju na moje objave" (N=104)

Ispitanici su potom odgovarali na tvrdnju da mediji utječu na njihovo mišljenje o svijetu i društvu pri čemu se 13,5% u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 18,3% uglavnom, 24% studenata je neodlučno, dok se 44,2% studenata uglavnom složilo s navedenom tvrdnjom. Studenti su relativno slično razmišljanje pokazali i na tvrdnju „Smatram da društvene mreže danas često narušavaju psihičko zdravlje mojih vršnjaka“. S tom se tvrdnjom u potpunosti i uglavnom slaže 82,7% ispitanih studenata, 12,5% studenata se niti slaže niti ne slaže, dok se tek 3,8% vršnjaka uglavnom, odnosno njih 1% u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Naposlijetku, ispitanici su upitani smatraju li da mediji često prikazuju lažnu sliku svijeta njihovim vršnjacima. Rezultati su pokazali da se 49% studenata u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, njih 34,6% se uglavnom slaže, 10,6% se niti slaže niti ne slaže, dok ih se 3,8% uglavnom, odnosno njih 1,9% u potpunosti ne slaže. Grafikon 18 pobliže objašnjava navedene rezultate.



Grafikon 18: Rezultati tvrdnje "Smatram da mediji često prikazuju lažnu sliku svijeta mojim vršnjacima" (N=104)



## 6.1. Rasprava

Na temelju dobivenih rezultata anketnog ispitivanja može se odgovoriti na ciljeve koji su ranije postavljeni. Može se zaključiti kako, iako se većina ispitanika izjasnila da su upoznati s pojmom medija i utjecaja medija na njih te da shvaćaju pojmove kao što su anksioznost i depresija ne pate od navedenih psihičkih poremećaja. Ispitanici koji su izjavili da su upoznati s pojmom depresija i anksioznost pokazali su kako su upoznati s nekim od karakteristika utjecaja medija i kako mogu izložiti vlastitu predodžbu navedenog pojma. Nadalje, rezultati su pokazali da, iako se većina ispitanika izjasnila kako su upoznati s pojmom utjecaja medija na njih same ili na njihove vršnjake, ispitanici također prepoznaju isto na društvenim mrežama. Velika većina ispitanika može vidjeti promjene koje se događaju korištenjem društvenih mreža, a većina se ispitanika također izjasnila kako nikada nisu imali psihičke poremećaje uzrokovane većim korištenjem medija i medijskih sadržaja.

Drugi cilj pokušao je objasniti utječu li mediji na anksioznost i depresiju među studentima. Dani odgovori pokazali su se veoma slični kao i na prvi navedeni cilj. Tvrdnju također potkrijepljuje i činjenica da se većina ispitanika izjasnila kako nikada nisu imali problema s utjecajem medija na njih same. Treba naglasiti kako su ispitanici kritički nastrojeni prema medijima i medijskim slikama svijeta te pomno biraju koje će informacije pratiti, a koje ne. Rezultati pokazuju kako mediji ne utječu na socijalni kontakt među ispitanicima te da ispitanici mogu jasno razlučiti što je realno, a što su fiktivni medijski sadržaji. Kritični su prema vršnjacima te vjeruju kako mediji utječu više na druge osobe nego na njih same.

Na temelju rezultata provedenog istraživanja može se zaključiti kako postavljena hipoteza prema kojoj mediji utječu na pojavu anksioznih i depresivnih poremećaja kod studenata nije potvrđena. Kao što je istaknuto u odgovorima na oba istraživačka pitanja, većina se ispitanika izjasnila kako su upoznati s pojmom medija, anksioznosti i depresije. Daljnjim istraživanjem utvrđeno je kako je taj podatak točan. S obzirom na to da su rezultati ispitivanja pokazali kako većina ispitanika vjeruje da mediji ne utječu na pojavu depresije i anksioznosti među njima samima i kako nikada nisu bolovali od psihičkih poremećaja uzrokovanih upotrebom medija, može se zaključiti kako je većina ispitanika upoznata s utjecajem medija na pojavu anksioznosti i depresije među studentima. Istraživanje je također pokazalo kako mediji ne utječu na psihičke promjene među studentima, barem što se tiče vlastite samoprocjene ispitanika.

