

# Uloga društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata

---

Kraševac, Franka

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:128548>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U OBLIKOVANJU SLIKE  
O SEBI KOD ADOLESCENATA**

Diplomski rad

Franka Kraševac

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za pedagogiju

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U OBLIKOVANJU SLIKE O SEBI KOD  
ADOLESCENATA**

Diplomski rad

Franka Kraševac

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Goran Livazović

Zagreb, 2022.

## Sadržaj

<b>I. UVOD</b> .....	1
<b>II. TEORIJSKA POLAZIŠTA</b> .....	3
2. 1. <i>Adolescencija kao životno razdoblje</i> .....	3
2.2. <i>Karakteristike i funkcije društvenih mreža</i> .....	6
2.2.1. <i>Društvene mreže i njihovi pozitivni i negativni učinci na adolescente</i> .....	3
2.2.2. <i>Društvene mreže TikTok i Instagram</i> .....	5
2.3. <i>Slika o sebi</i> .....	9
2.3.1. <i>Slika o sebi u razdoblju adolescencije</i> .....	11
2.4. <i>Istraživanja o društvenim mrežama i slici o sebi kod adolescenata</i> .....	13
<b>III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA</b> .....	17
3.1. <i>Cilj i problem istraživanja</i> .....	17
3.2. <i>Hipoteze</i> .....	17
3.4. <i>Instrument</i> .....	18
3.5. <i>Postupak</i> .....	22
<b>IV. REZULTATI</b> .....	23
4.1. <i>Deskriptivna statistika odabranih varijabli</i> .....	23
4.1.1. <i>Analiza dnevne prosječne količine slobodnog vremena i dnevne prosječne količine vremena provedenog na društvenim mrežama</i> .....	23
4.1.2. <i>Analiza uporabe društvenih mreža</i> .....	24
4.1.3. <i>Analiza samopoštovanja adolescenata</i> .....	25
4.1.4. <i>Analiza samopoštovanja adolescenata s obzirom na sociodemografska obilježja</i> .....	27
4.1.5. <i>Analiza ponašanja i navika adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na sociodemografska obilježja</i> .....	30

<i>4.1.6. Analiza ponašanja i navika adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na elemente samopoštovanja.....</i>	<i>35</i>
<i>4.1.7. Analiza elemenata samopoštovanja s obzirom na elemente rizičnog ponašanja .....</i>	<i>36</i>
<b>V. RASPRAVA.....</b>	<b>38</b>
<b>VI. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>41</b>
<b>VII.LITERATURA .....</b>	<b>44</b>
<b>VIII. PRILOZI.....</b>	<b>49</b>

## **Uloga društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata**

### **Sažetak**

Razdoblje adolescencije razdoblje je razvitka osobe i prelaska u odraslu dob, a razvitak zdrave slike o sebi jedan je od važnijih zadataka adolescencije. Društvene mreže sveprisutan su dio današnjice te način provođenja slobodnog vremena mnogih adolescenata. Cilj je ovog istraživanja bio ispitati obilježja samopoštovanja adolescenata. Rad problematizira odnos samopoštovanja i društvenih mreža te odnos samopoštovanja i sociodemografskih obilježja s naglaskom na rizičnom ponašanju. Istraživanje je provedeno tijekom prosinca 2021. godine u Zagrebu anketnim upitnikom koji je izrađen za potrebe rada. Provedeno je na uzorku od 368 ispitanika (49,7% muškog spola, 48,1% ženskog spola te 2,2% ostalih, koji spol nisu označili). Ispitanici su bili učenici u dobi od 12 do 17 godina, tj. učenici sedmog (25%) i osmog razreda (21,5%) triju osnovnih škola te prvog (26,1%) i drugog razreda (27,4%) jedne srednje škole na području grada Zagreba. Istraživanjem je utvrđeno kako adolescenti imaju pozitivnu sliku o sebi. Utvrđeno je i da, s obzirom na sociodemografska obilježja (spol, razred), imaju različite navike i ponašanja na društvenim mrežama, kao i da adolescenti koji se više koriste društvenim mrežama izvještavaju o nižem samopoštovanju. Rezultati su istraživanja ukazali na važnost i budućnost medijskoga odgoja i obrazovanja te na važnost organizacije slobodnog vremena mladih. Medijsko obrazovanje alat je kojim bi se osvješćivao utjecaj društvenih mreža na pojedinca, a organizacija slobodnog vremena pridonijela bi razvitku pozitivne slike o sebi.

Ključne riječi: adolescenti, slika o sebi, društvene mreže

## **The role of social networks in forming the self-image of adolescents**

### **Abstract**

The period of adolescence is a period of a person's development and transition to adulthood. One of the most important tasks of that period is development of a healthy self-image. Social networks are a ubiquitous part of today and a way for many adolescents to spend their free time. The main goal of the research was to examine the characteristics of adolescents' self-esteem. The paper problematizes the relationship between self-esteem and social networks and the relationship between self-esteem and socio-demographic characteristics with an emphasis on risky behavior. The research was conducted in December 2021 in Zagreb with a survey questionnaire prepared for the purposes of the paper. It was conducted on a sample of 368 respondents (49.7% male, 48.1% female and 2.2% of others who did not indicate gender). The respondents were students aged 12 to 17, ie students of the seventh (25%) and eighth grade (21.5%) of three primary schools and students of the first (26.1%) and second grade (27.4%) of one high school in the city of Zagreb. Research has found that adolescents have a positive self-image. It was also found that, given the socio-demographic characteristics (gender, class), they have different habits and behaviors on social networks, as well as that adolescents who use social networks more report lower self-esteem. The results of the research pointed out the importance and future of media education and the importance of organizing the free time of young people. Media education is a tool that would raise awareness of the impact of social networks on the individual, and the organization of leisure time would contribute to the development of a positive self-image.

Key words: adolescents, self-image, social networks

## I. UVOD

Važnost interneta u stvaranju socijalnih veza sve je veća. Internet, kao globalna računalna mreža koja povezuje mnoga računala u jednu cjelinu i omogućuje razmjenu podataka i korištenje raznih sadržaja, usluga i servisa (Tomšić, 2011), postaje važan dio svakodnevnog života ljudi u 21. stoljeću. Budući da istovremeno omogućuje komunikaciju, edukaciju i zabavu (Aftab, 2003), vrlo je privlačan mladima u razdoblju adolescencije, razdoblju prelaska iz djetinjstva u odraslu dob, popraćenom biološkim, tjelesnim, kognitivnim, socijalnim i emocionalnim promjenama. Prema istraživanju Buljan Flander i sur. (2020) gotovo svi adolescenti imaju pristup internetu od kuće (99,5%), a svaki treći adolescent društvene mreže koristi od 3 do 5 sati dnevno. Društvene mreže omogućuju pojedincima stvaranje profila, komunikaciju s prijateljima i obitelji, dijeljenje fotografija i informacija, igranje igrica i razgovore porukama (Einarsdottir, 2015), a upravo ta mnogobrojnost mogućnosti često stvara ovisnost. Učestala uporaba društvenih mreža, brz pristup informacijama i kontaktima također otežava klasičnu (*licem u lice*) komunikaciju mladih te otežava razvoj socijalnih vještina. Pretjerana uporaba društvenih mreža tako može potaknuti ljubomoru, zavist, depresiju i samoživost. Budući da je karakteristika adolescencije potreba adolescenata da budu u središtu pozornosti, to može rezultirati adolescentovim nepromišljenim objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama. Društvene mreže također postaju jedan od temeljnih izvora stjecanja znanja i oblikovanja stavova i vrijednosti, a adolescenti, čiji sustav vrijednosti nije do kraja razvijen, nisu svjesni njihova utjecaja i ideološke pozadine zbog koje bi im se trebalo pristupati kritički. No društvene mreže imaju i pozitivne strane, pružaju neprekidan kontakt s drugima, održavanje i jačanje prijateljstava te sadrže mnoge informacije. Vrlo je važno osvijestiti pozitivne i negativne učinke društvenih mreža na mlade, njihovu ulogu u oblikovanju slike o sebi, a upravo se ovdje razaznaje uloga pedagoga.

Tema je, stoga, relevantna pedagozima radi poboljšanja pristupa mladima, odnosno adolescentima s kojima se u radu svakodnevno susreću. Razumijevanje mladih preduvjet je dobrom vođenju mladih. Posao je pedagoga da s empatijom i razumijevanjem pruža potporu, razgovor i osjećaj da mladi nisu sami u rješavanju svojih problema. Istražujući prakse mladih i povezujući ih s njihovim ponašanjem, pedagozi mogu pomoći mladima

u razvoju pozitivne slike o sebi. Budući da je slika o sebi zapravo skup ideja, osjećaja i misli o samom sebi koje usmjeravaju osobu i utječu na njezino svakodnevno ponašanje, važno je poticati razvoj pozitivne slike. Slika o sebi, dakle, predstavlja ukupno mišljenje koje osoba ima o sebi, a to mišljenje važno je za zdravo funkcioniranje u suvremenu društvu. Pedagozi će, učeći o medijima i društvenim mrežama, lakše oblikovati preventivne programe te izraditi projekte i radionice kojima će adolescente upozoriti na dobre i loše strane društvenih mreža i na taj ih način usmjeriti. Interdisciplinarnost rada (pedagogija adolescencije, medijska pedagogija, pedagogija slobodnog vremena, psihologija adolescencije, sociologija medija) naglašava važnost suradnje djelatnika u odgojno-obrazovnim ustanovama i cjelovit pristup mladima.

U prvom dijelu rada postavljeni su teorijski temelji adolescencije kao životnoga razdoblja, opisane su promjene kojima se mladi u adolescenciji susreću, a zatim su pobliže objašnjene društvene mreže kao i njihove karakteristike te utjecaj koji mogu imati na adolescente. Rad donosi i pojmovno određenje slike o sebi, a naglasak je stavljen na važnost razvitka pozitivne slike o sebi. Zatim je dan kratak prikaz dosadašnjih istraživanja o adolescentima i društvenim mrežama. U drugom dijelu rada opisana je metodologija empirijskoga istraživanja, koja započinje postavljanjem problema, a završava prikazom rezultata. Zatim slijedi rasprava rezultata temeljena na teorijskom dijelu te zaključak koji donosi preporuke za rad odgojno-obrazovnih djelatnika u praksi te poticaj za buduća istraživanja.



## II. TEORIJSKA POLAZIŠTA

### 2. 1. *Adolescencija kao životno razdoblje*

Određivanje pojma adolescencije, njegova značenja, obuhvaćanja i trajanja vrlo je teško i komplicirano jer, budući da govorimo o razdoblju prelaska iz djetinjstva u odraslost, to razdoblje nije unikatno i jednako kod svih ljudi. Zbog toga u literaturi često pronalazimo na proturječnosti i nejasnoće. Ipak, potrebno je definirati adolescenciju, a Lacković-Grgin (2005) definira ju na jednostavan i sveobuhvatan način. Adolescencija, od latinske riječi *adolescere*, u prijevodu *rasti prema zrelosti*, predstavlja razdoblje između djetinjstva i odrasle dobi. Christie i Viner (2005) pak govore kako je to razdoblje prolaska kroz biološko, psihološko i socijalno sazrijevanje. Jaworska i MacQueen (2015) definirajući adolescenciju dodaju i ono povijesno gledište, stoga govore o adolescenciji kao razdoblju koje se proteže od 12. do 18. godine života, što približno odgovara vremenu od puberteta (tj. vremenu specifičnih hormonalnih promjena) do neovisnosti skrbnika (tj. definicije *odrasle dobi* u mnogim zemljama). Ipak, s tim granicama treba biti oprezan jer je u posljednje vrijeme vidljiv pomak granica adolescencije u zapadnim društvima, pa se može govoriti o *produljenoj adolescenciji*, čije su granice čak od jedanaeste godine pa sve do dvadeset i pete (Lacković-Grgin, 2005). Lacković-Grgin (2005) razloge tomu vidi u produljenju školovanja za obavljanje profesionalnih aktivnosti, pomaku u sklapanju braka, odnosno osnivanju samostalnoga kućanstva, koji bi zapravo označavali završetak adolescencije i nastup odrasle dobi. Ipak, treba napomenuti kako se datiranje adolescencije razlikuje od osobe do osobe i ne postoji točan recept kada kod ljudi nastupa odrasla dob.

Pernar i Frančišković (2008), s druge strane, govore o adolescenciji u kontekstu osamostaljivanja od autoriteta roditelja, razvoja samostalnosti, izbora zanimanja. Također, govore o adolescenciji kao o razdoblju kada se odnosi s vršnjacima produbljuju i postaju intenzivnijima, a sve važniji postaje status pojedinca u grupi. Događa se i nagli intelektualni razvoj koji omogućuje adolescentima stjecanje i procjenjivanje vlastite vrijednosti (Pernar i Frančišković, 2008). Osoba se na kraju adolescencije prihvaća onakvom kakva jest, razvija i oblikuje vlastite stavove i ideale. Pernar i Frančišković (2008: 81) također navode kako će kod zdravog psihičkog razvoja u adolescenciji

doći do sljedećih promjena: *stvaranje seksualnog identiteta, psihološka separacija od roditelja, smanjenje ovisnosti od skupine vršnjaka, učvršćenje strukture ličnosti putem identifikacije i konsolidacije selfa*. Erikson (2008) pišući o adolescenciji još veći naglasak stavlja na adolescentov pronalazak sebe i svojeg ja. Govori kako su adolescenti opsjednuti sobom i time kako ih drugi vide. Žele biti prihvaćeni i voljeni, svidjeti se svima, a naročito vršnjacima. Dolazi i do zbunjenosti mladih osoba jer se nazale u međuprostoru djetinjstva i odraslosti. Upravo ih ta otuđenost i zbunjenost tjera da donose važne odluke koje im pomažu u formiranju identiteta, a na tom putu sazrijevanja često dolazi i do krize identiteta što će pak voditi u delinkventna i nepredvidljiva ponašanja (Erikson, 1964, prema Erikson, 2008).

Rudan (2004) adolescenciju dijeli u 3 razvojne faze: ranu, srednju i kasnu adolescenciju. Svaku fazu karakteriziraju određene psihičke i fizičke promjene.

Rana adolescencija započinje u pubertetu, oko 10. godine, a traje do 14. godine. Mlade osobe počinju primjećivati tjelesne promjene, a one često nisu ujednačene s emocionalnima. Počinju, govori Rudan (2004), misliti i razumijevati svijet na drugačiji način od onoga u djetinjstvu te promišljati o svrsi života, o smrti i prolaznosti. Thonburg (1980), s druge strane, govoreći o ranoj adolescenciji spominje sedam glavnih zadataka rane adolescencije: svjesnost povećane tjelesne promjene, organiziranje znanja i pojmova u strategije za rješavanje problema, učenje novih društvenih/seksualnih uloga, prepoznavanje svoje identifikacije sa stereotipima, razvijanje prijateljstva s drugima, stjecanje osjećaja neovisnosti, razvijanje osjećaja za moral i vrijednosti. Mnogi autori uz ranu adolescenciju vežu i narcistički pomak, tj. okret adolescenata sebi samima, vlastitim osjećajima, mislima i reakcijama samoga sebe (Jeleč i sur., 2019; Rudan, 2004). Dobrić (2021) ne govori o narcisitičkom pomaku, već o adolescentskom egocentrizmu gdje adolescenti nerijetko misle da su u središtu pozornosti svima i svugdje te da ih okolina neprestano kritički vrednuje. Rani su adolescenti također vrlo zaokupljeni jednakostima i razlikama te se često uspoređuju (Van der Aar i sur., 2018). U razdoblju rane adolescencije važni su odnosi sa vršnjacima istog spola koji nadomještaju odnose s roditeljima, a takvi su odnosi nerijetko idealizirani (Schwartz i sur., 2012).

Srednju adolescenciju, koja traje od oko petnaeste do osamnaeste godine, obilježava zanimanje za suprotan spol, zaljubljenost, emocionalno odvajanje od roditelja,

izbjegavanje obiteljskih druženje. Dakle, u srednjoj je adolescenciji glavna potreba da adolescent osjeća pripadnost vršnjacima, tj. društvu i prijateljima s kojima razvija sve snažnije odnose (Schulman, 1993). Mladi su u srednjoj adolescenciji također usmjereni istraživanju sebe, individualiziraju se i osamostaljuju. Čest je osjećaj izoliranosti i usamljenosti, ali i mrzovoljnosti. Odraslina se, u isto vrijeme, i dive i preziru. U ovoj fazi dolazi i do zaljublivanja i izlaženja sa suprotnim spolom. Blos (1962) prema Rudan (2004) piše da je zaljublivanje u srednjoj adolescenciji način na koji se nose s usamljenosti koja je izazvana odvajanjem od roditelja. Srednji su adolescenti dobro upoznati sa svojim tijelima, osjećajima, osjetima i snovima, a upoznati su i s društvenim životom, u njemu se bolje snalaze i neovisniji su od obitelji. Imaju osjećaj samosvijesti i sposobnosti te u kasnu adolescenciju ulaze spremni za proces prihvaćanja onoga što im budućnost donosi (Rudan, 2004). Kasnu, pak, adolescenciju, zadnju fazu adolescencije, koju možemo smjestiti od punoljetnosti do kraja adolescencije, čije trajanje varira od dvadeset i druge do dvadeset i pete godine, karakterizira formiranje identiteta, emocionalna zrelost i odraslost. Kasni adolescenti na sebe počinju gledati kao na odrasle osobe. U kasnoj adolescenciji, govori Rudan (2004), stvarnost ima prednost nad zadovoljstvom i fantazijom. Dakle, zapravo se pojačava sposobnost opažanja stvarnosti koje je manje ometano psihičkim zahtjevima. To je doba, kako govori i Erikson (2008), kad se događa integracija i stvaranje identiteta. Također se razvija i profesionalni identitet, a razmišljanje se postupno mijenja s kratkoročnog fokusa prema dugoročnijem razmišljanju. Uz proces oblikovanja identiteta tijekom kasne adolescencije, važan je i razvoj intimnosti. Kasni adolescenti uspostavljaju bliske odnose s prijateljima i ostvaruju romantične veze koje postaju stabilnije (Paul i White, 1990).

Slično o adolescenciji govori i psihologinja Mirjana Dobrić (2021). Ona spominje, između ostalih, i hormonalne promjene koje izravno utječu na raspoloženje adolescenata, a njihovo djelovanje očituje se i na psihičke promjene i na tjelesne promjene. Adolescentima se mijenja osobni doživljaj vlastitog tijela, slika o sebi i samopouzdanje, a kao što je već i spomenuto, mijenjaju se i navike higijene, koncepti ljepote i atraktivnosti. Osim hormonalnih promjena, velike promjene događaju se i u kognitivnom razvoju, stoga mišljenje adolescenata postaje apstraktnije pa adolescenti, ističe Dobrić (2021), često zamišljaju određene situacije, traže određena rješenja, razmišljaju o budućnosti. Također, oni postaju ravnopravni partneri u komunikaciji sa odraslina te

razmatraju vlastite planove procjenjujući što je za njih najbolje. Adolescenti se počinju doživljavati jedinstvenima i posebnima, a taj je osjećaj čak i prenaplašen, stoga nerijetko smatraju da nitko nije tako poseban kao oni, da nitko ne doživljava stvari kako ih oni doživljavaju. Javlja se i osjećaj vlastite neuništivosti koji adolescente potiče na riskantna ponašanja, koja su u adolescenciji normalna pojava. I Dobrić (2021), kao i Rudan (2004), naglašava kako prijateljstva s vršnjacima postaju sve važnija. Na taj način adolescenti otkrivaju sebe, preispituju roditeljske stavove i vrijednosti, istražuju nove mogućnosti i interese te stvaraju svoj sustav vrijednosti, novu sliku o sebi kroz pitanja “tko sam ja?” Tražeći vlastiti identitet, često eksperimentiraju s različitim ulogama. Može doći, što je već i spomenuto, i do tzv. krize identiteta, kojom se javlja osjećaj izgubljenosti, bezizlaznosti, niskog samopoštovanja i otuđenosti te različita autodestruktivna ponašanja. Novak (2017) govori i kako dolazi do postizanja nezavisnosti i samostalnosti, emocionalnog udaljavanja od roditelja, a kao rezultat želje za potvrđivanjem vlastite ličnosti kod mladih se javlja otpor prema odraslima i njihovim zahtjevima. Iako se javlja otpor, roditelji još uvijek više utječu na stavove od vršnjaka i važan su izvor podrške kada je riječ o velikim životnim odlukama (kao što su izbor zanimanja, odlazak u školu ili na studij u drugi grad itd.). Na kraju je adolescencije važno da mladi prihvate promjene fizičkog izgleda, usvoje spolne uloge, postanu emocionalno neovisni o roditeljima, prihvate vrijednosti te usvoje vlastiti sustav vrijednosti i etičkih načela (Lacković-Grgin, 2005).