## 7. ZAKLJUČAK

Mediji su danas glavni izvori informacija, postali su sastavni dio života mladih ljudi te su promijenili i njihove svakodnevne navike. Svjedoci smo da zbog posljedica korištenja medija te prezentacije medijske slike svijeta sve više mladih obolijeva od raznih psihičkih poremećaja od kojih su anksioznost i depresija najviše prisutne (Hotujac, 2008). Mediji su alat koji nije niti štetan, ali niti koristan, dok ujedno može biti i jedno i drugo. Mediji utječu na naš život, emocije, svakodnevicu, osobne stavove, vlastitu percepciju, samopoštovanje i samopouzdanje. Potiču nas na djelovanje, kreativnost, promjenu stava i mišljenja. Iako se najčešće govori o štetnom utjecaju medija na javnost, oni imaju izrazito važnu ulogu u oblikovanju javnoga mnijenja. Kao rezultat toga potrebno je kritički pristupiti medijima te ih koristiti na pravilan način. U ovom kontekstu razina izloženosti društvenim medijima povezana je s višom razinom nezadovoljstva sa samim sobom. Osobe koje više vremena provode koristeći društvene mreže izlažu se većem riziku od zabrinutosti o vlastitom psihološkom zdravlju te mogu izraziti socijalnu izolaciju (Jerončić Tomić i sur., 2020: 2652).

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj medija na studente te njihov osobni stav prema psihološkim poremećajima kao što su anksioznost i depresija, kao i ispitati moguće utjecaje medija na njih same. Može se zaključiti kako su ispitanici dovoljno upoznati s pojmom medija i utjecaja medija na njih same. Ispitanici također znaju razlikovati medijske sadržaje i sadržaje iz stvarnog života. Nadalje, može se zaključiti kako ispitanici prate aktualnosti u svijetu, no ne gube se pod količinom podataka, ali i pomno biraju koje će sadržaje pratiti. Na temelju istraživanja koje je provedeno i dobivenih rezultata mogu se donijeti sljedeći zaključci: pojavnost depresije i anksioznosti u studentskoj populaciji na području Republike Hrvatske je u znatno manjem broju od očekivanog. Naime, kod studenata je u znatno većem broju prisutna kritika prema medijima. Većina vjeruje kako ne boluje od depresije i anksioznosti, no smatraju kako njihovi vršnjaci ipak trebaju biti na oprezu pri korištenju medija. Medijska pismenost, kritični stav prema medijima te razlikovanje pojmova kao što su dezinformacije ili neprovjerene informacije od velike su važnosti za društvo. Na temelju toga stvaraju se educirani medijski korisnici koji u potrazi za informacijama znaju prepoznati bitne, vjerodostojne i pouzdane informacije. Na kraju treba naglasiti i da se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati na temelju uzorka od sto i četiri ispitanika, stoga ovaj rad daje prostora za daljnja istraživanja, a treba naglasiti i da se čitavo istraživanje temelji na vlastitoj samoprocjeni ispitanika.

## POPIS LITERATURE

1. Amedie, J. (2015). The Impact of Social Media on Society. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 2 (1), 2-19. Dostupno na: [http://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/2](http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2), pristupljeno 18. kolovoza 2021.
2. Bertrand, C-J. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
3. Bilić, P. (2020). *Sociologija medija. Rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
4. Bradshaw, S., Howard, P. (2017). *Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation*. University of Oxford's Research Ethics Committee.
5. Calancie, O., Ewing, L., Narducci, L. D., Horgan, S., Khalid-Khan, S. (2017). Exploring how social networking sites impact youth with anxiety: A qualitative study of Facebook stressors among adolescents with an anxiety disorder diagnosis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11 (4), 1-20.
6. Ciprić, A., Landripet, I. (2016). Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. *Medijska istraživanja*, 23 (1), 101-126.
7. Crnković, D. (2017). Anksioznost i kako ju liječiti. *Medicus: Psihijatrija danas*, 26 (2), 185-191.
8. De Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., De Graaf, H. (2013). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. U: De Vries, D. A. (ur.), *Social media and online self-presentation: Effects on how we see ourselves and our bodies* (str. 52-77), Amsterdam: Faculty of Social and Behavioural Sciences.
9. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5 (1), 87-97.
10. Dumičić, K., Žmuk, B. (2009). Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. U: Pavković, A., Jošić, H. (ur.), *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* (str. 115-140), Zagreb: Ekonomski fakultet.
11. Emanuel, R. (2005). *Tjeskoba*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
12. Erić, Lj. (1972). *Strah, anksioznost i anksiozna stanja*. Beograd: Institut za stručno usavršavanje i specijalizaciju zdravstvenih radnika.

13. Fatemeh Dehghani, F., Zareei Mahmoodabadi, H. (2018). The Effect of Using Virtual Social Networks on Depression, Anxiety, and Stress among Young Adults. *Social Behavior Research & Health (SBRH)*, 2 (1), 174-180.
14. Gavranović, A. (2009). *Mediji. Mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
15. Giles, D. (2010). *Psychology of the media*. England: Palgrave Macmillan.
16. Halovanić, G. (2015). Anksioznost u bolesnika na liječenju kroničnom hemodijalizom. *Sestrinski glasnik*, 20 (2), 166-169.
17. Holmes, J. (2006). *Depresija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
18. Hotujac, Lj. (2008). Depresija i mladi. *Plivazdravlje hr*. Dostupno na: <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/15396/Depresija-i-mladi.html>, pristupljeno 17. kolovoza 2021.
19. Hotujac, Lj. (2009). Kako izgleda i kako se osjeća osoba koja pati od depresije?. *Plivazdravlje. hr*. Dostupno na: <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/16131/Kako-izgleda-i-kako-se-osjec-a-osoba-koja-pati-od-depresije.html>, pristupljeno 10. veljače 2021.
20. Enciklopedija.hr (n.p.a). Manipulacija. *Leksikografski zavod Miroslava Krlež*e. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>, pristupljeno 31. ožujka 2021.
21. Enciklopedija.hr (n.p.b). Masovni mediji. *Leksikografski zavod Miroslava Krlež*e. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>, pristupljeno 12. ožujka 2021.
22. Hrvatski zavod za javno zdravstvo (n.p.). *Depresija*. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/sluzba-promicanje-zdravlja/depresija/>, pristupljeno 3. veljače 2021.
23. Ivanović, Z. (2011). *Metodologija znanstvenog istraživanja*. Kastav: Saiva.
24. Ivanušić, J. (2019). Bol i depresija – psihijatrijski osvrt. *Acta Med Croatica*, 73 (1), 35-43.
25. Jelavić, S. (2015). Kako liječiti anksioznost? *Plivazdravlje.hr*. Dostupno na: <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/26203/Kako-lijeciti-anksioznost.html>, pristupljeno 1. veljače 2021.
26. Jerončić Tomić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In media res: časopis filozofije medija*, 9 (17), 2649-2654.
27. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (1), 127-136.

28. Karlović, D. (2017). Depresija: klinička obilježja i dijagnoza. *Medicus: Psihijatrija danas*, 26 (2), 161-165.
29. Keles, B., McCrae, N., Grealish, A. (2020). 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.
30. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
31. Marwick, A., Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute. Dostupno na: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety\\_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf), pristupljeno 20. kolovoza 2021.
32. Maqableh, M., Rajab, L., Quteshat, W., Masa'deh, R.M.T., Khatib, T. and Karajeh, H. (2015). The Impact of Social Media Networks Websites Usage on Students' Academic Performance. *Communications and Network*, 7 (1), 159-171.
33. McLeanhospital.com (n.p.). McLean Harvard medical school affiliate. The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health. Dostupno na: <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>, pristupljeno 7. lipnja 2021.
34. Medicinski priručnik za pacijente (n.p.). *Depresija*. Dostupno na: <http://www.msdprirucnici.placebo.hr/msd-za-pacijente/poremecaji-dusevnog-zdravlja/depresija-i-manija/depresija>, pristupljeno 10. veljače 2021.
35. Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim istraživačkim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
36. Miliša, Z., Ćurko, B. (2010). Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4 (7), 57-72.
37. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
38. Miller, C. (n.p.). *Does Social Media Cause Depression? How heavy Instagram and Facebook use may be affecting kids negatively*. Dostupno na: <https://childmind.org/article/is-social-media-use-causing-depression/>, pristupljeno 11. lipnja 2021.
39. Moussa, N. (2006). *Depresija: bolest ili šansa?*. Zagreb: Alfa.