## *2.2. Karakteristike i funkcije društvenih mreža*

Tijekom posljednjeg desetljeća društvene su mreže naglo postale svakodnevnica milijuna ljudi različitih dobnih skupina, različitih socioekonomskih razina i konteksta, a tako i mladih koji su središte ovoga rada. Društvene mreže predstavljaju jedan od načina na koji ljudi uspostavljaju i proširuju mrežu poznanstava. Često citiranu definiciju društvenih mreža daju Boyd i Ellison (2008), a oni ih definiraju kao usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućuju sljedeće:

1. konstruiranje javnoga ili polujavnoga profila unutar omeđenog sustava
2. oblikovanje popisa drugih korisnika s kojima dijele vezu

### 3. pregledavanje svojih kontakata i onih kontakata koje su drugi uspostavili unutar sustava

Jednostavnije rečeno, društvene su mreže usluge na kojima ljudi mogu stvoriti vlastiti profil, na tim profilima dodavati ljude te gledati sadržaje koje drugi ljudi dijele. Slično društvene mreže definiraju i Meena i sur. (2013, prema Ruigrok, 2014) koji kažu da su društvene mreže virtualne zajednice na kojima korisnici stvaraju svoj individualni, ali javni profil, komuniciraju s prijateljima iz stvarnoga života i upoznaju nove ljude interesa sličnih njihovima. Društvenim mrežama, stoga, možemo smatrati sve internetske stranice i aplikacije koje korisnicima omogućuju interakciju, tj. komunikaciju s drugima (Somerville, 2015). Treba napomenuti da su društvene mreže primarno bile zamišljene kako bi se ljudi virtualno povezali sa poznanicima ili prijateljima iz realnog, nevirtualnog svijeta, no ta se karakteristika danas sve više i više mijenja, stoga postoje i aplikacije, tj. društvene mreže specijalizirane samo za pronalaženje novih korisnika, tj. stranaca (npr. aplikacija *Tinder*). Romer i sur. (2013) prema Andrade-Vargas i sur. (2021) govoreći o društvenim mrežama spominju njihovu komunikacijsku moć te moć povezivanja koja je rezultirala velikim brojem korisnika s različitim ciljevima: od osnivanja poduzeća do komunikacije s prijateljima i članovima obitelji. I Shiau i sur. (2017) prema Andrade-Vargas i sur. (2021) tvrde da su društvene mreže vrlo moćne i da predstavljaju novi način na koji ljudi komuniciraju i formiraju odnose, kao i da na neki način počinju zamjenjivati komunikaciju licem u lice. Društvene mreže, napominju Andrade-Vargas i sur. (2021), također imaju određene posebnosti koje ih čine jedinstvenima pa tako korisnici mogu stvoriti popis kontakata koji je vidljiv drugim članovima iste mreže, mogu učtavati i dijeliti fotografije i videozapise svojima osobnim kontaktima, ali isto to mogu raditi i javno. Osim toga, mogu pisati komentare na tuđim profilima te slati privatne poruke drugim korisnicima (Fardoun i sur., 2012, prema Andrade-Vargas i sur., 2021). Obar i Wildman (2015) dodaju i da korisnici društvene mreže rabe za kreiranje sadržaja, za sudjelovanje u grupama i mrežama s određenim temama.

Trenutačno postoji 3,8 milijardi aktivnih korisnika društvenih mreža, što je zapravo 49% svjetskog stanovništva, i to s godišnjim rastom od 9,2% (Andrade-Vargas i sur., 2021). Najdominantnije su društvene mreže *YouTube*, s 1,9 milijardi korisnika (*YouTube*, 2019), a zatim slijedi *Facebook* s 1,95 milijardi, *Instagram* s 928,5 milijuna i *Twitter* s 339,6

milijuna (We are Social & Hootsuite 2020, prema Andrade-Vargas i sur., 2021). No valja dodati i novu rastuću aplikaciju *TikTok*. Prema podacima s CBNC-a *TikTok* je 27. rujna 2021. dosegao milijardu korisnika.

### *2.2.1. Društvene mreže i njihovi pozitivni i negativni učinci na adolescente*

Do kraja drugog desetljeća dvadeset i prvog stoljeća društvene će mreže, navode Bohonis i sur. (2021), postati dio života većine ljudi, posebno adolescenata. Budući da su društvene mreže komunikacijske platforme koje posjeduju niz jedinstvenih karakteristika, bitno se razlikuju od ostalih internetskih stranica (Ellison i Boyd, 2013; Obar i Wildman, 2015 prema Bohonis i sur. 2021). Bohonis i sur. (2021) navode šest karakteristika, tj. posebnosti društvenih mreža. Prvo, društvene mreže dopuštaju korisnicima da stvore svoje osobne prepoznatljive i javno dostupne profile i podijele ih s ostalim sudionicima društvenih mreža što zapravo čini okosnicu strukture (Bohonis i sur., 2021). Drugo, pružatelji usluga ne generiraju sadržaj na platformi, već nude samo infrastrukturu i podršku usluge dok cijeli sadržaj generiraju sami korisnici. Treće, pišu Bohonis i sur. (2021), društvene mreže medijski su bogate artefaktima koji se oslanjaju na interaktivne Web 2.0 tehnologije (Za koje *Oxford learning dictionary* kaže sljedeće: „Web 2.0 druga je faza razvoja interneta koja je korisnicima omogućila stvaranje, mijenjanje i dijeljenje informacija, primjerice putem blogova i društvenih medija“), čime se dodatno olakšava promjena paradigme s paradigme *korisnik potrošač* na paradigmu *korisnik kao sudionik*. Kao četvrtu jedinstvenost Bohonis i sur. (2021) spominju neizravnu i izravnu komunikaciju korisnika s drugim sudionicima. Tako, primjerice, korisnici mogu slijediti, konzumirati, mijenjati, komentirati i dijeliti sadržaj drugih. Štoviše, na nekim se društvenim mrežama može dijeliti i dodavati sadržaj proizveden od nekog trećeg. Osim toga, važna je i karakteristika promjenjivosti društvenih mreža. Zbog toga se često javljaju nove vrste aplikacija koje ciljaju na određene skupine ljudi i tako postižu tzv. kritičnu masu za generiranje samoodržive online zajednice. Kao posljednju posebnost Bohonis i sur. (2021) navode opsežne značajke socijalizacije. Upravo zbog toga olakšan je razvitak ovisnosti kod korisnika, naročito adolescenata, jer, kako pišu Baez-Mendoza i Schultz (2013) i Serenko i Turel (2020a) prema Bohonis i sur. (2021), ljudski je mozak stvoren kako bi proizveo zadovoljstvo u komunikaciji, suradnji i

interakciji s drugima. Zbog nabrojanih šest individualnosti društvene se mreže razlikuju od ostalih medija, što navode i Adelantado-Renau i sur. (2019) u svojoj studiji, i zbog toga jedinstveno djeluju na svoje korisnike. Burke i sur. (2010) prema Liu i sur. (2020) klasificiraju obrasce korištenja društvenih mreža u pasivne i aktivne. Pasivan obrazac ponašanja odnosi se na gledanje sadržaja koje su drugi objavili bez komunikacije s njima. Drugi se, pak, aktivni obrazac ponašanja, odnosi na aktivno pokrenute izravne, javne ili privatne interakcije s online prijateljima čavrljanjem, objavljivanjem fotografija, videozapisa, blogova ili ažuriranjem statusa (Frison i Eggermont, 2015 prema Liu i sur., 2020). Ta dva obrasca ponašanja, tvrde Burke i sur. (2010: 4190), dovest će do različitih odnosa među ljudima. Budući da se ove dvije vrste ponašanja razlikuju u uloženom trudu u komunikaciju, drugačija će biti njihova simbolička vrijednost. Upravo zato, pišu Burke i sur. (2010), veze bi i odnosi trebali postati bliži kada se izmjenjuje više sadržaja i ulaže više napora u različite oblike komunikacije. S druge strane, nedostatak izravne međuljudske komunikacije, odnosno pasivna uporaba društvenih mreža, potaknut će usporedbu, zavist i negativnu samoprocjenu (Chou i Rub, 2012; Fardouly i Vartanian, 2015, prema Liu i sur., 2020). U isto vrijeme, pasivna uporaba društvenih mreža doprinosi osjećaju usamljenosti (Burke i sur., 2010.), tjeskobe (Frost i Rickwood, 2017, prema Liu i sur., 2020), depresije (Frison i Eggermont, 2015, prema Liu i sur., 2020). Tandoc i sur. (2015) u svojoj studiji također naglašavaju negativna psihološka iskustva uporabe društvenih mreža, naročito *Facebooka*, čijom se uporabom smanjuje sreća i zadovoljstvo korisnika. Osim depresije Tandoc i sur. (2015) spominju i zavist. Istraživanjem su otkrili da je zavist jedna od najčešćih posljedica gledanja i praćenja sadržaja koje drugi korisnici postavljaju na *Facebook*. Rezultati su pokazali da oni korisnici s više prijatelja, budući da se mogu uspoređivati s više ljudi, imaju snažniji osjećaj zavisti od onih koji imaju manje prijatelja na *Facebooku*. Slično su otkrili i s komponentom vremena provedenog na *Facebooku*, dakle, oni korisnici koji provode više vremena na *Facebooku*, zainteresiraniji su za živote drugih ljudi, što pak vodi uspoređivanju s drugima (Tandoc i sur., 2020). Festinger (1954) prema Jan i sur. (2017) također dovodi u vezu društvene mreže i uspoređivanje na temelju društvenih klasa, društvenih uloga, ljepote, popularnosti i bogatstva. Negativne učinke društvenih mreža na mlade Siddiqui i Singh (2016) vide u prekomjernom dijeljenju osobnih podataka, zbog čega može doći do neželjenih situacija te u gubljenju vremena i ovisnosti o istima. Također spominju i nasilne sadržaje na

društvenim mrežama i skreću pozornost na bihevioralne posljedice takvoga sadržaja, tj. nasilnost i agresivnost. No, kao što je već spomenuto, društvene mreže nemaju samo negativne učinke na adolescente. Tako Liu i sur. (2020) govore o aktivnoj uporabi društvenih mreža kao o neophodnom za održavanje prijateljstva. Takva uporaba pojedincima može pomoći da se osjećaju povezanimi i potaknuti ih društvenu podršku te pozitivno psihološko ponašanje, čime se smanjuje depresija i usamljenost (Frison i Eggermont, 2015; Frost i Rickwood, 2017; Lou i sur., 2012.; Teppers i sur., 2014; prema Liu i sur., 2020). Nyagah i sur. (2015, prema Jan i sur., 2017) napominju kako *Facebook* daje pojedincima osjećaj slobode i identiteta, podiže razinu samopouzdanja pojedinca i razveseljava ih u teškim trenucima. Pomaže i sramežljivim i introvertnim adolescentima kojima je teško pokrenuti komunikaciju i izgraditi svoj položaj u društvu jer smanjuje osjećaj neugodnosti koji se može pojaviti u komunikaciji uživo te zapravo postaje odlično mjesto za izgradnju zdravih i jakih odnosa (Ellison i sur., 2007, prema Jan i sur. 2017). Siddiqui i Singh (2016) u kontekstu pozitivnih strana društvenih mreža govore o komunikacijskoj povezanosti mladih, o korisnim informacijama na koje mogu naići na društvenim mrežama, kao i o podršci koja im možda nedostaje u tradicionalnim odnosima, posebno za adolescente, a koje mogu naći upravo na platformama kao što su društvene mreže.

### 2.2.2. Društvene mreže TikTok i Instagram

*Instagram* je mobilna aplikacija i društvena mreža koja je zamišljena na dijeljenju fotografija i videa (Amaral, 2015). Glavna je karakteristika *Instagrama* upravo primjena digitalnih filtera i dijeljenje vlastitih fotografija i videozapisa. Korisnici mogu pratiti druge korisnike, *lajkati* i komentirati slike te povezati svoj račun s drugim društvenim mrežama poput *Facebooka*, s kojima na taj način mogu sinkronizirati dijeljenje sadržaja. Na fotografiju ili video korisnik može dodati i lokaciju, što također omogućava lakše povezivanje korisnika. Osim navedenoga, korisnici si međusobno mogu slati privatne poruke i ondje dijeliti slike (Amaral, 2015). *Statista Research Department* 10. je rujna 2021. objavio kako se *Instagram*, sa svojih 1,386 milijardi korisnika, nalazi na četvrtom mjestu aplikacija s najviše mjesečno aktivnih korisnika. *Instagram* je, dakle, među najpopularnijim aplikacijama općenito, a naročito u mlađoj populaciji. Vrijedan je istraživanja zbog utjecaja koji zasigurno ima na mlade. Istraživanjem navika i ponašanja



adolescenata na *Instagramu* otkrivat će se njihova povezanost s različitim čimbenicima. Također je važno biti u tijeku sa suvremenim medijima jer se na taj način može približiti mladima i stvoriti povjerenje, koje je u pedagojskom odnosu vrlo važno. *ConnectSafely* (2021) navodi kako tinejdžeri koriste *Instagram* kako bi s prijateljima dijelili svakodnevne trenutke, ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji koji žive na nekom drugom mjestu, upoznali druge s kojima dijele iste interese, a sve to rade pomoću nekoliko usluga. Prva je usluga *novosti (feed)* koja predstavlja objave trajnog karaktera koje drugi korisnici mogu *lajkati* i komentirati. Zatim je tu i usluga *story*, tj. *priča* koja je dostupna 24 sata i na koju korisnici mogu reagirati različitim emotikonima ili na nju odgovoriti. Također postoji i opcija *live*, odnosno prijenosa uživo te opcija *IGTV*, tzv. *Instagram TV* koji korisnicima omogućuje da dijele duže videozapise. Ne smije se zaboraviti ni opcija *Direct* (direktne poruke, odnosno *chat*) koja omogućuje korisnicima dopisivanje. *Instagram* omogućava korisniku da prati druge korisnike i da oni prate njega, ali za razliku od *Facebooka* nije potreban obostran pristanak. *Instagram* tako omogućava da korisnik slijedi nekoga čak i ako taj netko ne slijedi njega i obrnuto. Korisnici s privatnim računima mogu kontrolirati tko ih može pratiti (*ConnectSafely*, 2021). Valja spomenuti i da *Instagram* je postao atraktivan i u poslovnom svijetu, a mnogi ga rabe kako bi oglašavali, prodavali i promovirali određene stvari (Instagram, 2021). Uz sve rečeno, kad govorimo o *Instagramu*, moraju se spomenuti i selfiji. Selfi, ili hrvatski samoslik, vlastoručno je snimljen autoportret. Osoba fotografira samu sebe ili sebe s drugim osobama držeći fotoaparat ili mobilni uređaj. Upravo je selfi jedna od najzastupljenijih vrsta fotografija na ovoj aplikaciji (premda se i to polako mijenja), a realizira se kao personalizirana razglednica. Selfi fotografije uglavnom su neformalne i spontane i najčešće nastaju snimanjem sebe u ogledalu ili snimanjem sebe držeći mobitel fokusiran na određeni kadar. Uz specifični, polaroidni, format fotografija poznati su i spomenuti filteri čija je svrha uljepšavanje fotografija, a *Instagram* trenutačno ima 40 besplatnih filtera koji pružaju različite efekte na fotografijama (Instagram, 2021). Mnogi su istraživači pokušali povezati selfije s narcisističkim ponašanjem, a zatim takvo ponašanje sa samopouzdanjem. Halpern (2016) tako govori da ljudi s visokom razinom narcizma često koriste selfije. Tvrdi da se taj trend može pripisati činjenici da objavljivanje i uređivanje fotografija potiče korisnike na samopromicanje i površno ponašanje. Nadmoć i prevlast narcisoidnih pojedinaca koji prakticiraju selfije zato može

dovesti do porasta narcizma među korisnicima koji imaju neki početni stupanj narcizma, a autori govore da ga nadmoć takvih pojedinaca može inducirati čak i kod onih koji ga ne manifestiraju.

Kurzock (2019) *TikTok* opisuje kao mobilnu aplikaciju za kreiranje i dijeljenje videa, koja je ranije bila poznata imenom *Musical.ly*. Ta je aplikacija privukla pažnju mladih diljem svijeta pa danas doseže gotovo milijardu mjesečnih korisnika (*Statista Research Department*). Zanimljivo da mladi u dobi od 13 do 18 godina čine polovicu mjesečnih korisnika (Cheng, 2018, prema Kurzrock, 2019), što aplikaciju, kao i *Instagram*, čini vrijednom istraživanja u kontekstu adolescencije i razvitka slike o sebi. *TikTok* je, dakle, društvena mreža za dijeljenje videa u vlasništvu *ByteDancea* koja, kako stoji na njihovoj internetskoj stranici, nastoji „potaknuti kreativnost” korisnika i „donijeti radost“ korisnicima (TikTok, 2021). Tipična je to platforma sadržaja koju generiraju korisnici, a ne sama tvrtka. Obično se rabi putem pametnog mobilnog telefona, a korisnici najčešće stvaraju videozapise plesova, igara, *lip syncanjanja*, uradi sam videozapise, videozapise o hrani, dnevne vlogove itd. Videozapisi mogu biti dugi od 3 sekunde do čak 3 minute. Osim izradom videozapisa, korisnici sudjeluju u *TikToku* gledanjem, dijeljenjem i komentiranjem videozapisa koje su stvorili ili prenijeli drugi korisnici. Kroz neprestano stvaranje videosadržaja, neki korisnici postupno stječu više pratitelja ili prepoznavanja na platformi. Takvi se korisnici, korisnici s puno pratitelja, nazivaju *mikroselebritima* ili *influencerima*. Pojam *microselebri* uveo je Senft (2008), a taj pojam označava korisnike koji sustavno upravljaju svojim sadržajem kako bi povećali svoju popularnost. Uključuje tehnike samobrendiranja, kao što je „organizacija, preuređivanje i recirkuliranje“ videozapisa kako bi se predstavili u onome u čemu smatraju da su najbolji (Senft, 2008: 349). Pojam *influenceri*, s druge strane, koji je uveo Abidin (2015), označava osobe koje „akumuliraju relativno velik broj sljedbenika” na svojoj digitalnoj platformi (Abidin, 2015:1). Svoje pratitelje okupljaju pripovijedanjem o osobnom životu i načinu života (prikaz kojega može biti više ili manje realan). Angažirani korisnici komuniciraju sa svojom publikom na mreži i izvan mreže te u svoj sadržaj ubacuju reklame, tj. oglašavaju određene brendove (Abidin, 2015). Sadržaji se mogu prikazati pred milijunima korisnika, a *mikrocelebri* i *influenceri* brzo privlače sljedbenike i u međuvremenu određuju i oblikuju sadržaj koji će se svidjeti većem broju sljedbenika. Bez obzira na to što je pokrenut, za razliku od ostalih popularnih aplikacija, tek 2017., *TikTok* je ubrzo postao

jedna od najčešće preuzimanih aplikacija u svijetu (Sensor Tower, 2021). U SAD-u je 60% aktivnih korisnika *TikToka* u dobi od 16 do 24 godina (Reuters, 2019). Takvi korisnici otvaraju aplikaciju osam puta dnevno i potroše prosječno 46 minuta u aplikaciji svaki dan (Kerry Flynn, 2019). Razlog čestom posjećivanju ove aplikacije leži i u elementima dizajna aplikacije kao što je opcija *sviđa mi se*, personalizirani i beskrajni sadržaji, zatim *TikTokova* stranica *Za vas /Za tebe* (određišna stranica, engl. *ForYou page*). Ta stranica putem umjetne inteligencije efikasno i brzo uči što se korisnicima sviđa, a to vjerojatno rezultira duljom upotrebom *TikToka* od namjeravane, a što može uzrokovati i ovisnost o *TikToku* (Montag i sur., 2021). Govoreći o *TikToku* valja spomenuti i tzv. *trendove* i *izazove*, koje mnogi mladi prate, a koji su potencijalno opasni za mentalno zdravlje mladih. Jedan je od takvih trendova i *bodypositivity* trend, koji također utječe na samopoimanje mladih. Chiat (2021) navodi da *bodypositivity trend* jača i šalje poruku samoljublja i prihvaćanja te potiče odbijanje trenutne slike ljepote te pomirenje s dijelovima tijela koji su prema klasičnim standardima ljepote smatrani neprivlačnima. Žena tako na društvenim mrežama pokazuju svoj stil, samopouzdanje i ljepotu, bez obzira na rasu, dob, kilažu i sl., a glavni je cilj što češće mijenjati retoriku uskih standarda ljepote koji isključuju mnoge skupine žena (Chiat, 2021, prema Cohen i sur., 2016). Pokret, dakle, promiče ljubav prema sebi i prihvaćanje tijela bilo kojeg oblika, veličine ili izgleda. No, iako se u teoriji čini kako ovaj trend može donijeti samo dobro, to nije tako u praksi jer statistika *TikToka* pokazuje kako većina priključenih ovome trendu u nekom aspektu odgovaraju klasičnome standardu ljepote, dakle, ako već nisu mršavi, imaju, primjerice, lice koje odgovara klasičnim standardima ljepote. Problem se vidi i u tome što ovaj trend pojednostavljuje dubinu i ishodište nezadovoljstva ljudi koji su drugačiji (od vladajuće i opresivne većine). Takav trend zapravo tjera ljude da se osjećaju bolje u pogledu vlastitog tijela i želi dati do znanja da su ljudi sami krivi za svoje nezadovoljstvo. Na taj način služi vlasti i tržištu i zapravo zataškava pravu dubinu marginaliziranosti ljudi koja dolazi od drugoga (*tlačitelja*), a ne od osobe same. Također su vrlo opasni i tzv. *izazovi*, a jedan je od takvih izazova izazov gušenja koji je 2021. godine kružio *TikTokom*, a prema kojemu osoba treba zadržati dah sve dok se ne onesvijesti. Djeca se i školarci, kojima osjećaj za opasnost i osjećaj za stvarnost nisu u potpunosti razvijeni, nažalost nerijetko upuštaju u ovakve izazove, a to čine i kako bi se dokazali onome tko ih je izazvao. Roditelji trebaju provjeravati sadržaj koji djeca gledaju,

a važna je i suradnja roditelja i škole, kako bi se tragične posljedice takvih izazova spriječile.