40. MSD priručnik dijagnostike i terapije (n.p.). *Anksiozni poremećaji*. Dostupno na: <http://www.msd-prirucnici.placebo.hr/msd-prirucnik/psihijatrija/anksiozni-poremecaji>, pristupljeno 28. siječnja 2021.
41. Nadžaković, E., Hromić, B. (2017). Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“. *In media res: časopis filozofije medija*, 6 (10), 1585-1599.
42. Nittle, N. (2021). How Does Social Media Play a Role in Depression? *Verywellmind.com*. Dostupno na: <https://www.verywellmind.com/social-media-and-depression-5085354>, pristupljeno 7. lipnja 2021.
43. Rabić, M. S. (2010). Functions and Dysfunctions of Mass Communication Media. *Creative Artist: A Journal of Theatre and Media Studies*, 4 (1), 165-187.
44. Raymer, K. (2015). The effects of social media sites on self-esteem. *Theses and Dissertations* 248. Dostupno na: <https://rdw.rowan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd>, pristupljeno 17. kolovoza 2021.
45. Robinson, L., Smith, M. (2020). Social Media and Mental Health. *Helpguide.org*. Dostupno na: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>, pristupljeno 6. lipnja 2021.
46. Ruddock, A. (2013). *Mladi i mediji*. Beograd: Clio.
47. Self, C. C., Gaylord, E. L., Gaylord, T. (2009). The Evolution of Mass Communication Theory in the 20th Century. *The Romanian Review of Journalism and Communication*, 6 (3), 1-29.
48. Seabrook, E. M., Kern, M. L., Rickard, N. S. (2016). Social Networking Sites, Depression, and Anxiety: A Systematic Review. *JMIR Ment Health*, 3 (4), 1-45.
49. Siddiqui, S., Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5 (2), 71-75.
50. Stasiow, I. (n.p.). Anksiozni poremećaj. *Centar za psihoterapiju*. Dostupno na: <https://psihonet.net/anksiozni-poremecaj/>, pristupljeno 31. siječnja 2021.
51. Steers, M. N., Wickham R. E., Acitelli, L. K. (2014). Seeing Everyone Else's HighlightReels: How Facebook Usage is Linked to Depressive Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33 (8), 701-731.
52. Štrkalj - Ivezić, S., Vuković, A. (2006). Anksiozni poremećaji: Nemedikamentozno liječenje anksioznih poremećaja. *MEDIX*, 71 (13), 88-93.

53. Šušnjić, Đ. (1990). *Ribari ljudskih duša – ideja manipulacije i manipulacije idejama*. Beograd: Mladost.
54. Trowler, P. (2002). *Komunikacija i mediji*. U: Halarambos, M., Holborn, M. (ur.), *Sociologija: teme i perspektive*. (str. 935-963). Zagreb: Golden Marketing.
55. Jerončić Tomić, I., Mulić, R. I Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res: časopis filozofije medija*, 9 (17), 2649-2654.
56. Vertovšek, N., Tomović, A. (2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. *In medias res: časopis filozofije medija*, 4 (6), 952-969.
57. Vulić-Prtorić, A. (2006). Anksiozna osjetljivost: Fenomenologija i teorije. *Suvremena psihologija*, 9 (2), 171-193.
58. Zgrabljic Rotar, N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar.

## PRILOG 1.

### ANKETNI UPITNIK

Ovo istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na studiju komunikologije Fakulteta hrvatskih studija. Svrha je provedbe istraživanja analizirati mišljenje studenata o utjecaju medija na anksioznost i depresiju. Podaci koje će se prikupiti ovim istraživanjem koristit će se isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Molim Vas da izađete u susret i odvojite 5 do 10 minuta svog vremena kako biste popunili upitnik. Anketa je anonimna, a prikupljeni individualni podaci neće se nigdje objavljivati. Ako imate određena pitanja ili nejasnoća, kontaktirajte me na e-mail adresu: anitadozlija@hotmail.com. Unaprijed Vam zahvaljujem na sudjelovanju u istraživanju. Anita Dozlija

#### 1. SKUPINA PITANJA – DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

**Na početku, nekoliko informacija o vama:**

##### 1. Koliko imate godina:

- 1) 18-21
- 2) 22-24
- 3) 25-27
- 4) 28 i više

##### 2. Označite spol:

- 1) Muško
- 2) Žensko

##### 3. Na kojoj ste godini studija:

- 1) 1. godina preddiplomskog
- 2) 2. godina preddiplomskog
- 3) 3. godina preddiplomskog
- 4) 1. godina diplomskog
- 5) 2. godina diplomskog

#### 2. SKUPINA PITANJA – NAVIKE KORIŠTENJA MEDIJA

**4. Koliko često se informirate posredstvom sljedećih medija o političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima u Hrvatskoj? Kod svakog medija označite samo jedan odgovor.**

P2.1. DNEVNE NOVINE	P2.2. INFORMATIVNE EMISIJE NA TVU ILI RADIJU	P2.3. INTERNETSKI PORTALI	P2.4. DRUŠTVENE MREŽE
1. Jednom dnevno	1. Jednom dnevno	1. Jednom dnevno	1. Jednom dnevno
2. Više puta tjedno	2. Više puta tjedno	2. Više puta tjedno	2. Više puta tjedno
3. Jednom tjedno	3. Jednom tjedno	3. Jednom tjedno	3. Jednom tjedno
4. Nekoliko puta mjesečno	4. Nekoliko puta mjesečno	4. Nekoliko puta mjesečno	4. Nekoliko puta mjesečno
5. Jednom mjesečno	5. Jednom mjesečno	5. Jednom mjesečno	5. Jednom mjesečno
6. Nekoliko puta godišnje	6. Nekoliko puta godišnje	6. Nekoliko puta godišnje	6. Nekoliko puta godišnje
0. Nikad	0. Nikad	0. Nikad	0. Nikad



### 5. Koje društvene mreže koristite (možete odabrati više ponuđenih odgovora):

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Snapchat
- 4) Twitter
- 5) TikTok
- 6) Reddit
- 7) Pinterest
- 8) Neku drugu (navedite koju):
- 9) Ne koristim niti jednu

### 6. Koliko često koristite društvene mreže:

- 1) Manje od 60 min dnevno
- 2) 61-180 min dnevno
- 3) 181-360 min dnevno
- 4) više od 361 min dnevno

### 7. Društvene mreže služe mi za:

- 1) Informiranje
- 2) Zabavu
- 3) Komunikaciju
- 4) Posao
- 5) Nešto drugo (navedite što):

## 3. SKUPINA PITANJA – VLASTITA PROCJENA UTJECAJA MEDIJA

Vaši stavovi i procjena o radu medija i utjecaja istih na vlastito psihičko zdravlje. Molim Vas da procijenite u kojoj mjeri se slažete sa svakom od sljedećih tvrdnji:

	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
10. Društvene mreže često mi odvlače pozornost te se ne mogu koncentrirati na daljnje obavljanje poslova.					
11. Nakon korištenja medijskog sadržaja ponekad se osjećam bezvoljno.					
12. Moje samopouzdanje je ponekad narušeno nakon korištenja društvenih mreža (npr. <i>Instagrama</i> ili <i>Facebooka</i> ).					
13. Nakon pročitanih vijesti ponekad ne mogu zaspati.					
14. Teško mogu razlučiti u medijima fikciju od zbilje.					
15. Medijske objave me ponekad zbunjuju jer smatram da nisu provjerene i pravovaljane.					
16. Nakon pročitanih vijesti ponekad teško donosim odluke u svom životu.					
17. Ponekad mi zbog medijskih objava srce pojačano lupa te se pojačano znojim.					
18. Korištenjem medijskih sadržaja često izgubim pojam o vremenu.					
19. Nakon pročitanih medijskih sadržaja ponekad mi je narušen pojam o vlastitom					

izgledu (nisko sampoštovanje, negativna slika vlastita tijela).					
20. Nakon pročitanih medijskih sadržaja ponekad se osjećam bespomoćno.					
21. Na moje raspoloženje često utječe interakcija na društvenoj mreži (npr. Na <i>Facebooku</i> ili na <i>Instagramu</i> ).					
22. Lajkovi i komentari na društvenim mrežama utječu na moje raspoloženje tijekom dana.					
23. Često se osjećam usamljeno kada ne koristim društvene mreže.					
24. Češće koristim medije, nego što se družim uživo.					
25. Često se uspoređujem s drugima na društvenim mrežama.					
26. Nakon određene medijske objave ne mogu se koncentrirati na daljnje obavljanje zadataka.					
27. Koristim društvene mreže kao zamjenu za stvarni život.					
28. Bez korištenja medija postaje mi dosadno.					
29. Postajem razočaran sam sa sobom nakon korištenja medija.					
30. Mediji mi pružaju osjećaj sigurnosti.					
31. Izbjegavam dnevne obaveze zbog zaokupljenosti na društvenim mrežama.					
32. Korištenjem medija mijenja mi se stav o svijetu.					
33. Nakon pročitanih vijesti često osjećam bol u prsima ili pritisak.					
34. Nakon korištenja medijskih sadržaja bojim se za svoju budućnost.					
35. Nakon raznih medijskih objava često osjećam bijes.					
36. Svakodnevno objavljujem sadržaje na društvenim mrežama da bih dobio/dobila reakciju drugih.					
37. Osjećam se bolje kada drugi reagiraju na moje objave.					
38. Mediji utječu na moje mišljenje o svijetu i društvu.					
39. Smatram da društvene mreže danas često narušavaju psihičko zdravlje mojih vršnjaka.					
40. Smatram da mediji često prikazuju lažnu sliku svijeta mojim vršnjacima.					

HVALA VAM NA SUDJELOVANJU U ISTRAŽIVANJU!