### *2.3.Slika o sebi*

Slika o sebi kompleksan je koncept i različiti ga autori različito određuju. Ovisno o potrebi i posebnosti istraživanja znanstvenici izabiru različitu terminologiju (Tesić, 1994), među kojom se mogu pronaći pojmovi poput self-koncepta, slike o sebi, samopoimanja, pojma o sebi, samopoštovanja. Međutim, svi se ti pojmovi dodiruju u vrednovanju sebe na način kako netko misli o sebi. To je, dakle, osobna percepcija sebe, subjektivni doživljaj vlastitog ja, svijest o sebi. Lacković-Grgin (1994:19), kada govori o strukturi slike o sebi, navodi da je u prošlosti uglavnom bilo zastupljeno shvaćanje o jednodimenzionalnom konstrukt, što se odnosi na „ukupnost svih karakteristika kojima osoba sebe atribuirá“, dok se u suvremeno doba počela isticati multidimenzionalnost slike o sebi. U današnje je vrijeme prihvatljivije shvaćanje slike kao višedimenzionalnog konstrukta, odnosno promjenjive i dinamičke strukture koja ovisi o interakcijama osobe s drugima, o iskustvu osobe, o njezinoj okolini itd. Kod istraživača koji pretpostavljaju više dimenzija slike o sebi navode se različite dimenzije.

Nair (2016) tako govori o slici o sebi kao o načinu na koji osoba vidi sebe, a to može biti način na koji se osoba fizički vidi, ali i mišljenje osobe o onome tko je i što je. Nabroja nekoliko elemenata, tj. dimenzija slike o sebi, a oni se svode na sljedeća pitanja:

- Što mislim o vlastitu izgledu?
- Kako percipiram svoj karakter (svoju osobnost)?
- Kakva osoba mislim da jesam?
- Što vjerujem da drugi misle o meni? Koliko se sviđam sam(a) sebi? Koliko mislim da se sviđam drugima ?
- Koji status osjećam da imam u društvu?

Nair (2016) naglašava važnost samopimanja, tj. slike o sebi: ona utječe na ponašanje osobe, razmišljanje i odnos prema drugima. Napominje kako ljudi na pojedinca reagiraju pozitivno ili negativno ovisno o tome koliko je on siguran u sebe. Dodaje da i povjerenje

prema drugima također ovisi o slici osobe o sebi. Ističe i kako je način na koji vidimo sami sebe često mnogo drugačiji od onoga kako nas drugi vide.

Simmons i Rosenberg (1973), s druge strane, preuzimaju perspektivu Gardnera Murphyja na self, tj. sebstvo te ga definiraju kao svijest osobe o sebi. Tako zamišljeno, slika o sebi zapravo se može promatrati kao stav prema nekom objektu te, kao i svi stavovi, ima nekoliko dimenzija (Rosenberg, 1965, prema Simmons i Rosenberg, 1973). Navode tri dimenzije, a one su sljedeće: samosvijest, stabilnost i samopoštovanje. Prva dimenzija, samosvijest, odnosi se na istaknutost sebstva prema pojedincu. Mead (1934, prema Simmons i Rosenberg, 1973) utvrdila je da pojedinac, u interakciji koju poduzima, mora voditi računa o reakcijama drugih na sebe i svoje ponašanje. Ljudi se, zbog toga, razlikuju po stupnju pažnje koji obraćaju na svoj ja. Dok su jedni više orijentirani na zadatke, tj. više uključeni u situaciju i manje zabrinuti kako rade ili što drugi o njima misle, za druge njihov ja postaje toliko istaknut da svaka interakcija postaje neugodna (Simmons i Rosenberg, 1973). Takvi pojedinci neprestano razmišljaju što drugi misle o njima, o onome što su rekli ili napravili. Druga je dimenzija slike o sebi stabilnost. Ako pojedinac nije siguran kakav je, tj. njegova slika o sebi nije stabilna, tada nema glavni temelj za donošenje odluka i djelovanje. Kao treću dimenziju slike o sebi Simmons i Rosenberg (1973) navode samopoštovanje, odnosno globalan pozitivan ili negativan stav pojedinca prema sebi. Ova je dimenzija jedna od najistraživanijih u psihologiji, dok su preostale dimenzije nerijetko zanemarivane.

Harter (2012) pak govori kako se osobe različito procjenjuju s obzirom na različita područja svog života. Pokraj procjena u posebnim područjima postoji i procjena općeg osjećaja vrijednosti sebe kao osobe te stoji kao posebna, deveta dimenzija. Osam je, dakle, spomenutih dimenzija posebnih područja, a one su sljedeće: školska kompetencija, socijalna kompetencija, sportska kompetencija, tjelesni izgled, romantična privlačnost, poslovna kompetentnost, regulacija ponašanja i blisko prijateljstvo.

Kad govorimo o slici o sebi, moramo napomenuti kako čovjek sam, bez drugih, nikada ne bi mogao izgraditi sliku o sebi; ona se u velikoj mjeri gradi u odnosima s drugima, jer, kako Lacković-Grgin (1994: 12) kaže: „...čovjek ne živi izolirano na pustom otoku, nego u društvu s drugim ljudima“, dakle, za njen uspješan razvoj potrebni su interpersonalni odnosi (Baumeister, 1998, prema Forko i Lotar, 2012). Ipak, nisu jednako važni svi ljudi

s kojima osoba stupa u kontakt, već postoje važnije osobe, tzv. „značajni drugi“ (Lacković-Grgin, 1994:12) i oni predstavljaju odraz u kojem se možemo vidjeti. Kao značajne druge osobe u djetinjstvu vrlo se često ističu odrasli, tj. najprije roditelji te druge osobe koje se brinu o djeci kao što su učitelji i nastavnici, treneri, voditelji aktivnosti, bake, djedovi, rođaci, susjedi i drugi. To je zato što su oni prvi djetetov izvor o sebi i svijetu i važni su pri izgradnji djetetova mišljenja o sebi. Anonimne autorice edukativnog sadržaja u brošuri *Razvoj slike o sebi kod djece i mladih* napominju kako „brižan i topao odnos s djetetom koji je i pravedan i dosljedan te uvažava njegovo mišljenje rezultira pozitivnom slikom o sebi i osjećajem kompetentnosti kod djeteta“, a onda, naslanjajući se na rečeno, i kod adolescenata te odraslih ljudi. Jones (2012) također napominje kako su roditelji najvažniji izvor podrške, a Deković i Meeus (1997, prema Klarin, 2002) dodaju kako prihvaćanjem i potporom pružaju djetetu poticaj da istražuje svoja ograničenja i otkriva kompetentnosti, što je značajno za razvoj slike o sebi. I Yahaya i Nordin (2006) ističu da način na koji roditelji komuniciraju i procjenjuju djecu ima utjecaj u izgradnji njihove slike o sebi, pri čemu je, dodaju Brajša-Žganec i sur. (2000), važno prihvaćanje, poštovanje, podrška, toplina. Slično možemo primijeniti i na vršnjačke odnose koji su, kao što smo vidjeli, u adolescenciji intenzivniji. Treba još dodati i da se slika o sebi razvija tijekom života (Lacković-Grgin, 1994) te da s godinama postaje sve složenija (Byrne i Shavelson, Harter; Marsh, prema Green i sur., 2006). Način na koji percipiramo vlastite fizičke, psihološke i emocionalne karakteristike, dimenzija našeg ega i društvenog položaja stvaraju kompletnu sliku o sebi. Vrlo je, stoga, važno imati ispravnu percepciju sebe, spoznati svoje granice i razviti ispravne društvene odnose jer slika je o sebi zbroj percepcija o sposobnostima, stavovima i osobnom ponašanju (Băban, 2001:66, prema Lupu i Petrescu, 2012).

### *2.3.1. Slika o sebi u razdoblju adolescencije*

Prijelaz iz adolescencije u odraslu dob predstavlja za mlade neizravnu i stupnjevitou izgradnju i progresivno jačanje vlastitog sebstva i identiteta (Laghi i sur., 2006). U razvoju slike o sebi važne su, što je spomenuto u prvome poglavlju, promjene vezane za tjelesni razvoj, dakle promjene tjelesnog izgleda i doživljaja vlastite osobe, intelektualni

rast, a važan je porast potrebe za emocionalnom neovisnošću, približavanje trenutka donošenja temeljnih odluka i prijelazna narav adolescencije koja sa sobom nosi promjene u ulogama (Ninčević 2009: 128).

Erikson (2008) je upravo kasnu adolescenciju opisao kao razdoblje krize identiteta, definirajući je kao razvojnu fazu u kojoj su pojedinci uključeni u proces osobne redefinicije, katkada na intenzivnoj samosvjesnoj razini, a katkada na manje svjesnoj razini. Bronson (1959) govori o kombinaciji intrapsihičkih, ali i kulturalnih sila koje pokreću proces adolescencije. Govori o adolescenciji kao o razdoblju potrage za intimnošću, neovisnošću, kao o razdoblju preispitivanja naučenih ideala, a sve nabrojano utječe na pojedinčevu sliku o sebi. Slično govori i Ninčević (2009) koji, pozivajući se na Eriksona, zaključuje da je zadaća adolescenta razvijanje koherentnog identiteta te savladavanje difuznog identiteta. Individua treba prevladati „stanje nesposobnosti za intimne veze, neodlučnosti u svjetovnim relacijama, odabira *negativnog identiteta* kao odraz protivljenja željama roditelja ili okoline“ (Ninčević 2009:129). Takvu fazu Ninčević (2009) naziva fazom psiho-socijalnog moratorija. Razdoblje je to odgađanja važnih odluka i eksperimentiranja s različitim društvenim ulogama. Ninčević (2009:129) govori i o tipologiji adolescenata u smislu njihova suočavanja s problemom identiteta. Preuzeo ju je od Marcie (1966) a ona je sljedeća:

- difuzija identiteta: adolescenti koji nemaju precizno usmjerenje u nekom određenom području, traže ga
- fiksiranje identiteta: adolescenti s određenim usmjerenjem, to usmjerenje nisu slobodno odabrali (ili nisu imali izbora ili su im ga nametnule osobe koje imaju velik utjecaj na njih)
- moratorij identiteta: adolescenti koji aktivno ne traže odrednicu ili zaposlenje i koji prolaze razdoblje nedoumica i neodlučnosti zbog čega se nikad ni o čemu ne izjašnjavaju
- ostvarenje identiteta: adolescenti koji su nakon faze moratorija donijeli odluku i nastoje je ostvariti

Dakle, može se reći da je upravo adolescencija razdoblje u kojem se stvara self, identitet, tj. slika o sebi. Sve se to događa kroz proces identifikacije. Identifikacija se definira kao skup procesa koji subjekta navode na prihvaćanje aspekata ličnosti neke druge osobe ili

na prihvaćanje njezinih vrijednosti (Visconti, 1997:509; prema Ninčević 2009) i ona stvara osnovu za oblikovanje identiteta (Arto, 1990: 361; prema Ninčević, 2009). Prema Ninčeviću (2009) postoje tri glavne vrste identifikacije. Prva je identifikacija ona s herojem ili važnom ličnošću, druga je identifikacija s prijateljima koje adolescent idealizira upravo zbog karakteristika koje sam nema, dok je treća identifikacija ona sa skupinom. Takva pak identifikacija pomaže adolescentu usvojiti norme, društvene vrijednosti, ideale. Sve se te tri identifikacije mogu događati i *online*, a posebice na društvenim mrežama. Adolescenti se često identificiraju s poznatim osobama, tzv. *influencerima*, o kojima je već bilo riječi. Oni, kako im ime govori, utječu na adolescenta, koji želi biti poput njih, kako u vrijednostima, stavovima, tako i u izgledu. Nadovezujući se na prethodno, budući da se na društvene mreže postavljaju i slike, vrlo često, dakle, dolazi i do identifikacije s tijelom osobe, odnosno do idealiziranja osoba zbog njihova tijela. Nerijetko adolescenti, pod utjecajem medija, nisu zadovoljni vlastitom tjelesnom slikom, što može dovesti i do niskoga samopoštovanja te negativne slike o sebi.

#### *2.4. Istraživanja o društvenim mrežama i slici o sebi kod adolescenata*

Budući da mnogi mladi, tj. adolescenti svakodnevno rabe društvene mreže, pregledavaju sadržaj na njima, *postaju* slike, videozapise i ostali sadržaj, ne iznenađuje činjenica da su se istraživači zainteresirali o tome utječu li one i kako utječu na mlade. Postoje mnoga istraživanja o utjecaju društvenih mreža na mlade i na njihovu sliku o sebi.

Bllomfield i Barber (2013) proveli su istraživanje kojem je cilj bio istražiti postoji li odnos između korištenja društvenih mreža i društvenog samopoimanja, samopoštovanja i depresivnog raspoloženja. Autori su pretpostavili da će mladi koji imaju društvene mreže imati pozitivnije samopoimanje od mladih bez društvenih mreža. Također su pretpostavili da će učestalija uporaba društvenih mreža biti povezana sa pozitivnijom slikom o sebi. Pretpostavili su i da će, s obzirom na to da je na društvenim mrežama povećana negativna društvena usporedba, angažiranost na društvenim mrežama biti povezana s nižim samopoimanjem, nižim samopoštovanjem i s depresijom. U istraživanje su uključili 1819 učenika prosječne starosti 14,6 godina. Osim demografskih pitanja, sudionici su odgovarali na pitanja koja se tiču njihove upotrebe društvenih mreža, a to su učestalost



aktivnosti na društvenim mrežama i ulaganja u iste. Sudionici su, dakle, odgovarali na tri pokazatelja prilagodbe: društveno samopoimanje, samopoštovanje i depresivno raspoloženje. Bllomfield i Barber (2013) došli su do triju ključnih otkrića. Prvo, veza između posjedovanja društvenih mreža i pokazatelja prilagodbe razlikuje se za djevojčice i dječake. Njihovi su rezultati pokazali da korištenje društvenih mreža ima negativne aspekte za djevojčice, dok predstavlja pozitivnu aktivnost slobodnog vremena za dječake. Bllomfield i Barber (2013) otkrili su također da mladići s društvenim mrežama imaju značajno više društveno samopoimanje te, iako nije statistički značajno, mladići koji imaju društvene mreže pokazali su više samopoštovanje od mladića bez profila na društvenim mrežama. Autori napominju kako rezultati sugeriraju da mladići gledaju na društvene mreže kao na mjesto na kojem će vježbati i usavršavati svoje društvene vještine i kompetencije te se tako osjećati društveno kompetentnijim. Nasuprot tome, mlade su žene koje su imale profil na društvenim mrežama pokazale znatno više razine depresivnog raspoloženja te niže samopoštovanje od onih bez profila. Drugo, rezultat sugerira da je učestalost korištenja društvenih mreža pozitivan prediktor društvenog samopoimanja. Kako je primarna svrha društvenih mreža olakšati interakcije među korisnicima, pišu Bllomfield i Barber (2013), mladi koji redovito koriste svoje mreže imat će veću priliku za interakciju s vršnjacima od mladih koji rjeđe koriste svoje profile. Dakle, mreže pružaju mladima više mogućnosti za usvajanje i usavršavanje društvenih vještina, što im zauzvrat može pomoći da se osjećaju društveno sposobnijima. Treći glavni rezultat istraživanja ukazuje na to da je ulaganje u mreže povezano s lošijim pokazateljima prilagodbe za mlade. Kao što su autori i pretpostavili, utvrđeno je da ulaganje u mreže predviđa niže samopoštovanje i depresivnije raspoloženje. Bllomfield i Barber (2013) postavili su diferencijaciju između učestalosti korištenja mreža kod adolescenata i ulaganja u njih, a to je ključ je u razumijevanju i davanju preporuke o tome kako se uporaba društvenih mreža odnosi na pokazatelje prilagodbe. Autori naglašavaju kako redovito korištenje mreža nije povezano s bilo kakvim negativnim učincima, već je njihova uporaba povezana samo s pozitivnim učincima. Otkrili su da je spol mladih važan čimbenik kod razumijevanja kako korištenje društvenih mreža utječe na mlade te da korisnice društvenih mreža imaju niže samopoštovanje i depresivnije su od onih koje ih ne rabe. Aparicio-Martínez i sur. (2017), s druge strane, bavili su se utjecajem društvenih mreža na tjelesnu sliku adolescenata. Studija ispituje odnos između stupnja

nezadovoljstva tijelom, učinkovitosti oglašavanja, poriva za mršavošću i mišićavošću sa slikom koju projiciraju oglašivači, ali i mladići i djevojke na društvenim mrežama. Autori polaze od pretpostavke da su ljudi skloni uspoređivanju s drugima, što može rezultirati iskrivljenom slikom tijela i poremećajima u prehrani. Navedeno povezuju s većom prilikom za promatranje objavljenih slika i videozapisa na društvenim mrežama, kao i percipiranom važnošću tih *postova* za tjelesnu sliku muškaraca i žena, što, dakle, može utjecati na zadovoljstvo ljudi vlastitim tijelima. Autori pretpostavljaju da će stupanj nezadovoljstva tijelom i brige o izgledu mladih žena biti reprezentativniji nego kod mladića. Osim toga, vjeruju da će među mladim ženama korištenje društvenih mreža potaknut mršavost prije mišićavosti jer se oglašavanjem prikazuje mršavost, dok će među mladićima korištenje društvenih mreža potaknuti mišićavost prije mršavosti, jer se mršavost prikazuje oglašavanjem. Također su postavili hipotezu u kojoj govore kako će stupanj nezadovoljstva tijelom mladih žena pokazati korelaciju s učestalošću uporabe mreža i učinkovitošću oglašavanja, dok će, s druge strane, stupanj nezadovoljstva tijelom mladića pokazati nižu značajnu korelaciju s učestalošću uporabe i učinkovitošću oglašavanja. Istraživanje je pokazalo kako muškarci imaju veći stupanj zadovoljstva tijelom te vjeruju da oglašavanje na njih malo utječe, dok žene navode da imaju niži stupanj zadovoljstva i da oglašavanje ima veći učinak na njih. Istraživanje je pokazalo i kako žene teže mršavoj figuri, a muškarci atletske. Također su Aparicio-Martínez i sur. (2017) otkrili kako su ženama društvene mreže potrebnije kao temeljno sredstvo komunikacije. Autori naglašavaju da je učestalost povezivanja na društvene mreže visoka i kod muškaraca i kod žena. I muškarci i žene provode mnogo vremena na mrežama, što može dovesti i do karakternih promjena. Stupanj zadovoljstva slikom tijela u žena ima visoku korelaciju s učestalošću povezivanja društvenim mrežama, s idealnom slikom tijela utisnutom u današnje društvo i učinkom oglašavanja. Dakle, kako se povećava učestalost povezivanja na društvene mreže, tako se povećava i loša slika tijela i učinak oglašavanja, što dovodi do visokog stupnja nezadovoljstva tijelom (Aparicio-Martínez i sur., 2017). Žene su također sklonije poduzeti veći broj mogućih radnji za postizanje željenog tijela.

I hrvatski su se stručnjaci bavili temom mladih i društvenih mreža. Osim nekolicine diplomskih radova koji tematiziraju adolescenciju, sliku o sebi i društvene mreže, studiju su o toj temi napisali i hrvatski istraživači iz Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada

Zagreba (Buljan Flander i sur., 2020). Oni su u sklopu nacionalnog istraživačkog projekta *Društvena 'online' iskustva i mentalno zdravlje mladih*, proveli istraživanje pod nazivom *Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj*. Istraživanje su proveli ispitujući 1794 adolescenata prvih i trećih razreda srednjih škola koji su ispunjavali online upitnik. Rezultati su pokazali da gotovo svi adolescenti imaju profil na više društvenih mreža te da adolescenti vrijeme na internetu najviše provode gledajući videozapise, slušajući glazbu, pretražujući informacije za učenje ili školsku zadaću, čitajući vijesti te u interakciji s drugima: najčešće se dopisuju putem aplikacija, razgovaraju s prijateljima i članovima obitelji, posjećuju stranice društvenih mreža te igraju online igre (Buljan Flander i sur., 2020). Također, rezultati su pokazali da hrvatski adolescenti provode značajno puno vremena u danu koristeći se društvenim mrežama, minimalno dva do tri sata dnevno. Osim vremenske uključenosti, govore Buljan Flander i sur. (2020), mnogi adolescenti provjeravaju obavijesti dobivene putem društvenih mreža istog trenutka kad ih dobiju. Ti rezultati pokazuju da je uključenost u aktivnosti na društvenim mrežama nešto što se odvija bilo kada i može prekinuti različite druge aktivnosti kojima se adolescenti bave, poput učenja, praćenja nastave ili komunikacije uživo s članovima obitelji i prijateljima. Takvi su podatci zabrinjavajući i ukazuju na važnost osvješćivanja i regulacije ovisnosti o društvenim mrežama, u čemu se vidi budućnost rada pedagoga te uloga medijskoga odgoja i obrazovanja. Pokazalo se da je dominantan aspekt korištenja društvenim mrežama sudionicima komunikacija s prijateljima, kao i održavanje kontakata s bliskim osobama koje žive daleko te praćenje događaja u životu bliskih osoba. Za kraj, kao ograničenja istraživanja autori su, osim metodologije istraživanja, spomenuli i „zastarjelost“ podataka koja se odnosi na dinamiku u korištenju društvenim mrežama kod djece. S time se može povezati društvena mreža *TikTok*, koja je postala vrlo popularna u kratkome vremenu. Upravo taj zaključak istraživača daje motivaciju za nova istraživanja o utjecaju određenih tipova *tiktokova* na izdvojene elemente slike o sebi (pr. Utječu li *bodypositivity tiktokovi* na adolescentovu tjelesnu sliku o sebi?)

### III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

#### 3.1. Cilj i problem istraživanja

Cilj je ovog istraživanja ispitati obilježja samopoštovanja adolescenata. Problemi su istraživanja usmjereni na odnos samopoštovanja i društvenih mreža te odnos samopoštovanja i sociodemografskih obilježja s naglaskom na rizičnom ponašanju.

#### 3.2. Hipoteze

Za ovo istraživanje postavljeno je nekoliko hipoteza, a one su sljedeće:

H1: Očekuje se da adolescenti prosječno izvještavaju o visokoj razini samopoštovanja.

H2: Očekuju se razlike u obilježjima samopoštovanja s obzirom na sociodemografska obilježja.

H3: Očekuju se različite navike i ponašanja adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na sociodemografska obilježja.

H4: Adolescenti koji više koriste društvene mreže izvještavaju o nižem samopoštovanju.

H5: Adolescenti koji su skloniji su rizičnom ponašanju izvještavaju o nižem samopoštovanju.

#### 3.3. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 368 učenika triju osnovnih škola i jedne gimnazije, pri čemu se sve četiri škole nalaze u urbanoj sredini (grad Zagreb). Istraživanje obuhvaća učenike sedmih i osmih razreda osnovne škole te prvih i drugih razreda srednje škole radi usporedbe u uporabi društvenih mreža, kao i njihovoj ulozi na samopoštovanje u odnosu na razred, odnosno dob. Od ukupno 368 učenika koji su ispunjavali anketu, njih 183 muškog je spola (49,7%), a 177 (48,1 %) ženskog spola. Osam se učenika (2,2%) nije izjasnilo kojega su spola. Svi su ispitanici adolescenti, učenici 7. ili 8. razreda osnovne škole, odnosno 1. ili 2. razreda srednje škole. Raspon se dobi kretao od 12 do 17 godina. Od 368 ispitanika samo njih 16 (4,3 %) imalo je 12 godina, a najviše je bilo učenika bilo u dobi od 13 do 15 godina. 88 je učenika imalo 13 godina (23,9 %), a isto ih je toliko (88) imalo 14 godina (23,9%). Učenika je od 15 godina bilo 96 (26,1%), a onih od 16 godina 78 (21,2 %). Najmanje je učenika imalo 17 godina.

Njih samo dvoje (0,5%). Ako te iste učenike svrstamo u razrede, dobit ćemo rezultate vidljive u Tablici 1.

*Tablica 1: Broj ispitanika s obzirom na razred*

<b>Koji si razred?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1. SŠ	96	26,1
2. SŠ	101	27,4
7. OŠ	92	25,0
8. OŠ	79	21,5
<b>Ukupno</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

S obzirom na školski uspjeh, od ukupnog broja ispitanika, 302 (82,1 %) završilo je prethodni razred s odličnim uspjehom, 57 (15,5 %) s vrlo dobrim, pet (1,4 %) s dobrim i dva učenika (0,5%) s nedovoljnim uspjehom. Njih dvoje, odnosno 0,5 % nije odgovorilo na pitanje o školskome uspjehu.

Prema broju braće i sestara, najviše ispitanika ima jednog brata ili sestru (*Tablica 2*).

*Tablica 2: Broj ispitanika s obzirom na broj braće i sestara*

<b>Koliko braće i sestara imaš?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
nemam braće i sestara	61	16,6
1 brat ili 1 sestra	187	50,8
dvoje braće	83	22,6
3 ili više braće	37	10,0
<b>Ukupno</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

### *3.4. Instrument*

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su kvantitativnom metodom, odnosno anketnim upitnikom (Prilog 1) koncipiranim za ovo istraživanje. Anketni upitnik sastajao se od četiri dijela s pitanjima zatvorenog i kombiniranog tipa te skale Likertova tipa. Prva se skupina pitanja odnosi na sociodemografske podatke, podatke o spolu i dobi, podatke o općem uspjehu na kraju prethodne školske godine, broju braće i sestara, dnevnoj prosječnoj količini slobodnog vremena, posjedovanju vlastitog pametnog telefona,

statusu zaposlenosti roditelja, materijalnom statusu obitelji, mjestu življenja i mjestu stanovanja. Na prvo pitanje *Kojega si spola?* (muško; žensko) ispitanici su odgovarali zaokruživanjem spola, dok su u drugom *Koliko imaš godina?* (12; 13; 14; 15; 16; 17; \_\_\_) morali zaokružiti ili navesti svoj broj godina. U trećem pitanju *Koji si razred?* (7. OŠ; 8. OŠ, 1. SR; 2. SR) također su zaokruživali. U četvrtom su pitanju *S kojim si školskim uspjehom završio/završila prethodni razred?* (nedovoljan (1); dovoljan (2); dobar (3); vrlo dobar (4); odličan (5)) zaokruživali odgovor. Na peto pitanje *Koliko imaš braće i sestara?* (0 (nemam braće i sestara); 1; 2; 3 ili više) i šesto *Koliko prosječno dnevno imaš slobodnog vremena?* (uopće nemam slobodnog vremena; manje od 2 sata, od 2 do 3 sata; 4 ili više sati) ispitanici su odgovarali zaokruživanjem ponuđenog odgovora. Sedmo je pitanje bilo *Posjeduješ li vlastiti pametni telefon?* (da; ne) ispitanici su odgovor birali zaokruživanjem ponuđenog odgovora. Ispitanici su u osmom pitanju *Jesu li tvoji roditelji zaposleni?* (majka i otac su zaposleni; majka je zaposlena; otac je zaposlen; majka i otac su nezaposleni; majka je u mirovini; otac je u mirovini) odgovarali zaokruživanjem jednog ili dvaju odgovora, a jedan su odgovor zaokruživali ili navodili u 9. pitanju *Koji je bračni status tvojih roditelja?* (vjenčani (brak) / izvanbračna zajednica; razvedeni; udovac/udovica; nešto drugo (navedi)). U idućem, 10. pitanju, *Kako bi procijenio/procijenila materijalne prilike vlastite obitelji?* (izrazito dobre; osrednje; loše) ispitanici su zaokruživanjem odabirali odgovor. 11. pitanje bilo je *Gdje živiš?* (selo; grad), a 12. *Gdje stanuješ?* (stan/kuća u vlasništvu obitelji; unajmljeni stan / unajmljena kuća; nešto drugo). U pretposljednem su, 13. pitanju, *Što želiš biti kad odrasteš?* (liječnik/liječnica; informatičar/informatičarka; pravnik/pravnica; učitelj/učiteljica; influencer/influencerica; profesionalni sportaš / profesionalna sportašica; glazbenik/glazbenica; menadžer/menadžerica; znanstvenik/znanstvenica; \_\_\_\_\_ (navedi)) učenici zaokruživali jedan od 9 ponuđenih odgovora, a imali su mogućnost i navođenja zanimanja koje nije ponuđeno. Zadnje se pitanje prvoga dijela, 14. pitanje odnosilo na dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama: *Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?* (zaokruži) (ne koristim društvene mreže; do 30 minuta; od 30 do 60 minuta; od 1 do 2 sata; više od 2 sata).

Druga se skupina pitanja odnosi na uporabu društvenih mreža. Ta je skupina podijeljena u dvije skupine pitanja koja su oblikovana kao tvrdnje koje ispitanici vrednuju Likertovom skalom. 15. je pitanje oblikovano kao šest tvrdnji o pregledavanju različitih

društvenih mreža, a ispitanici su morali zaokružiti broj 1 – 5 koji predstavlja intenzitet pregledavanja nabrojanih mreža: *Pregledavam Instagram* (1 – nikad; 2 – jednom u nekoliko dana; 3 – jednom dnevno; 4 – dva do pet puta dnevno; 5 – više od pet puta dnevno), *Pregledavam Snapchat* (1 – nikad; 2 – jednom u nekoliko dana; 3 – jednom dnevno; 4 – dva do pet puta dnevno; 5 – više od pet puta dnevno), *Pregledavam TikTok* (1 – nikad; 2 – jednom u nekoliko dana; 3 – jednom dnevno; 4 – dva do pet puta dnevno; 5 – više od pet puta dnevno), *Pregledavam Facebook* (1 – nikad; 2 – jednom u nekoliko dana; 3 – jednom dnevno; 4 – dva do pet puta dnevno; 5 – više od pet puta dnevno), *Pregledavam Reddit* (1 – nikad; 2 – jednom u nekoliko dana; 3 – jednom dnevno; 4 – dva do pet puta dnevno; 5 – više od pet puta dnevno), *Pregledavam Youtube* (1 – nikad; 2 – jednom u nekoliko dana; 3 – jednom dnevno; 4 – dva do pet puta dnevno; 5 – više od pet puta dnevno).

Nadalje, u 16. pitanju oblikovano je osam tvrdnji o načinima i namjerama korištenja društvenih mreža, a ispitanici su ponovno zaokruživali brojeve 1 – 5. *Društvene mreže rabim za komunikaciju s obitelji i prijateljima* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek), *Na društvenim mrežama objavljujem svoj sadržaj: statusi, fotografije, videozapisi...* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek), *Preko društvenih mreža informiram se o aktualnim vijestima* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek), *Na društvenim mrežama pronalazim informacije o školi i školskim obvezama* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek), *Na društvenim mrežama dijelim viđeni sadržaj s prijateljima* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek), *Preko društvenih mreža pratim život poznatih osoba* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek), *Rabim društvene mreže kako bih se opustio/opustila* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek), *Pregledavam društvene mreže bez određenog cilja* (1 – nikad; 2 – rijetko; 3 – ponekad; 4 – često; 5 – uvijek).

Treći dio povezuje komunikaciju na društvenim mrežama, ovisnost o društvenim mrežama i školski uspjeh. Oblikovan je kao Likertova skala. Učenici su zaokruživali stupanj slaganja za svaku pojedinačnu tvrdnju na skali od 1 do 5, gdje 1 predstavlja izrazito neslaganje, a 5 predstavlja izrazito slaganje. Tvrdnje su bile sljedeće: *Često zanemarujem obveze u školi zbog društvenih mreža* (1– izrazito se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem;

5 – izrazito se slažem), *Društvene mreže negativno utječu na moj uspjeh u školi* (1 – izrazito se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem; 5 – izrazito se slažem), *Često mi je lakše komunicirati putem društvenih mreža nego uživo* (1 – izrazito se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem; 5 – izrazito se slažem), *Često izgubim pojam o vremenu kad koristim društvene mreže* (1 – izrazito se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem; 5 – izrazito se slažem), *Često sam na društvenim mrežama duže nego što sam planirao/planirala* (1 – izrazito se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem; 5 – izrazito se slažem), *Smatram da sam ovisan/ovisna o mobitelu* (1 – izrazito se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem; 5 – izrazito se slažem), *Smatram da sam ovisan/ovisna o društvenim mrežama* (1 – izrazito se ne slažem; 2 – djelomično se ne slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – djelomično se slažem; 5 – izrazito se slažem). Četvrti dio predstavlja Rosenbergova skala samopoštovanja (Rosenberg, 1979). Sastoji se od 10 čestica (pet definiranih u pozitivnom smjeru, a pet u negativnom). U početku se njome mjerilo samopoštovanja srednjoškolskih učenika, a s vremenom se njome počelo mjeriti mjerenje samopoštovanja svih dobnih skupina. Rosenberg je ovom skalom htio pokazati kako postoji globalna mjera samopoštovanja, tj. onoga što pojedinac misli o sebi (Lacković-Grgin, 1994). Rosenbergova je skala u početku oblikovana kao Guttmanova skala, no nakon Crandallove adaptacije počinje se koristiti kao skala Likertova tipa s četiri ili pet stupnjeva (Lacković-Grgin, 1994). Za ovo je istraživanje odabrana Likertova skala s pet stupnjeva. Tvrdnje su sljedeće: *Osjećam da sam osoba dostojna poštovanja, barem jednako kao i drugi; Osjećam da imam pozitivne osobine; Općenito, mislim da sam neuspješan/neuspješna; Sposoban/Sposobna sam raditi stvari koje može većina drugih; Osjećam se kao da nema puno toga čime se mogu ponositi; Imam pozitivan stav prema sebi; Sveukupno, osjećam se zadovoljno sa sobom; Želio/Željela bih imati više poštovanja prema sebi; Ponekad se osjećam beskorisno; Ponekad mislim da nisam dobar/dobra ni za što.* Završnu skupinu pitanja predstavlja skupina tvrdnji o rizičnim čimbinicima, gdje su ispitanici zaokruživali broj 1 – 5 (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek) na sljedećim tvrdnjama: *Pijem alkohol; Namjerno uništavam tuđu imovinu; Uzimam lakše ili teže droge; Agresivno se*



*ponašam i upadam u tučnjave; Namjerno bježim iz škole; Pušim cigarete; Namjerno odlazim od kuće bez da se javim roditeljima.*

### *3.5. Postupak*

Istraživanje je provedeno uživo tijekom prosinca 2021. godine uz odobrenje mentora (*Prilog 2*) te u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja s djecom (2003).

Provedeno je u urbanom području (grad Zagreb) i uključivalo je tri osnovne škole i jednu gimnaziju. Prije same provedbe zatražena je molbom suglasnost ravnatelja škole koja će sudjelovati u istraživanju (*Prilog 3*). Nakon što su provedbu istraživanja odobrili ravnatelji, od roditelja zatražena je pismena izjava o suglasnosti za sudjelovanje njihovog djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada (*Prilog 4*). Prije same provedbe ankete, stručni su suradnici i razrednici obavijestili učenike o njoj. Istraživanje se provelo u prostorima škola. U nekim razredima istraživačica nije mogla osobno provesti istraživanje zbog pandemije koronavirusa, no objasnila je provoditeljima anketa (pedagoginjama, razrednicima) postupak.

Prije nego što su učenici krenuli ispunjavati upitnik, provoditelj je ankete objasnio cilj i svrhu istraživanja, zajamčio strogu povjerljivost podataka i anonimnost te ih zamolio za iskrenost prilikom ispunjavanja. Vrijeme potrebno za ispunjavanje samog anketnog upitnika bilo je petnaestak minuta.

Podatci su obrađeni u softveru za analizu i statistiku IBM SPSS te su podatci i rezultati prikazani deskriptivnom statističkom analizom koja uključuje tablice, postotke i grafičke prikaze.

## IV. REZULTATI

### 4.1. Deskriptivna statistika odabranih varijabli

#### 4.1.1. Analiza dnevne prosječne količine slobodnog vremena i dnevne prosječne količine vremena provedenog na društvenim mrežama

Na pitanje o prosječnom dnevnom slobodnom vremenu, većina je ispitanika izjavila da ima više od 3 sata slobodnog vremena, njih 39,1% (vidi *Tablicu 3*). Na pitanje o dnevnom prosječnom vremenu provedenom na društvenim mrežama, većina je ispitanika odgovorila da više od 2 sata provode na društvenim mrežama (39,1%) (vidi *Tablicu 4*). Prema statusu zaposlenosti roditelja (vidi *Tablicu 5*), najviše ispitanika navelo je da su zaposlena oba roditelja, odnosno njih 320 (87%).

*Tablica 3* Prosječno dnevno slobodno vrijeme

<b>Dnevno slobodno vrijeme</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
nema odgovora	4	1,1
nemam slobodnog vremena	14	3,8
manje od 2 sata	76	20,7
od 2 do 3 sata	130	35,3
više od 3 sata	144	39,1
<b>Ukupno</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

*Tablica 4* Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama

<b>Vrijeme na društvenim mrežama</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
nema odgovora	4	1,1
ne koristim ih	7	1,9
do 30 minuta	25	6,8
od 30 do 60 minuta	66	17,9
od 1 do 2 sata	122	33,2
više od 2 sata	144	39,1
<b>Ukupno</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

Tablica 5 Radni status roditelja

<b>Radni status roditelja</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
nema odgovora	3	0,8
majka i otac su zaposleni	320	87,0
samo majka je zaposlena	13	3,5
samo otac je zaposlen	25	6,8
otac je u mirovini	3	0,8
majka i otac su u mirovini	1	0,3
majka je zaposlena, otac u mirovini	3	0,8
<b>Ukupno</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

#### 4.1.2. Analiza uporabe društvenih mreža

U nastavku može se vidjeti tablica s rezultatima o pregledavanju *Instagrama*, *Snapchata*, *TikToka* te *Youtubea* (Tablica 6).

Tablica 6 Pregledavanje Instagrama, Snapchata, TikToka i Youtubea

	<b>Instagram</b>		<b>Snapchat</b>		<b>TikTok</b>		<b>Youtube</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
nema odgovora	2	0,5	3	0,8	3	0,8	3	0,8
nikad	82	22,3	113	30,7	149	40,5	25	6,8
jednom u nekoliko dana	31	8,4	28	7,6	24	6,5	91	24,7
jednom dnevno	47	12,8	38	10,3	27	7,3	75	20,4
dva do pet puta dnevno	96	26,1	52	14,1	73	19,8	94	25,5
više od pet puta dnevno	110	29,9	134	36,4	92	25,0	80	21,7
<b>Ukupno</b>	<b>368</b>	<b>100</b>	<b>368</b>	<b>100</b>	<b>368</b>	<b>100</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

S druge strane, pokazalo se kako ispitanici gotovo uopće ne rabe Reddit i Facebook (vidi *Tablicu 7*). Hong i Oh (2020) u svom radu govore o smanjenju mladih korisnika društvene mreže Facebook. Kao jedan od razloga nepridruživanja Facebooku, ili odustajanja od istoga, njihovi su ispitanici naveli dosadne sadržaje i pridruživanje dinamičnijim društvenim mrežama kao što su Instagram, Snapchat i TikTok. To se može dovesti u vezu i s našim rezultatima iz kojih se vidi da adolescenti mnogo češće rabe Instagram, Snapchat i TikTok. U nastavku su tablice o korištenju Facebooka i Reddita.

*Tablica 7* Pregledavanje Facebooka i Reddita

	Facebook		Reddit	
	N	%	N	%
nema odgovora	5	1,4	1	0,3
nikad	368	94,6	294	79,9
jednom u nekoliko dana	0	0	35	9,5
jednom dnevno	11	3	17	4,6
dva do pet puta dnevno	3	0,8	12	3,3
više od pet puta dnevno	1	0,3	9	2,4
<b>Ukupno</b>	<b>368</b>	<b>100</b>	<b>368</b>	<b>100</b>

#### *4.1.3. Analiza samopoštovanja adolescenata*

H1: Očekuje se da adolescenti prosječno izvještavaju o visokoj razini samopoštovanja.

Tablica 8 Analiza samopoštovanja adolescenata

	Ne slažem se (djelomično ili potpuno)		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se (djelomično ili potpuno)	
	N	%	N	%	N	%
<i>Osjećam da sam osoba dostojna poštovanja, barem jednako kao i drugi</i>	9	2,5	25	6,8	332	90,2
<i>Osjećam da imam pozitivne osobine</i>	18	4,9	30	8,9	320	87
<i>Općenito, mislim da sam neuspješan/neuspješna</i>	245	66,6	68	18,5	52	14,1
<i>Sposoban/sposobna sam raditi stvari koje može većina drugih</i>	16	4,3	36	9,8	315	85,6
<i>Osjećam se kao da nema puno toga čime se mogu ponositi</i>	213	57,8	75	20,4	79	21,5
<i>Imam pozitivan stav prema sebi</i>	55	15	67	18,2	246	66,8
<i>Sveukupno, osjećam se zadovoljno sa sobom.</i>	53	14,4	78	21,2	233	63,3
<i>Želio/Željela bih imati više poštovanja prema sebi</i>	105	28,5	85	23,1	176	47,8
<i>Ponekad se osjećam beskorisno</i>	157	42,6	61	16,6	149	40,5
<i>Ponekad mislim da nisam dobar/dobra ni za što</i>	121	32,9	56	15,2	190	51,6

Opisnom se statistikom potvrđuje prva hipoteza H1 navedena na početku poglavlja.

#### 4.1.4. Analiza samopoštovanja adolescenata s obzirom na sociodemografska obilježja

H2: Očekuju se razlike u obilježjima samopoštovanja s obzirom na sociodemografska obilježja.

Analizirajući raspodjelu rezultata odgovora na tvrdnju *Osjećam da sam osoba dostojna poštovanja, barem jednako kao i drugi* s obzirom na spol, nećemo vidjeti prevelike razlike. S ovom se tvrdnjom ne slaže 1,4% mladića, odnosno 1,1% djevojaka od ukupnog broj ispitanika. Među onima koji tu tvrdnju ne smatraju niti točnom niti netočnom više je mladića, 4,1% od ukupnog broja ispitanika, dok je djevojaka samo 2,4%. Najpravičnije su raspoređeni podaci za ispitanike koji se slažu s tvrdnjom. Dok je mladića 44%, djevojaka je tek nešto više, 44,3%. 2,7% ispitanih nije odgovorilo na pitanje o spolu. Tvrdnju *Osjećam da imam pozitivne osobine* netočnom smatra 2,2% muških, odnosno 2,7% ženskih ispitanika. 4,1% muških, a isto toliko ženskih (4,1%) tvrdnju ne smatra ni točnom ni netočnom. Točnom tvrdnju smatra 43,4% muških, tj. 41,3% ženskih ispitanika. 2,1% od ukupnog broja nije odgovorilo na pitanje o spolu. Nešto je drugačija raspodjela pogledamo li negativno usmjerenu tvrdnju, primjerice tvrdnju *Općenito, mislim da sam neuspješan/neuspješna*. S ovom se tvrdnjom ne slaže 35,6% muških ispitanika, a nešto manje ženskih, 29,9%. Podjednako su po spolu raspoređeni ispitanici koji tvrdnju ne smatraju ni točnom ni netočnom. Naime, takvih je 17,4% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 8,7% muških te isto toliko (8,7%) ženskih ispitanika. Zanimljiva je usporedba broja djevojaka koje se slažu s tvrdnjom (9,5%) s mladićima koji se slažu s tvrdnjom (4,6%). Jedanaest ispitanika, tj. 3% od ukupnog broja ispitanika na jedno od navedenih dvaju pitanja nisu odgovorili. Tvrdnju *Nema puno toga čime se mogu ponositi* netočnom smatra 32,3% muških ispitanika, odnosno 24,1% ženskih ispitanica. Tvrdnju smatra ni točnom ni netočnom 9,5% mladića odnosno 10,9% djevojaka. Točnom je tvrdnju označilo 7,9% mladića te 13% djevojaka. U nastavku slijedi tablica s tvrdnjom *Sposoban/sposobna sam raditi stvari jednako kao i drugi* i raspodjelom prema spolu.

Tablica 9 Tvrdnja *Sposoban/sposobna sam raditi stvari jednako kao i drugi* s obzirom na spol

<i>Sposoban/sposobna sam raditi stvari jednako kao i drugi</i>	Nema odgovora		Netočno		Ni točno ni netočno		Točno	
	N	%	N	%	N	%	N	%
nema odgovora	0	0	0	0	0	0	8	2,2
muško	1	0,3	7	1,9	10	2,7	165	44,8
žensko	0	0	9	2,4	26	7,1	142	38,6

Tvrdnju *Imam pozitivan stav prema sebi* netočnom smatra 3,5% muških, odnosno 11,1% ženskih ispitanika. 6% muških i 11,4% ženskih ispitanika tvrdnju ne smatra ni točnom ni netočnom. Točnom tvrdnju smatra 40,2% muških, tj. 25,6% ženskih ispitanika. 2,1% od ukupnog broja nije odgovorilo na pitanje o spolu. Sljedeću tvrdnju koja glasi *Želim imati više poštovanja prema sebi* 18,5% mladića (njih 68), a 9% djevojaka (33) označilo je netočnom. Ni točno ni netočno odabralo je 13,6% djevojaka (50) i 9% (33) mladića. S tvrdnjom se slaže 17,1% ispitanika (63) i 30,2% ispitanica (111). 10 učenika nije odgovorilo na jedno od pitanja (spol ili tvrdnja). U nastavku slijedi prikaz rezultata tvrdnje *Želim imati više poštovanja prema sebi* s obzirom na spol (Tablica 10).

Tablica 10 Tvrdnja *Želim imati više poštovanja prema sebi* s obzirom na spol

<i>Želim imati više poštovanja prema sebi</i>	Nema odgovora		Netočno		Ni točno ni netočno		Točno	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Spol</i>								
nema odgovora	0	0	4	1,1	2	0,5	2	0,5
muško	2	0,5	68	18,5	50	13,6	63	17,1
žensko	0	0	33	9,0	33	9,0	111	30,2

Ako pogledamo kako su raspodijeljeni rezultati odgovora na tvrdnju *Osjećam se zadovoljno sobom* s obzirom na spol, vidjet ćemo da se s tvrdnjom ne slaže 4,9% mladića, odnosno 8,9% djevojaka od ukupnog broj ispitanika. Među onima koji tu tvrdnju ne smatraju niti točnom niti netočnom više je djevojaka, njih 12,8%, dok je mladića samo

7,9%. Tvrdnju točnom smatra više muških, 36,7%, dok je djevojaka koje se osjećaju zadovoljno sobom 25,6%. Na jedno od dva pitanja nije odgovorilo njih 12, tj. 3,2% ukupnog broja ispitanika. Usporedno, tvrdnju *Ponekad se osjećam beskorisno* netočnom smatra više mladića od djevojaka, 27,4% muških naspram 14,1% ženskih ispitanika. Zanimljivo je da jednak broj djevojaka i mladića tvrdnju ne smatra ni točnom ni netočnom, 30 djevojaka i 30 mladića, što čini 8,2% djevojaka i 8,2% ispitanih mladića. Mladića je koji se slažu s tvrdnjom, dakle ponekad se osjećaju beskorisno, 13,8%, dok je djevojaka više, 25,8%. 2,5% ispitanika nije odgovorilo na jedno od dva pitanja koja se razmatraju.

U nastavku se donosi tablica s prikazom raspodjele rezultata tvrdnje *Ponekad mislim da nisam dobar/dobra ni za što* s obzirom na spol (vidi *Tablicu 11*).

*Tablica 11* Tvrdnja *Ponekad mislim da nisam dobar/dobra ni za što* s obzirom na spol

Ponekad mislim da nisam dobar/dobra ni za što	Nema odgovora		Netočno		Ni točno ni netočno		Točno	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Spol</i>								
nema odgovora	0	0	6	1,6	0	0	2	0,5
muško	1	0,3	118	32,2	26	7,1	38	10,3
žensko	0	0	66	17,9	30	8,2	81	22,0

Iz detaljne deskriptivne analize tvrdnji vezanih za samopoštovanje adolescenata s obzirom na spol, može se prihvatiti druga hipoteza H2.

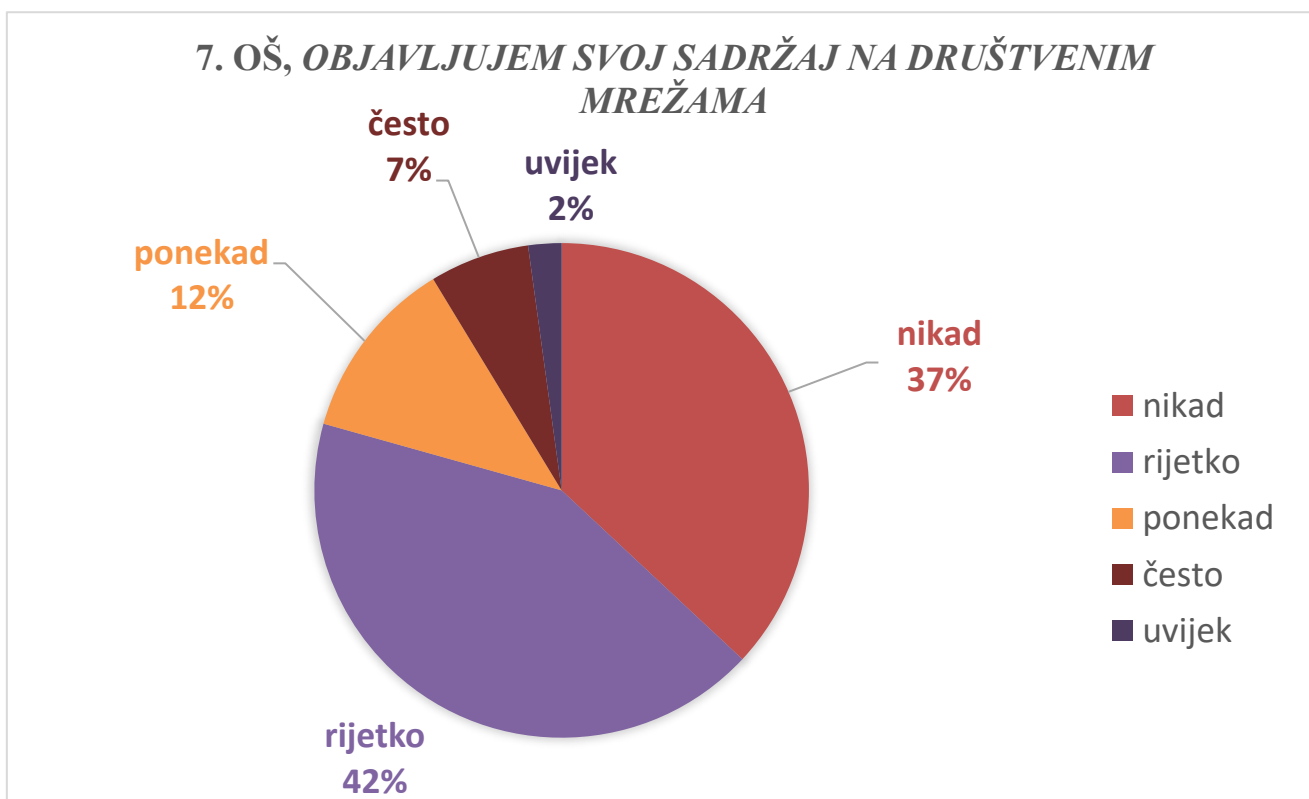


#### 4.1.5. Analiza ponašanja i navika adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na sociodemografska obilježja

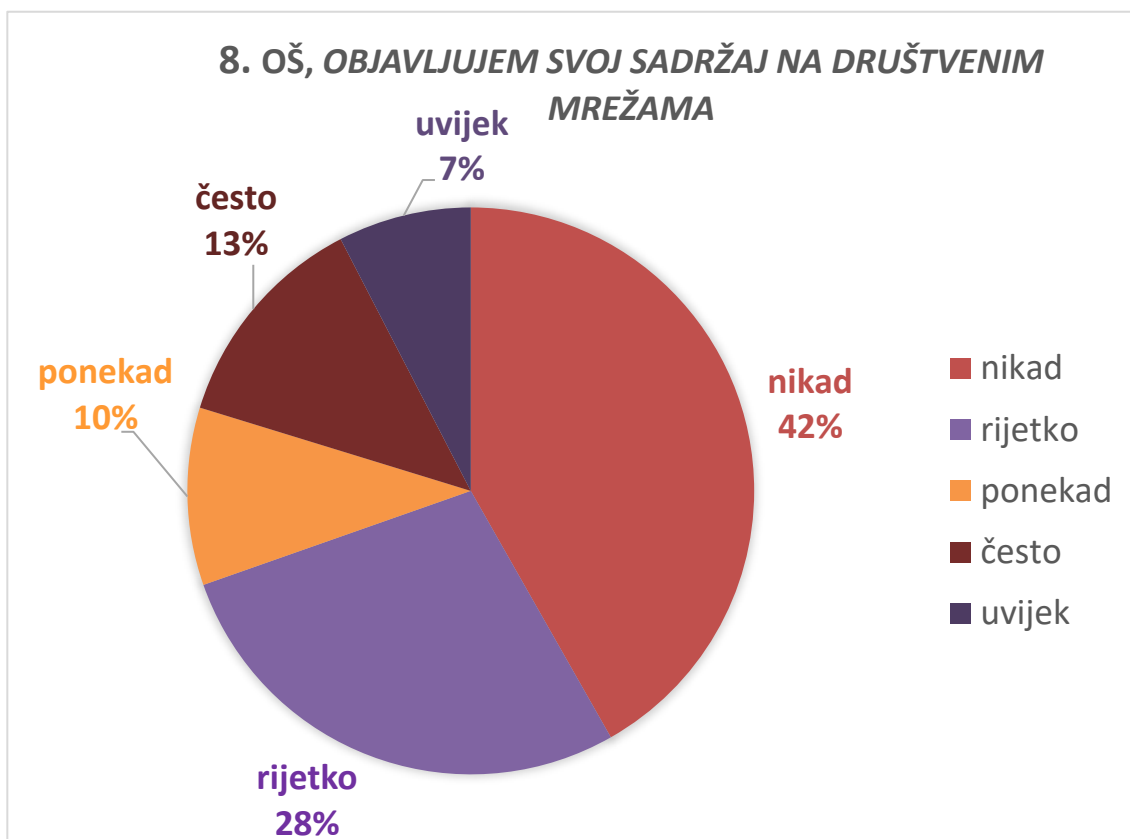
H3: Očekuju se različite navike i ponašanja adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na sociodemografska obilježja.

Iz rezultata tvrdnje *Na društvenim mrežama objavljujem svoj sadržaj*, vidi se kako najveći broj adolescenata ne objavljuje svoj sadržaj na društvenim mrežama ili ga rijetko objavljuje. Naime, svoj sadržaj *nikad* ili *rijetko* objavljuje 268 učenika, odnosno 72,8% učenika. Onih je koji to rade ponekad 59, tj. 16%, dok svoj sadržaj *često* ili *uvijek* objavljuje 41 učenik, što čini 11,1% ukupnog broja ispitanih. U nastavku se rada donosi raspodjela odgovora prema 7. i 8. razredu (*Slika 1, Slika 2*) gdje se može vidjeti da veći postotak učenika 8. razreda, u odnosu na učenike 7. razreda, objavljuje svoj sadržaj na društvenim mrežama.

*Slika 1* Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama učenika sedmog razreda OŠ

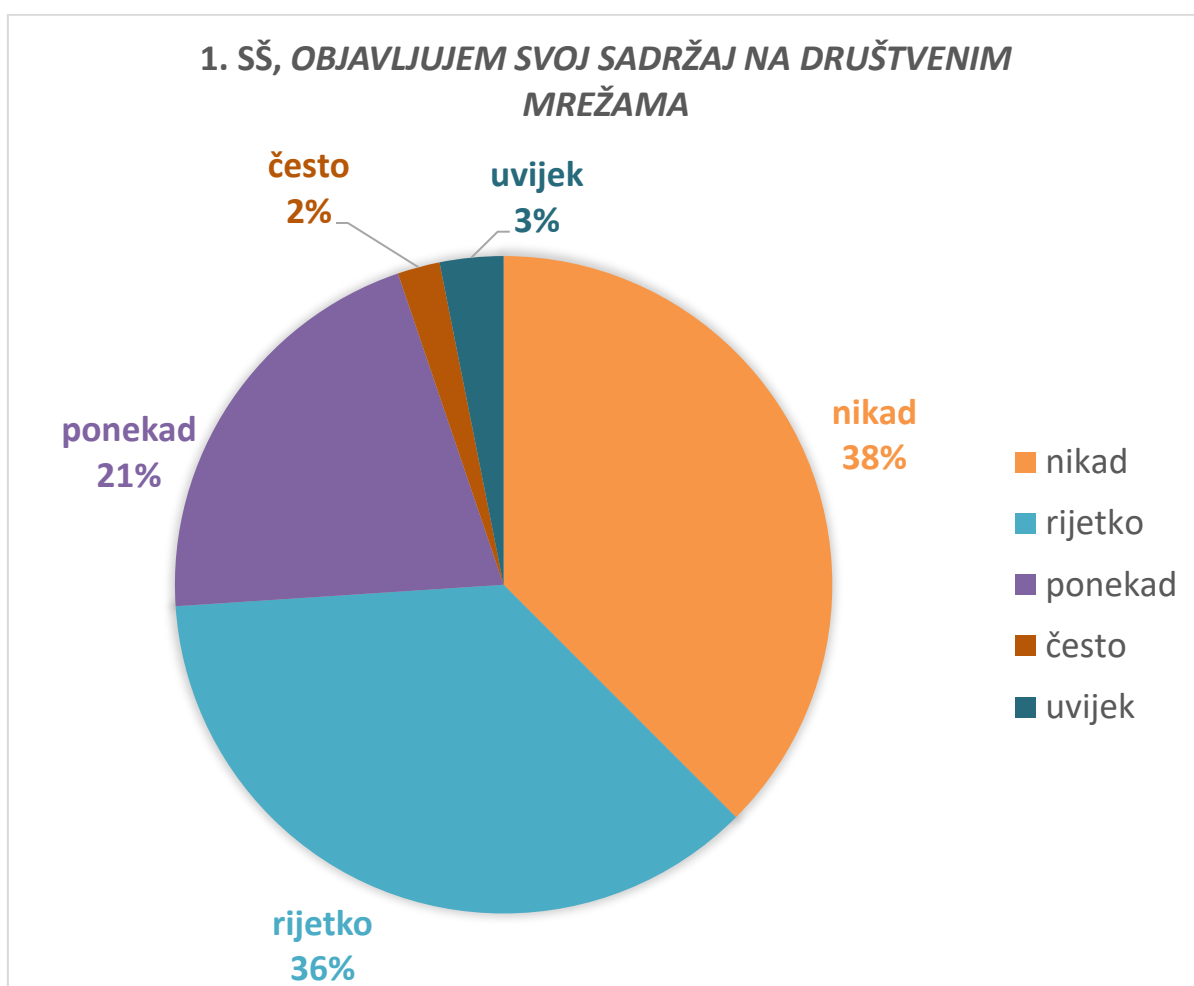


Slika 2 Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama učenika osmog razreda OŠ

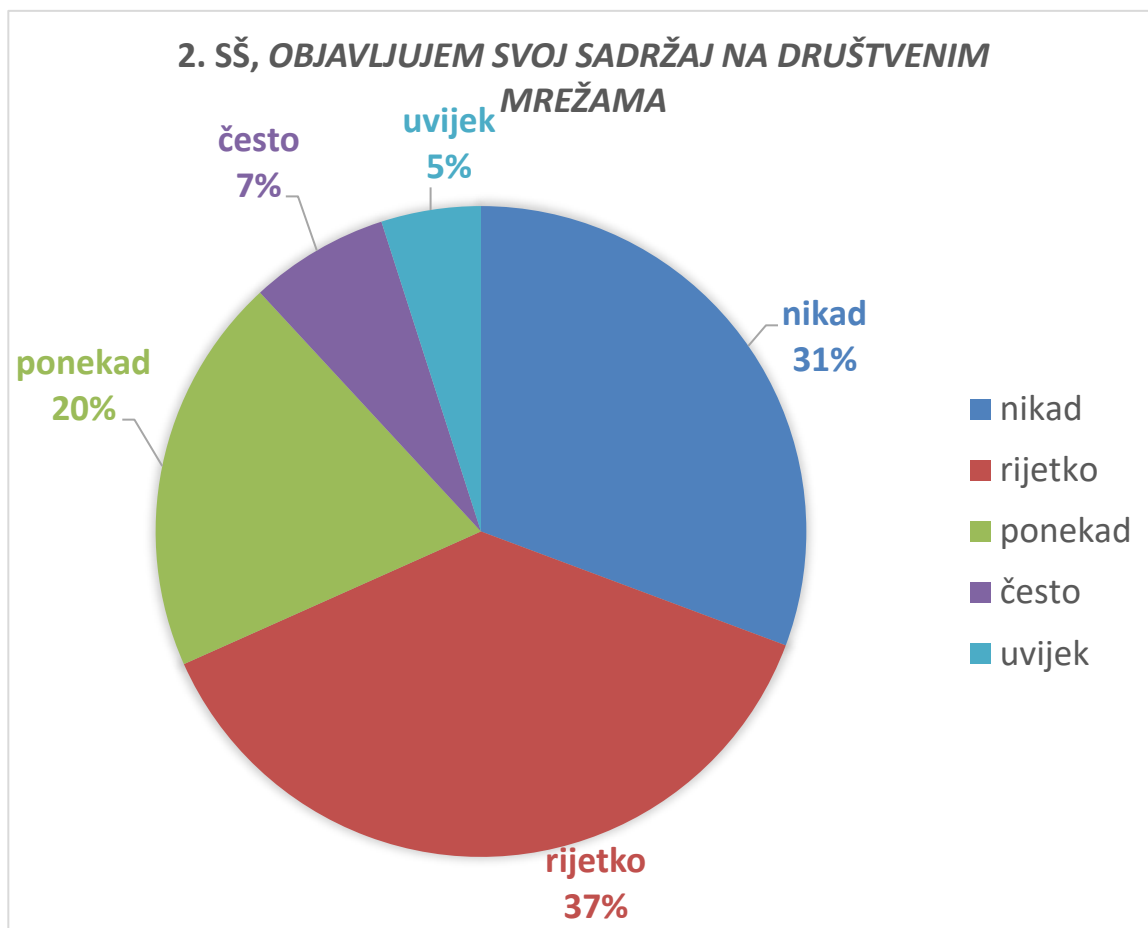


Također se donose i prikazi raspodjele odgovora na tvrdnju *Objavljujem svoj sadržaj na društvenim mrežama* prema 1. i 2. razredu srednje škole (Slika 3, Slika 4).

Slika 3 Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama učenika prvog razreda SŠ



Slika 4 Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama učenika prvog razreda SŠ



Iz prikazanog vidi se kako učenici 2. razreda srednje škole u prosjeku objavljuju više sadržaja na društvenim mrežama od učenika 1. razreda srednje škole.

Na tvrdnju *Preko društvenih mreža pratim život poznatih osoba* odgovorilo je 173 učenica te 182 učenika. 62% muških ispitanika, njih 113, kaže da prate život poznatih osoba *nikad* ili *rijetko*, 21,4%, 39 njih, kaže da prate *ponekad*, dok ih samo 16,5%, tj. 30 prati *često* ili *uvijek*. S druge strane, 33% djevojaka (57) odlučuje se za *nikad* ili *rijetko*, 22,5% (39) za *ponekad*, a 44,5% djevojaka, 77 njih, kaže da prati život poznatih osoba *često* ili *uvijek*.

Učenika koji *ponekad*, *često* ili *uvijek* objavljuju svoj sadržaj je 26,4% (94). Od njih je 34% (32) mladića i 66% (62) djevojaka.

Dakle, iz navedenih rezultata možemo vidjeti kako djevojke više prate poznate osobe preko društvenih mreža od mladića, ali isto tako u prosjeku više objavljuju svoj sadržaj na mrežama od mladića.

Nadalje se uspoređivalo postoje li razlike u pregledavanju *TikToka* s obzirom na školski uspjeh ispitanika. Od 301 učenika koji je prošao prethodni razred s odličnim uspjehom, njih 147 ili 48,8% *TikTok* pregledavaju *nikad ili rijetko* (jednom u nekoliko dana), *jednom dnevno* pregledava 17 njih, tj. 5,6%, dok *TikTok od dva do pet puta dnevno* pregledava 61 odlikaš, što iznosi 20,3%. Više od pet puta dnevno pregledava ga 74, odnosno 24,6% odlikaša. Dva odlična učenika nisu odgovorila na ovo pitanje (0,7%). Za razliku od odlikaša, učenika je koji su prošli razred s vrlo dobrim uspjehom 57. Onih koji *TikTok* pregledavaju *nikad ili rijetko* (jednom u nekoliko dana) je 21, što čini 36,8%. Jednom dnevno pregledava ga 10 vrlo dobrih učenika (17,5%), a 9 (15,8%) ih pregledava *TikTok od dva do pet puta dnevno*. Više od pet puta dnevno *TikTok* pregledava njih 16, tj. 28,1% vrlo dobrih učenika. Jedan vrlo dobar učenik na pitanje o *TikToku* nije odgovorio (1,8%). Dakle, možemo vidjeti kako postoje razlike u pregledavanju *TikToka* s obzirom na školski uspjeh, no one nisu velike.

Tvrdnja *Društvene mreže rabim za informiranje o školi i školskim obvezama* promatrala se također u odnosu na školski uspjeh. Dva ispitanika koja su prethodne školske godine imala nedovoljan uspjeh označila su da *nikad* ne rabe društvene mreže za školu. Nadalje, od 5 dobrih učenika, njih 4 *nikad* ne upotrebljavaju ili *rijetko* upotrebljavaju društvene mreže za školu, dok 1 upotrebljava *uvijek*. Što se tiče vrlo dobrih učenika, od 57 učenika, njih 20 (35%) društvene mreže za tu namjenu upotrebljava *nikad ili rijetko*, dok ih *ponekad* rabi 14 učenika ili 24,6%. *Često ili uvijek* za školu ih rabi njih 22, tj. 38,6%. Odličnih je učenika 301. Onih koji *nikad* ne rabe ili *rijetko* rabe društvene mreže za informiranje o školi je 149 (49,5%), a nešto je manje onih koji su na postavljenu tvrdnju odgovorili sa *ponekad* – njih 24,3%. Nadalje, onih je koji se često ili uvijek informiraju o školi preko društvenih mreža 78, dakle 25,9%. Vidi se kako u prosjeku vrlo dobri učenici češće pronalaze informacije o školskim obvezama na društvenim mrežama od odličnih učenika.

Iz navedenih se deskripcija potvrđuje treća hipoteza H3.

#### 4.1.6. Analiza ponašanja i navika adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na elemente samopoštovanja

H4: Adolescenti koji više koriste društvene mreže izvještavaju o nižem samopoštovanju.

Uspoređivalo se kako su raspodijeljeni učenički odgovori na tvrdnju *Osjećam se zadovoljno sobom* s obzirom na to koliko vremena provode na društvenim mrežama (ne koristim se društvenim mrežama, do 30 minuta, od 30 do 60 minuta, od 1 do 2 sata, više od dva sata). Učenika koji se ne osjećaju zadovoljno sobom (oni koji su označili potpuno ili djelomično netočno na tvrdnji *Osjećam se zadovoljno sobom*) jest 53. 7,5% njih provodi do pola sata na društvenim mrežama, između pola sata i sat vremena provodi njih 13,2%, a 1 – 2 sata provodi njih 28,3%. Ipak ih najviše, 50,8% vrijeme provodi više od dva sata dnevno na društvenim mrežama. Nadalje, onih koji se osjećaju zadovoljno sobom (oni koji su označili djelomično ili potpuno točno na tvrdnji *Osjećam se zadovoljno sobom*) je 229. 1,3% ne koristi društvene mreže, a 7% koristi ih do pola sata dnevno. Od pola sata do sat vremena društvene mreže rabi njih 19,7%. Onih koji su na društvenim mrežama 1 – 2 sata dnevno je 35,4%, a najviše je onih koji rabe društvene mreže više od dva sata, 36,6%. Iz rezultata može se vidjeti veći postotak ispitanika koji se ne osjećaju zadovoljno sa sobom provodi više vremena na društvenim mrežama u odnosu na one koji su zadovoljni sobom. Nadalje, 100 je ispitanika izjavilo da pregledava *TikTok* dva ili više puta dnevno. Od tih 100, 38% njih ne slaže se s tvrdnjom *Ponekad se osjećam beskorisno*, 20% tvrdnju ne smatra niti točnom niti netočnom, dok se 42% njih slaže s tom tvrdnjom. Ako, s druge strane, pogledamo ispitanike, 172 njih, koji ne pregledavaju *TikTok*, ili ga pregledavaju jedanput u nekoliko dana, možemo vidjeti da se 50% njih ne osjeća beskorisno, 16,3% je indiferentno, a 33,7% slaže se s tvrdnjom, tj. osjeća se beskorisno. Dakle, u prosjeku se beskorisnije osjećaju oni koji više vremena provode na *TikToku*. Slični se rezultati mogu vidjeti i usporedimo li kako korisnici *Snapchata* odgovaraju na tvrdnju *Sposoban/sposobna sam raditi stvari kao i svi drugi*. Naime, od 141 učenika koji su izjavili da *Snapchat* pregledavaju *nikad* ili *jednom u nekoliko dana*, 5,7% učenika smatra tvrdnju netočnom, 9,2% ju ne smatraju ni točnom ni netočnom, dok ju čak 85,1% smatra točnom, dakle, smatraju se sposobnima raditi stvari kao i svi drugi. S druge strane, od onih koji pregledavaju *Snapchat* dva ili više puta dnevno, 4,3% smatra ju netočnom, 11,4% ne smatra ju niti točnom niti netočnom, dok

84,3% učenika tvrdnju smatra točnom. Sljedeće će se prikazati odnos između pregledavanja Instagrama i tvrdnje *Ponekad mislim da nisam dobar/dobra ni za što*. Od 113 ispitanika koji rijetko rabe Instagram (*nikad* ili *jednom u nekoliko dana*), 51,3% ne slaže se s tvrdnjom, 13,3% niti se slaže niti se ne slaže, dok se 35,4% slaže s tvrdnjom, tj. ponekad misle da nisu dobri ni za što. Ako pogledamo one aktivnije na Instagramu, koji ga upotrebljavaju barem dva puta dnevno, možemo vidjeti da se od 205 učenika 51,2% ne slaže se s tvrdnjom, 17% niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se 31,7% ispitanika slaže s tvrdnjom. Također se ispitivalo u kakvom su odnosu tvrdnja *Imam pozitivan stav prema sebi* te tvrdnja o objavljivanju sadržaja (*Objavljujem svoj sadržaj na društvenim mrežama*). Od 268 ispitanika koji objavljuju svoj sadržaj *nikad* ili *rijetko*, 14,6% ne slaže se s tvrdnjom (*potpuno* ili *uglavnom*), 16,8% niti se slaže niti ne slaže, dok se čak 68,6% ispitanika slaže s tvrdnjom (*potpuno* ili *uglavnom*), dakle ima pozitivan stav prema sebi. Usporedno, 41 ispitanik svoj sadržaj objavljuje *često* ili *uvijek*. 24,4% njih ne slaže se s tvrdnjom, 14,6% niti se slaže niti ne slaže, dok se 60% ispitanika slaže s tvrdnjom. Dakle, može se vidjeti kako u prosjeku veći postotak učenika koji objavljuju svoj sadržaj izjavljuju neslaganje s tvrdnjom o pozitivnom stavu.

Dakle, hipoteza H4 može se potvrditi, odnosno adolescenti koji više koriste društvene mreže izvještavaju o nižem samopoštovanju.

#### 4.1.7. Analiza elemenata samopoštovanja s obzirom na elemente rizičnog ponašanja

H5: Adolescenti koji su skloniji su rizičnom ponašanju izvještavaju o nižem samopoštovanju.

6% učenika od ukupnog broja ispitanih (368) *ponekad*, *često* ili *uvijek* uzimaju lakše ili teže droge (*ponekad*: 2,2%, *često*: 1,4% i *uvijek*: 2,4% ). Od njih 22 koji *ponekad*, *često* ili *uvijek* uzimaju lakše ili teže droge, 63,6% ne slaže se s tvrdnjom *Nema puno toga čime se mogu ponositi*, 9,1% s tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže, dok se 27,3% s tom tvrdnjom slaže. Nadalje, 50% se takvih ispitanika, koji drogu uzimaju *ponekad*, *često* ili *uvijek*, ne slaže s tvrdnjom *Ponekad se osjećam beskorisno*, dok se 50% s tom tvrdnjom slaže. Ako pogledamo pak kako su se ispitanici koji uzimaju droge izjasnili prema tvrdnji *Osjećam se zadovoljno sobom*, vidimo kako se 18,2% učenika s tom tvrdnjom *potpuno* ili

*djelomično ne slaže*, 27,3% prema tvrdnji su neodlučni, niti se slažu niti slažu, dok se 54,5% njih s tvrdnjom *djelomično* ili *potpuno slaže*. S tvrdnjom *Želim imati više poštovanja prema sebi* ne slaže se 41% takvih učenika, 4,5% neodlučno je oko tvrdnje, a toliko je (4,5%) i onih koji nisu odgovorili na pitanje. 50% učenika koji uzimaju droge slaže se s tvrdnjom, dakle željeli bi imati više poštovanja prema sebi. 17,7% ispitanih učenika *ponekad, često* ili *uvijek* piju alkohol. Od tih 17,7% (65) učenika, njih 56,9% s tvrdnjom *Općenito, mislim da sam neuspješan/neuspješna* ne slaže se. 20% niti se slaže niti ne slaže, a 21,5% s tvrdnjom se slaže. Jedan učenik (1,6%) nije odgovorio na ovu tvrdnju. S tvrdnjom *Želim imati više poštovanja prema sebi* ne slaže se 27,7% onih koji alkohol piju *ponekad, često* ili *uvijek*, 21,5% njih s tvrdnjom se niti slažu niti ne slažu, dok se s tvrdnjom slaže njih 49,2%, a jedan učenik (1,6%) na tvrdnju nije dao odgovor. Nadalje, s tvrdnjom *Ponekad mislim da nisam dobar ni za što* ne slaže se (*djelomično* ili *potpuno*) 43,1% učenika koji piju alkohol, 12,3% označilo je da se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok je 44,6% onih koji se s tvrdnjom *djelomično* ili *potpuno* slažu. 19 učenika je koji *ponekad, često* ili *uvijek* namjerno bježe iz škole (5,2%), a od njih se dvoje učenika (10,5%) s tvrdnjom *Sposoban sam raditi stvari kao i svi drugi* ne slaže (*djelomično* ili *potpuno*), isto ih se toliko s tvrdnjom niti ne slaže niti slaže, dok se s tvrdnjom *potpuno* ili *djelomično* slaže 79% učenika koji namjerno bježe iz škole.

Hipoteza H5 ne potvrđuje se, tj. ne može se ustvrditi veza između sklonosti rizičnome ponašanju i niskoga samopoštovanja.



## V. RASPRAVA

Provedeno istraživanje nastojalo je ispitati obilježja samopoštovanja adolescenata. Istraživanje se bavilo odnosom samopoštovanja i društvenih mreža te odnosom samopoštovanja i sociodemografskih obilježja s naglaskom na rizičnom ponašanju.

Rezultati su pokazali da najviše učenika koristi društvenu mrežu *YouTube* (najveći broj sudionika koristi se njom), a nakon nje slijede *Instagram*, *Snapchat* i *TikTok*.

Pokazalo se i da se *Youtubeom*, *Instagramom* i *Snapchatom* koristi više od dvije trećine sudionika, *TikTokom* tri petine sudionika, dok tek nešto manje od petine sudionika koristi *Redditom*. *Facebookom* se ne koristi niti 5% sudionika. Što se tiče frekvencije korištenja, zanimljivo je da, iako najviše ispitanika rabi *Youtube*, najveći broj njegovih korisnika ne pokazuje ovisnost, no situacija nije takva ako pogledamo društvene mreže *Instagram*, *Snapchat* i *TikTok*, koje više od 5 puta dnevno pregledava pozanamašan broj njihovih korisnika (*Instagram* – 38% korisnika, *Snapchat* – 53,2%, *TikTok* - 42,6%: naspram *Youtubea* – 23,6%). Hong i Oh (2020) u svom radu govore o smanjenju mladih korisnika društvene mreže *Facebook*. Kao jedan od razloga nepridruživanja *Facebooku*, ili odustajanja od istoga, njihovi su ispitanici naveli dosadne sadržaje i pridruživanje dinamičnijim društvenim mrežama kao što su *Instagram*, *Snapchat* i *TikTok*.

U radu su analizirane i prakse i ponašanja adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na spol i razred te se potvrđuje hipoteza H2: *Očekuju se razlike u obilježjima samopoštovanja s obzirom na sociodemografska obilježja*. Naime, djevojke u prosjeku izvješćuju o nižem samopoštovanju od mladića, što potvrđuju mnoga strana istraživanja (Quatman i Watson 2001; Mäkinen, Puukko-Viertomies, Lindberg i sur. 2012; Kearney-Cooke, 2009). Iako se gore spomenuti rezultati javljaju u mnogim istraživanjima, ne smije se zaboraviti i na to da mnogi psiholozi vjeruju da osobe muškog spola, bez obzira na dob i razdoblje razvitka, imaju pozitivnije samopoimanje, tj. sliku o sebi i snažniji osjećaj vrijednosti od osoba ženskog spola. Gentile i sur. (2009) ipak pišu da su te razlike veće u razdoblju adolescencije. Adolescencija je razdoblje velikih promjena koje prate više ili manje pozitivni osjećaji vlastite vrijednosti (samopoštovanje), a nerijetko se adolescenti pronalaze u novim i nepoznatim situacijama kao što su novo društvo, škola (Rhodes i sur., 2004). Gentile i sur. (2009) niže samopoštovanje djevojaka u odnosu na

mladiće objašnjavaju usporedbama kojima su djevojke sklonije, drugačijim odgojem mladića i djevojaka itd.

Istraživanje pokazuje i da adolescenti koji su stariji više objavljuju sadržaj na društvenim mrežama, odnosno učenici osmoga razreda osnovne škole objavljuju više od učenika sedmoga razreda dok učenici drugogaa razred srednje škole objavljuju više od učenika prvog razreda, što se slaže s rezultatima koje su dobili Anderson i Jiang (2018). Oni kažu kako stariji tinejdžeri više *postaju* o svome životu od svojih mlađih kolega. Objavljuju češće i više i investirani su u živote svojih vršnjaka, što se može povezati s traženjem prijatelja i partnera, koji su u srednjoj adolescenciji važan zadatak. Prema rezultatima dobivenim u istraživanju potvrđuje se hipoteza i H1 koja glasi: *Očekuje se da adolescenti prosječno izvještavaju o visokoj razini samopoštovanja*. Najveći broj sudionika ima pozitivnu sliku o sebi, dakle većina se učenika osjeća se dostojnima poštovanja i sposobnima, a ne beskorisnima i manje vrijednima. U svakoj tvrdnji koja ispituje samopoštovanje više je od 50% učenika označio visok stupanj samopoštovanja. Sljedeća hipoteza H3 koja glasi *Očekuju se različite navike i ponašanja adolescenata na društvenim mrežama s obzirom na sociodemografska obilježja* također se potvrđuje. Rezultati pokazuju kako djevojke više prate poznate osobe preko društvenih mreža od mladića, ali i objavljuju na društvenim mrežama prosječno više od mladića. To nam potvrđuju i istraživanja koja pokazuju da se djevojke više trude oko uređivanja profila i objavljivanja fotografija (McAndrew i Jeong, 2012; Dhir i sur., 2016). McKinley (1998) piše da su žene su sklonije od muškaraca nadgledanju i provjeravanju vlastitog izgleda općenito, a to se na društvenim mrežama odražava kroz pridavanje veće pažnje i vremena materijalu koji se objavljuje. Također se može iščitati kako veći postotak vrlo dobrih učenika, u usporedbi s odličnima, pregledava TikTok, kao i to da vrlo dobri učenici u prosjeku češće pronalaze informacije o školskim obvezama na društvenim mrežama od odličnih učenika. No, tumačeći rezultate treba biti oprezan. Osharive (2015), stoga, upozorava da, iako društvene mreže imaju negativne učinke na adolescente kao što su nedostatak privatnosti, odvratanje učenika od njihovog akademskog rada, oduzimanje većine njihovog produktivnog vremena i slično, one također imaju prednosti i mogu biti korištene na primjeren način. Društvene mreže omogućuju učenicima da oforme grupe kako bi planirali projekt, da vode grupne rasprave o materijalu za nastavu ili da ostanu u kontaktu kada je učenik odsutan i treba saznati što se u školi radilo. Potvrđena je i hipoteza

H4: *Adolescenti koji više koriste društvene mreže izvještavaju o nižem samopoštovanju.* Društvene mreže imaju vrlo snažan utjecaj na samopoštovanje pojedinaca, a učenici ih koriste za informacije, komunikaciju te izgradnju i održavanje odnosa. Jan i sur. (2017) napominju kako to rezultira uspoređivanjem s drugima. Ljudi zavide drugima i njihovom načinu života i također se manje osjećaju vrijednima., a kao rezultat toga samopoštovanje pada. Takvi se rezultati javljaju i u mnogim drugim studijama (Vogel i sur. 2014; Kross i sur. 2013).

Posljednja se hipoteza H5 ne može se potvrditi, odnosno rezultati nisu pokazali da *adolescenti koji su skloniji rizičnome ponašanju izvještavaju o nižem samopoštovanju.* Ipak se nazire veza između rizičnog ponašanja vezanog za konzumaciju alkohola i nižega poštovanja predstavljenog dvjema tvrdnje: *Želim imati više poštovanja prema sebi i Ponekad mislim da nisam dobar ni za što.* Gore navedeno može se vidjeti iz sljedećega: s tvrdnjom *Želim imati više poštovanja prema sebi* slaže se čak 49,2% sudionika, a tvrdnju *Ponekad mislim da nisam dobar ni za što* 44,6% konzumenata alkohola. Takvi rezultati ne začuđuju jer mnogo studija pokazuje upravo ovakav trend. Charalampous i sur. (1976) u svojem istraživanju potvrđuju hipotezu da alkoholičari imaju statistički značajno manju razinu samopoštovanja od nealkoholičara. Autori tvrde i da je veza između niskog samopoštovanja i adolescentske ovisnosti (o alkoholu, drogi) dugo dokumentirana. Kako je samopoštovanje način na koji percipiramo sebe, ono je za adolescente ključno u razvoju zdrave osobnosti. Autori govore da osoba s visokim samopoštovanjem smatra da je sposobna i spremna prihvatiti izazove svijeta, samouvjerena i samopouzdana (Baumeister, 2003), dok se, nasuprot tome, ona s niskim samopoštovanjem malo obazire na sebe i doživljava sram, osjeća neugodu te se osjeća nedostojnom. Takvu je osobu lako pokolebati i često se ne nosi sa svojim emocijama na zdrav način. Sklona je umanjivati svoja postignuća, omalovažavati sebe i ne cijiniti svoju vrijednost, što može dovesti do rizičnoga ponašanja, uzimanja droge ili konzumacije alkohola.

Ovo je istraživanje prikupilo podatke i dalo rezultate, ali nije ponudilo alat kojim bi se pokazani rezultati mogli promijeniti. U prilogu se donosi prijedlog radionice kojom bi se poticala pozitivna slika o sebi i osvijestile dobre i loše strane uporabe društvenih mreža (*Prilog 5*).

## VI. ZAKLJUČAK

U teorijskom dijelu rada istaknuto je razdoblje adolescencije kao ključno u razvitku pojedinca. Razdoblje je to prihvaćanja fizičkih, emocionalnih, kognitivnih, psihičkih promjena. Razdoblje je to usvajanja spolne uloge, stvaranja emocionalne neovisnosti od roditelja, prihvaćanja vrijednosti te usvajanja vlastita sustava vrijednosti i etičkih načela. Također, istaknuta je važnost razvitka Interneta i društvenih mreža, što je dovelo do mnogih promjena, naročito u načinu komunikacije, ali i u provođenju slobodnoga vremena adolescenata. Društvene mreže postale su neizbježan dio svakodnevice, procesa nastave, komunikacije i time zaslužile mjesto u istraživanjima i znanosti. Rad je u središte stavio i pojam i razvitak slike o sebi, kao i njezinu važnost za funkcioniranje čovjeka. Slika o sebi utječe na ponašanje, misli i ciljeve svake osobe. Razvija se tijekom života i promjenjiva je te ju je potrebno planski i strukturirano razvijati i poticati. Stoga, bez obzira na to što je najveći broj adolescenata izvijestio o pozitivnoj slici o sebi, ne smije se zapostaviti rad na istoj. Adolescentima treba pokazati povjerenje u njihove mogućnosti odlučivanja te im dopustiti da preuzmu primjerene zadatke i odgovornosti i zauzvrat uživaju pozitivne, ali i negativne posljedice svojih odluka. Mladi trebaju upoznati sebe, svoje sposobnosti i mogućnosti te učiti iz svojeg iskustva. Razvitku pozitivne slike mogu pridonijeti i odgojno-obrazovni djelatnici, učitelji i pedagozi, postavljajući granice, dajući podršku, povjerenje i ljubav, ali i dopuštajući greške, popravke i samostalnost. Na taj se način učenicima daje do znanja da mogu samostalno svladati prepreke. Također je važno učenje postavljanja realnih ciljeva, koji će pridonijeti zadovoljstvu sobom, samopoštovanju i pozitivnijoj slici o sebi, a neizbježno je i problematiziranje društvenih mreža i kritičko vrednovanje istih. Istraživanje pokazuje kako djevojke izvještavaju o nižem samopoštovanju od mladića, a takvi rezultati potiču na promišljanje o uzrocima takva samopoštovanja i daju ideju za novo istraživanje koje bi otkrilo čimbenike s kojima je ono povezano. Rezultati su također pokazali kako veći postotak ispitanika s nižim samopoštovanjem češće koristi društvene mreže od onih s višim samopoštovanjem, no i ovdje valja biti oprezan jer, budući da se radi samo o deskriptivnoj analizi, ne smijemo govoriti o uzrokovanju. Ipak, potrebno je upozoravati učenike na potencijalnu štetnost društvenih mreža te osvješćivati osjećaje koji se kod učenika bude nakon uporabe društvenih mreža te upozoravati na *zamaskiranost*

društvenih mreža (na kojima se nerijetko sve čini savršeno). U kontekstu ograničenja ovog istraživanja treba napomenuti samu metodologiju, odnosno nacrt istraživanja i prirodu prikupljenih podataka, kao i proces obrade podataka. Također, jedan od nedostataka provedenog istraživanja je i nepostavljanje konteksta pandemije koronavirusa koja je uvelike mogla utjecati i na samopoimanje, tj. sliku o sebi adolescenata, ali i na povećanu uporabu društvenih mreža. Osim toga, uzorak istraživanja nije reprezentativan i ne predstavlja sve adolescente učenike sedmoga i osmoga razreda osnovne škole, tj. prvog i drugog razreda srednje škole, već se radi o nekoliko škola iz jednog zagrebačkog kvarta. Rezultati se ne smiju generalizirati i predstavljaju tek okvir koji traži dodatnu provjeru. Ipak, skroman je doprinos ovog istraživanja velika količina podataka koja otvara vrata nekim opširnijim i kompleksnijim analizama i studijama koja će inferencijalnom statistikom utvrditi vezu između društvenih mreža i slike o sebi. Istraživanje također daje i poticaj nastavku istraživanja o temama vezanim za društvene mreže i mlade, npr. zanimljivo bi bilo ispitati navike na *TikToku* te vezu između *TikToka* i tjelesne slike o sebi. Kao što je već rečeno, društvene su mreže dio svakodnevice, neprestano se razvijaju i mijenjaju, a sve više postaju dijelom nastavnoga procesa, naročito u *online* nastavi, koja više nije rijetkost i novina. Zbog toga bi svi pedagoški radnici trebali unaprijediti svoje medijsko znanje, vještine i kompetencije i na taj se način približiti mladima. Prateći navike i ponašanja mladih, pedagozi će si uvelike olakšati posao. Tako će poboljšati razumijevanje suvremenih mladih i moći osmisliti preventivne programe i radionice. Prijedlog radionice (*Prilog 5*) napravljen je kao poticaj odgojno-obrazovnim djelatnicima da razgovaraju sa svojim učenicima o njima samima i njihovim osjećajima te da povezuju to s društvenim mrežama. Naglašava se važnost progovaranja o aktualnim temama upravo u školi, na nastavnim satima, koji nisu i ne smiju biti izolirani od kompletnog i kompleksnog svijeta u kojemu živimo. Medijski odgoj izlaz je iz neohrabrujućih rezultata mnogih inozemnih i domaćih studija o društvenim mrežama i njihovom utjecaju na mlade. Ima budućnost u školama, ali i na fakultetima, i treba postati jedna od glavnih zadaća obrazovanja. Rezultati empirijskog istraživanja i teorijski pregled literature ukazuju na potrebu pedagoga i u sferi slobodnoga vremena. Adolescente bi trebalo poticati na organizirano i strukturirano provođenje slobodnoga vremena te na razvijanje kritičkog mišljenja vezanog za društvene mreže i medije. Tako će se osigurati kvalitetno i kulturno provođenje slobodnoga vremena, koje, osim što služi

odmoru i razonodi, također sudjeluje u oblikovanju čovjeka te pridonosi boljitku same osobe, ali i društva.

## VII. LITERATURA

- Abidin, Crystal. "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness." *Ada*, 2015, 1–16. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>.
- "About: TikTok - Real Short Videos." About TikTok. Accessed May 19, 2020. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Aftab, P. (2003). *Opasnosti Interneta*. Zagreb: Neretva
- Amaral, Inês. (2015). Instagram - social media.
- Andersen, Susan, Chen, Serena, Miranda, Regina. (2002). Significant Others and the Self. *Self and Identity* - SELF IDENTITY. 1. 159-168. 10.1080/152988602317319348.
- Anderson, M i Jiang, J. (2018). Teens, Social Media and Technology. *Paw Research Center*.
- Adelantado-Renau, M., Moliner-Urdiales, D., Cavero-Redondo, I., Beltran-Valls, M. R., Martínez-Vizcaíno, V., & Álvarez-Bueno, C. (2019). Association Between Screen Media Use and Academic Performance Among Children and Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 173(11), 1058–1067.
- Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jimenez, M. P., Suarez-Varela Varo, I., & Vaquero-Abellán, M. (2017). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1685–1692.
- Baumeister RF, Campbell JD, Krueger JI, Vohs KD.(2003) Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1):1-44.
- Blomfield Neira, C. J., i Barber, B. L. (2013). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), 56–64. doi:10.1111/ajpy.12034
- Bohonis, H., Serenko, A. i Turel, O. (2021). *The impact of social networking sites use on health-related outcomes among UK adolescents. Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100058.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brajša-Ťganec, A., Raboteg-Šarić, Z., Franc, R. (2000). Dimenzije samopojmanja djece u odnosu na opaženu socijalnu podršku iz različitih izvora. *Društvena istraživanja*, 9(6), 897- 912.

- Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija*, 28 (2), 277-294. <https://doi.org/10.31299/ksi.28.2.6>
- Charalampous, K. D., Ford, B. K., & Skinner, T. J. (1976). Self-esteem in alcoholics and nonalcoholics. *Journal of studies on alcohol*, 37(7), 990–994.
- Chiat, Alissa (2021). Body Positivity Movement: Influence of Beauty Standards on Body Image. *Antonian Scholars Honors Program*. 50.
- Dostupno na [https://sophia.stkate.edu/shas\\_honors/50](https://sophia.stkate.edu/shas_honors/50) [13. prosinca 2021.]
- Christie, D., & Viner, R.M. (2005). Adolescent development. *BMJ : British Medical Journal*, 330, 301 - 304.
- ConectSafely (2021). *Parent's Quick-Guide to Instagram* [online]. Dostupno na <https://www.connectsafely.org/instagram/> [4. studenog 2021.]
- Dobrić, M. *Vodič kroz adolescenciju i zdravo odrastanje* [online]. Dostupno na: [http://www.ssmb.hr/libraries/0001/0148/Adolescencija\\_za\\_roditelje.pdf](http://www.ssmb.hr/libraries/0001/0148/Adolescencija_za_roditelje.pdf) [15. listopada 2021.]
- Einarsdóttir, G. A. (2015). *Social Network Site Usage Among Adolescents: Effects on Mental and Physical Well-being*. Reykjavik: Reykjavik University.
- Erikson, E. H. (2008) *Identitet i životni ciklus*. Beograd: Zavod za udžbenike. Dostupno na: [http://psiholognapoziv.weebly.com/uploads/9/5/8/1/9581579/erik\\_erikson\\_identitet\\_i\\_zivotni\\_ciklus.pdf](http://psiholognapoziv.weebly.com/uploads/9/5/8/1/9581579/erik_erikson_identitet_i_zivotni_ciklus.pdf) [2. studenog 2021.]
- Forko, M., Lotar, M. (2012). Izlaganje adolescenata riziku na nagovor vršnjaka - važnost percepcije sebe i drugih. *Kriminologija i socijalna integracija*, 20(1), 35-47.
- Gentile, B., Grabe, S., Dolan-Pascoe, B. Twenge, J.M., Wells, B.E. i Maitino, A. (2009) Gender differences in domain-specific self-esteem: A meta-analysis, *Review of General Psychology*, 13(1), 34-45.
- Green, J., Nelson, G., Martin A. J., Marsh, H. (2006). The causal ordering of self-concept and academic motivation and its effect on academic achievement. *International Education Journal*, 7(4), 534 - 546.
- Halpern, D., Valenzuela, S., i Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98–101.
- Harter, S. (2012). *Self-Perception Profile for Adolescents: Manual and Questionnaires*. Denver: University of Denver.
- Hong, Seoyeon & Oh, Sookwang. (2020). Why People Don't Use Facebook Anymore? An Investigation Into the Relationship Between the Big Five Personality Traits and the Motivation to Leave Facebook. *Frontiers in Psychology*. 11 (1497).
- INSTAGRAM, službene stranice [online]. Dostupno na: <https://help.instagram.com/> [8. studenog 2021.]
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, ESJ, 13(23), 329.



- Jaworska, N., & MacQueen, G. (2015). Adolescence as a unique developmental period. *Journal of psychiatry & neuroscience : JPN*, 40(5), 291–293.
- Jeleč, V., Šentija Knežević, M., Hanževački, M., Stamenković, K., Skopljak, K., Đerek Dubravčić, I., Rončević, I., Runje, A., Maksan, S. (2019). *Pogled u sebe*. Zagreb: Gradski ured za zdravstvo.
- Jones, J. L. (2012). Factors Associated With Self-Concept: Adolescents With Intellectual and Development Disabilities Share their Perspectives. *Intellectual and developmental disabilities*, 50(1), 31-40.
- Kearney-Cooke, A. (1999). Gender differences and self-esteem. *The journal of gender-specific medicine : JGSM : the official journal of the Partnership for Women's Health at Columbia*, 2(3), 46–52.
- Kerry, F., Monllos, K., O'Reilly, L. i Joseph, S. (2019). "Pitch Deck: TikTok Says Its 27m Users Open the App 8 Times a Day in the US." *Digiday*. Dostupno na: <https://digiday.com/marketing/pitch-deck-how-tiktok-is-courting-u-s-ad-agencies/> [28.listopada 2021.]
- Klarin, M. (2002). Dimenzije obiteljskih odnosa kao prediktori vršnjačkim odnosima djece školske dobi. *Društvena istraživanja*, 11(4-5), 805-822.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I i Anschütz, D. (2018) Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21(1), 93-110
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Seungjae Lee, D., Lin, N,...Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8, e69841
- Kurzrock, Ethan. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app.
- Lacković-Grgin, K. (1994). *Samopojmanje mladih*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Lacković-Grgin, K. (2006). *Psihologija adolescencije*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Laghi, F., Crea, G., Guerrieri, G. i Baiocco, R. (2006). Slika o sebi i razvoj društvenosti kod adolescenata. *Kateheza*, 28 (4), 391-404. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/113767>
- Lebedina-Manzoni, M., Lotar, M. (2011). Percepcija sebe kod adolescenata u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 19(1), 39-50.
- Liu, Jiayan. (2021). The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons.
- Lupu, E., & Petrescu, A. L. (2012). A study regarding teenagers' self-image and the importance of physical activities in its formation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33, 870–874.
- Mäkinen, M., Puukko-Viertomies, LR., Lindberg, N. Body dissatisfaction and body mass in girls and boys transitioning from early to mid-adolescence: additional role of self-esteem and eating habits. *BMC Psychiatry* 12, 35 (2012).
- McAndrew, F. T. i Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365.

- McKinley, N. M. (1998). Gender differences in undergraduates' body esteem: The mediating effect of objectified body consciousness and actual/ideal weight discrepancy. *Sex roles*, 39(1-2), 113-123.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551–558.
- Montag, C., Yang, H., i Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.
- Nair, Rekha. (2016). Self-Image and Self-Esteem for a Positive Outlook. Training Manual on Theeanaipunya - Equipping Fisherwomen Youth for Future.
- Nastavno-klinički centar edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta. Odgojno savjetovalište.
- Razvoj slike o sebi kod djece i mladih* [online]. Dostupno na: <https://www.prva.hr/wp-content/uploads/2020/12/roditelji-sos-final.pdf>[8. studenog 2021.]
- Novak, K. (2017). Adolescenti i mediji: povjerenje s rezervom?. *Bogoslovska smotra*, 87 (1), 79-97. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/181570>
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Osharive, Peter. (2015). Social media and academic performance of students.
- Paul, E. L., i White, K. M. (1990). The development of intimate relationships in late adolescence. *Adolescence*, 25(98), 375–400.
- Pernar M, Frančišković, T. (2008). *Psihološki razvoj čovjeka*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci-Medicinski fakultet.
- Quatman, T. i Watson, C. M. (2001). Gender differences in adolescent self-esteem: an exploration of domains. *The Journal of genetic psychology*, 162(1), 93–117.
- Rhodes, J., Roffman, J., Reddy, R. i Fredriksen, K. (2004) Changes in self-esteem during the middle school years: a latent growth curve study of individual and contextual influences, *Journal of School Psychology*, sv.42, str. 243-261.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rudan, V. (2004). Normalni adolescentni razvoj. *Medix*, 10 (52), 36-39. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/20237>
- Ruigrok, A. (2014). *Usage of social networking sites and their effects on self-esteem*. Dublin: Dublin Business School
- Scheier, L. M., Botvin, G. J., Griffin, K. W., & Diaz, T. (2000). Dynamic Growth Models of Self-Esteem and Adolescent Alcohol Use. *The Journal of Early Adolescence*, 20(2), 178–209.

- Schwarz, B., Stutz, M., & Ledermann, T. (2012). Perceived Interparental Conflict and Early Adolescents' Friendships: The Role of Attachment Security and Emotion Regulation. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(9), 1240–1252.
- Senft, Theresa M. (2013). "Microcelebrity and the Branded Self," in *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley AM Jean Burgess Axel Bruns, 346-354. Chichester: Blackwell Publishing Ltd, 2013.
- Sensor Tower (2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally* [online]. Dostupno na: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion> [10. studenog 2021.]
- Siddiqui, Shabnoor i Singh, Tajinder. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*.
- Statista Research Department. *TikTok- Statistics & Facts* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/> [6. studenog 2021.]
- Tandoc, E. C., Jr, Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Tasić, D. (1994). Djetetov pojam o sebi i ispoljavanje poremećaja u ponašanju. *Kriminologija i socijalna integracija*, 2(2), 97-107.
- TikTok (2021) [online]. Dostupno na: <https://www.tiktok.com/about>. [6. studenog 2021.]
- Tomšić, D. (2011). *Što je Internet?* Dostupno na: <http://www.oblakznanja.com/2011/07/sto-je-internet/> [17. prosinca 2021.]
- van der Aar, L. P. E., Peters, S., & Crone, E. A. (2018). The development of self-views across adolescence: Investigating self-descriptions with and without social comparison using a novel experimental paradigm. *Cognitive Development*, 48, 256-270.
- Vogel, E., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research*, 2(1), 87-92
- Yahaya. A., Nordin, K. (2006). Relationship Between Self Concepts, Motivation And Parenting Styles Effected Students Achievements. 1-16.

## VIII. PRILOZI

Prilog 1, *Anketni upitnik*

### ANKETNI UPITNIK

Dragi učenice / Draga učenice,

molim te da sudjeluješ u istraživanju koje je dijelom izrade diplomskog rada na Studiju pedagogije. Cilj je ispitati ulogu društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata. Tvoje je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno i anonimno, što znači da u bilo kojem trenutku možeš odustati od istraživanja, a tvoji podatci bit će zaštićeni i korišteni samo u svrhu istraživanja. Molim te da na pitanja odgovaraš iskreno i bez preskakanja. Unaprijed hvala!

<b>1. Kojega si spola? (zaokruži)</b>	a) muškog      b) ženskog
<b>2. Koliko imaš godina? (zaokruži ili navedi)</b>	a) 12   b)13   c)14   d)15   e)16   f)17   g)_____
<b>3. Koji si razred? (zaokruži)</b>	a) 7. OŠ   b) 8. OŠ   c)1. SŠ   d) 2. SŠ
<b>4. S kojim si školskim uspjehom završio/završila prethodni razred? (zaokruži)</b>	a) nedovoljan (1) b) dovoljan (2) c) dobar (3) d) vro dobar (4) e) odličan (5)
<b>5. Koliko imaš braće i sestara? (zaokruži)</b>	a) 0 (nemam braće i sestara) b) 1 c) 2 d) 3 ili više
<b>6. Koliko prosječno dnevno imaš slobodnog vremena? (zaokruži)</b>	a) uopće nemam slobodnog vremena b) manje od 2 sata c) od 2 do 3 sata d) više od 3 sata
<b>7. Posjeduješ li vlastiti pametni telefon? (zaokruži)</b>	a) da      b) ne
<b>8. Jesu li tvoji roditelji zaposleni? (zaokruži jedan ili dva odgovora)</b>	a) majka i otac su zaposleni b) samo majka je zaposlena c) samo otac je zaposlen d) majka i otac su nezaposleni e) majka je u mirovini f) otac je u mirovini

<b>9. Koji je bračni status tvojih roditelja? (zaokruži ili navedi)</b>	a) vjenčani (brak) / izvanbračna zajednica b) razvedeni c) udovac/udovica d) nešto drugo _____ (navedi)
<b>10. Kako bi procijenio/procijenila materijalne prilike svoje obitelji? (zaokruži)</b>	a) izrazito dobre b) osrednje c) loše
<b>11. Gdje živiš? (zaokruži)</b>	a) grad b) selo
<b>12. Gdje stanuješ? (zaokruži)</b>	a) u stanu/kući u vlasništvu obitelji b) u unajmljenom stanu/kući c) nešto drugo _____ (navedi)
<b>13. Što želiš biti kad odrasteš? (zaokruži ili navedi)</b>	a) liječnik/liječnica b) informatičar/informatičarka c) pravnik/pravnica d) učitelj/učiteljica e) influencer/influencerica f) profesionalni sportaš / profesionalna sportašica g) glazbenik/glazbenica h) menadžer/menadžerica i) znanstvenik/znanstvenica j) _____ (navedi)
<b>14. Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama? (zaokruži)</b>	a) ne koristim društvene mreže b) do 30 minuta c) od 30 do 60 minuta d) od 1 do 2 sata e) više od dva sata

**15. Pažljivo pročitaj sljedeće tvrdnje pa u tablici pokraj svake tvrdnje zaokruži odabrani broj ( 1 – nikad, 2 – jednom u nekoliko dana, 3 – jednom dnevno, 4 – dva do pet puta dnevno, 5 – više od pet puta dnevno).**

<b>Pregledavam <i>Instagram</i>.</b>	1	2	3	4	5
<b>Pregledavam <i>Snapchat</i>.</b>	1	2	3	4	5
<b>Pregledavam <i>TikTok</i>.</b>	1	2	3	4	5
<b>Pregledavam <i>Facebook</i>.</b>	1	2	3	4	5
<b>Pregledavam <i>Reddit</i>.</b>	1	2	3	4	5
<b>Pregledavam <i>Youtube</i>.</b>	1	2	3	4	5

**16. Pažljivo pročitaj sljedeće tvrdnje pa u tablici pokraj svake tvrdnje zaokruži odabrani broj ( 1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek).**

Društvene mreže rabim za komunikaciju s obitelji i prijateljima.	1	2	3	4	5
Na društvenim mrežama objavljujem svoj sadržaj (statusi, fotografije, videozapisi...).	1	2	3	4	5
Preko društvenih mreža informiram se o aktualnim vijestima.	1	2	3	4	5
Na društvenim mrežama pronalazim informacije o školi i školskim obvezama.	1	2	3	4	5
Na društvenim mrežama dijelim viđeni sadržaj s prijateljima.	1	2	3	4	5
Preko društvenih mreža pratim život poznatih osoba.	1	2	3	4	5
Rabim društvene mreže kako bih se opustio/opustila.	1	2	3	4	5
Pregledavam društvene mreže bez određenog cilja.	1	2	3	4	5

**17. Pažljivo pročitaj sljedeće tvrdnje pa u tablici pokraj svake tvrdnje zaokruži odabrani broj (1 – izrazito se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – izrazito se slažem).**

Često zanemarujem obveze u školi zbog društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Društvene mreže negativno utječu na moj uspjeh u školi.	1	2	3	4	5
Često mi je lakše komunicirati putem društvenih mreža nego uživo.	1	2	3	4	5
Često izgubim pojam o vremenu kad koristim društvene mreže.	1	2	3	4	5
Često sam na društvenim mrežama duže nego što sam planirao/planirala.	1	2	3	4	5

<b>Smatram da sam ovisan/ovisna o mobitelu.</b>	1	2	3	4	5
<b>Smatram da sam ovisan/ovisna o društvenim mrežama.</b>	1	2	3	4	5

**18. Pažljivo pročitaj sljedeće tvrdnje pa u tablici pokraj svake tvrdnje zaokruži odabrani broj (1 – potpuno netočno, 2 – uglavnom netočno, 3 – ni točno ni netočno, 4 – uglavnom točno, 5 – potpuno točno).**

<b>Osjećam da sam osoba dostojna poštovanja, barem jednako kao i drugi.</b>	1	2	3	4	5
<b>Osjećam da imam pozitivne osobine.</b>	1	2	3	4	5
<b>Općenito, mislim da sam neuspješan/neuspješna.</b>	1	2	3	4	5
<b>Sposoban/Sposobna sam raditi stvari koje može većina drugih.</b>	1	2	3	4	5
<b>Osjećam se kao da nema puno toga čime se mogu ponositi.</b>	1	2	3	4	5
<b>Imam pozitivan stav prema sebi.</b>	1	2	3	4	5
<b>Sveukupno, osjećam se zadovoljno sa sobom.</b>	1	2	3	4	5
<b>Želio/Željela bih imati više poštovanja prema sebi.</b>	1	2	3	4	5
<b>Ponekad se osjećam beskorisno.</b>	1	2	3	4	5
<b>Ponekad mislim da nisam dobar/dobra ni za što.</b>	1	2	3	4	5

**19. Pažljivo pročitaj sljedeće tvrdnje pa u tablici pokraj svake tvrdnje zaokruži odabrani broj (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek).**

<b>Pijem alkohol.</b>	1	2	3	4	5
<b>Namjerno uništavam tuđu imovinu.</b>	1	2	3	4	5
<b>Uzimam lakše ili teže droge.</b>	1	2	3	4	5
<b>Agresivno se ponašam i upadam u tučnjave.</b>	1	2	3	4	5
<b>Namjerno bježim iz škole.</b>	1	2	3	4	5
<b>Pušim cigarete.</b>	1	2	3	4	5
<b>Namjerno odlazim od kuće bez da se javim roditeljima.</b>	1	2	3	4	5

*Prilog 2* Odobrenje mentora za provedbu istraživanja

Odsjek za pedagogiju

Filozofski fakultet

Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb

## ODOBRENJE ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA

Studentici Franki Kraševac odobrava se provedba istraživanja pod nazivom „*Uloga društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata*“ i mentorstvom izv. prof. dr. sc. Gorana Livazovića s Filozofskog fakulteta u Osijeku u svrhu izrade diplomskoga rada.

Temeljem uvida u nacrt istraživanja te sve instrumente i postupke čija se primjena planira, mentor potvrđuje da istraživanje udovoljava etičkim načelima propisanima Etičkim kodeksom istraživanja s djecom.

Zagreb, 7. prosinca 2021.

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Goran Livazović





*Prilog 3 Molba za suglasnost s provedbom istraživanja za ravnateljce*

Franka Kraševac  
Filozofski fakultet u Zagrebu  
Odsjek za pedagogiju  
Zagreb, prosinac 2021.

**PREDMET:** *Molba za suglasnost s provedbom istraživanja*

Poštovana gospođo ravnateljice,  
molim Vas za suglasnost s provedbom anketnog istraživanja u Vašoj ustanovi, koje provodim ja, Franka Kraševac, studentica diplomskog sveučilišnog dvopredmetnog studija Pedagogije i Kroatistike Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Gorana Livazovića u okviru teme diplomskog rada iz Pedagogije *Uloga društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata*.  
Nacrt istraživanja u skladu je s *Etičkim kodeksom nastavnika, suradnika i znanstvenika Filozofskog fakulteta u Zagrebu*. Istraživanje bi obuhvatilo učenike sedmih i osmih razreda Vaše ustanove, prema mogućnostima i nakon dogovora s Vama.  
Planirani termin istraživanja predviđen je tijekom prosinca 2021. godine. Rezultati i provedba ankete u potpunosti su anonimni i bit će korišteni isključivo grupno u svrhu znanstvenog istraživanja, ali imaju i odgojno-obrazovnu te informativnu funkciju za potencijalne ispitanike.

Unaprijed zahvaljujem i lijepo Vas pozdravljam.

S poštovanjem,

Franka Kraševac

*Prilog 4 Izjava o suglasnosti roditelja za sudjelovanje djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada*

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za pedagogiju

Ivana Lučića 3, 10 000 Zagreb

Tema diplomskog rada: *Uloga društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata*

Studentica: Franka Kraševac pod mentorstvom dr. sc. Goran Livazović, izv. prof.

**Izjava o suglasnosti roditelja za sudjelovanje djeteta/štićenika u istraživanju za potrebe diplomskoga rada**

Poštovani roditelji,

molimo Vas za suradnju u svrhu prikupljanja podataka za istraživanje studentice diplomskog studija pedagogije Franke Kraševac. Cilj je ovog istraživanja istražiti ulogu društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata.

Istraživanje će se provesti prema Etičkom kodeksu istraživanja s djecom te je osigurana zaštita tajnosti podataka. Prikupljeni podaci u ovom istraživanju bit će strogo povjerljivi i čuvani isključivo za potrebe navedenog istraživanja. Rezultati će biti grupno analizirani u svim izvještajima koji će nastati na temelju istraživanja te nigdje neće biti navedeni rezultati pojedinačnih sudionika.

Istraživanje je odobreno od mentora dr. sc. Gorana Livazovića, izv. prof. te ravnatelja/ice \_\_\_\_\_ (naziv škole) gosp./gđe. \_\_\_\_\_ (ime ravnatelja/ice). Vašoj djeci će se objasniti svrha istraživanja te odgovoriti na sva pitanja i nedoumice. Prije provedbe anketnog upitnika željeli smo Vas kao roditelje obavijestiti o njemu i zatražiti Vašu suglasnost. Nakon što izjavite da ste suglasni s istraživanjem, ono će se provesti samo s onim učenicima koji su pristali sudjelovati.

Ako imate bilo kakva pitanja možete se obratiti studentici Franki Kraševac na telefonski broj 098 940 3309 ili na elektroničku poštu franka.krasevac@gmail.com

## IZJAVA

kojom ja, \_\_\_\_\_ (ime i prezime \_\_\_\_\_ roditelja/skrbnika), **roditelj/skrbnik učenika/učenice** \_\_\_\_\_ (ime i prezime učenika/učenice), **razreda** \_\_\_\_\_ (navesti razred)

\_\_\_\_\_ (naziv škole), u \_\_\_\_\_ (mjesto škole), dajem suglasnost da moje dijete/štićenik u školskoj godini 2021./2022. sudjeluje u istraživanju studentice Franke Kraševac za potrebe diplomskog rada o ulozi društvenih mreža u oblikovanju slike o sebi kod adolescenata. Istraživanje se provodi u obliku anketnog upitnika te prema Etičkom kodeksu istraživanja s djecom. Dobiveni rezultati i podaci bit će korišteni poštujući načelo anonimnosti i povjerljivosti.

Datum i mjesto \_\_\_\_\_ Potpis roditelja/skrbnika \_\_\_\_\_

*Prilog 5 Pedagoška radionica Oj, budi svoj!*

Radionica *Oj, budi svoj!* namijenjena je učenicima od 7. razreda OŠ do 2. razreda SŠ, a realizirala bi se u trajanju jednog školskog sata (45 minuta). Obuhvaća tri aktivnosti (uvodnu aktivnost, središnju aktivnost i završnu aktivnost) te naposljetku evaluaciju radionice. Cilj radionice potaknuti razvitak pozitivne slike o sebi i osvijestiti dobre i loše strane društvenih mreža.

NAZIV PEDAGOŠKE RADIONICE: *Oj, budi svoj!*

### 1. CILJ PEDAGOŠKE RADIONICE

Cilj je radionice osvijestiti učenike o negativnom i pozitivnom utjecaju društvenih mreža na pojedinca te unaprijediti sliku o sebi kod učenika, kao i razviti mehanizme kojima se mogu nositi s negativnim stranama utjecaja društvenih mreža.

### 2. ISHODI

Učenici komentiraju svoje pozitivne i negativne strane.

Učenici objašnjavaju utjecaj društvenih mreža na sebe.

Učenici osvještavaju dobre i loše strane društvenih mreža.

Učenici se sigurno služe društvenim mrežama.

Učenici razvijaju zdravu sliku o sebi.

### 3. OBLICI I METODE RADA

Individualni, rad u paru, razgovor, pisanje, čitanje

### 4. TIJEK RADA

1. Uvodna aktivnost (*Tko sam ja?*) – Čitanje pjesme Augusta Šenoa *Oj, budi svoj!*

Razgovor. Kakav sam kad sam svoj? (14 min)

2. Središnja aktivnost (*Nije sve kako se čini*) – Prikazivanje filma *Društveni život*.

Razgovor. Osvještavanje negativnih strana društvenih mreža. Iskustvo s pozitivnim stranama društvenih mreža (21 min).

3. Završna aktivnost (*Stvarni selfie*) – Izrada karton. Izricanje dojmova. (8 min)

4. Evaluacija radionice (2 min)

5. Sredstva i radni materijal – papir, olovka

Artikulacija radionice:

1. Uvodna aktivnost: *Tko sam ja?*

Na početku radionice predstavlja se učenicima tema radionice, cilj radionice i koliko će se aktivnosti proći kako bi se ostvario taj cilj. Na početku svake aktivnosti ističe se koliko vremena imaju na raspolaganju za pojedinu aktivnost. Uvodna aktivnost realizirat će se čitanjem pjesme Augusta Šenoa *Budi svoj* (Dodatak 1). Nakon čitanja pjesme i kratke emocionalno-intelektualne stanke voditelj učenike potiče na samorefleksiju pitanjem *Tko sam zapravo ja? Jesam li ja uvijek svoj?* Za samorefleksiju predviđeno je 2 minute, a zatim voditelj učenike potiče da naglas kažu o čemu su razmišljali i što su zaključili. Razgovor se potiče i sljedećim pitanjima: *Što za vas znači biti svoj? Kakvi ste vi kada ste*

*svoji? U kojim ste situacijama u životu bili svoji? Kada vam se čini da možda i niste bili svoji? Jete li svoji na društvenim mrežama? Kako se osjećate kada cijelo popodne provedete na društvenim mrežama? Jeste li tada svoji? Jeste li odvažni, hrabri, poštteni, zadovoljni sobom? Slijedi razgovor u trajanju od 8 minuta. Učenici izgovaraju svoja iskustva. Voditelj navodi učenike da povežu osjećaje, iskustva koja su se javila u njima s uporabom društvenih mreža. Nakon razgovora i zaključka o tome kako se mnogi otuđeno i bezvoljno osjećamo provedemo li previše vremena na društvenim mrežama, voditelj potiče učenike na drugu samorefleksiju. Svatko neka u sebi odgovori na pitanja: *Koliko vremena provodim na društvenim mrežama? Utječe li provedeno vrijeme na moje raspoloženje, na zadovoljstvo sobom, na odnos s prijateljima, obitelji? Utječu li one pozitivno ili negativno ili možda na oba načina?* Za samorefleksiju učenici imaju 4 minute.*

## 2. Središnja aktivnost: *Nije sve kako se čini*

Središnja aktivnost traje 21 minute. Na početku se učenicima pušta kratkometražni film *A social life* ([https://www.youtube.com/watch?v=GXdVPLj\\_pIk](https://www.youtube.com/watch?v=GXdVPLj_pIk)), a poslije filma slijedi razgovor. Učenici govore o čemu progovara film i što su primijetili. *Što djevojka radi svakog jutra? Voditelj potiče učenike da izraze svoje osjećaje. Kako ste se osjećali kada su gledali film. Imate li vi naviku da provjeravate mobitel/društvene mreže čim se probudite? Kako je često provjeravanje društvenih mreža utjecalo na djevojku? Što mislite, o čemu je razmišljala dok je gledala fotografije na Instagramu? Možemo li znati jesu li ljudi koji su postavljali fotografije uživo sretni? Imate li vi slična iskustva kao i djevojka? Čini li vam se ponekad da drugi žive bolji život? Što se dogodilo na kraju filma? Što mislite, gdje je otišla djevojka? Je li vam ljepše sjediti doma i zabavljati se uz tehnologiju ili vrijeme provesti u društvu, prirodi.. Zašto? Voditelj prethodnim pitanjima potiče učenike na razgovor, vodi razgovor u željenome smjeru. Nakon zajedničkog zaključka kako društvene mreže ponekad nisu stvarne i daju nam uvid u fragmente života jedne osobe, a ne u cjelinu, što može dovesti do neugodnih osjećaja usamljenosti, beskorisnosti, nevoljkosti i osjećaja manje vrijednosti, voditelj uvodi novu temu postavljajući sljedeće pitanje: *Jesu li društvene mreže uvijek negativne? Kada nisu? Daju li vam nekad osjećaj potpunosti, zadovoljstva, sreće? Pomažu li vam društvene**

*mreže? U kojim situacijama?* Učenici potom iznose svoja iskustva i dobre strane društvenih mreža. Voditelj radionice završava središnju aktivnost zaključivši kako društvene mreže imaju svoje pozitivne, ali i svoje negativne strane, no potrebno ih je osvijestiti.

### 3. Završna aktivnost: *Stvarni selfie*

U završnoj aktivnosti u trajanju od 8 minuta učenici se dijele u parove. Dobivaju dva kartona. Na prvi pišu ime svojeg para i pozitivne strane te osobe (*Što ti se sviđa na toj osobi, u čemu je dobra, koju bi njezinu osobinu volio/voljela imati?*) Na drugi karton pišu svoj cilj i kako vide svoje ja: tjelesno, školsko, filozofsko, socijalno, emocionalno (Dodatak 2)... Učenici po završetku zadatka prvi karton predaju svom paru, a drugi ostavljaju kod sebe. Zatim čitaju karton koji im je dao njihov par i uspoređuju ga sa svojim. Voditelj potiče učenike da kažu razlikuju li se njihovi kartoni i u čemu. *Jeste li svjesni pozitivnih osobina koje su vam prijatelji pridodali? Možete li nešto od onoga što ste danas čuli i naučili primijeniti u svom životu? Ako da, što?*

### 4. Evaluacija radionice

Na kraju radionice učenicima se daje listić (Dodatak 3) na kojem se nalaze tvrdnje vezane za njihov dojam o radionici, uz naglasak da je ispunjavanje anonimno. Povratna informacija važna je za buduće planiranje radionica i poboljšanje njihove kvalitete. Predviđeno vrijeme za evaluaciju je 2 minute.

**Dodatak 1, August Šenoa, *Oj, budi svoj***

Oj, budi svoj! Ta stvoren jesi čitav,  
U grudi nosiš, brate, srce cijelo;  
Ne kloni dušom, i da nijesi mlitav,  
Put vedra neba diži svoje čelo!  
Pa došli danci nevolje i muke,  
Pa teko s čela krvav tebi znoj,  
Ti skupi pamet, upri zdrave ruke,  
I budi svoj!

Oj, budi svoj! Znaj, tvoja glava mlada  
Nebolike ti zlatne sanke budi,  
Ko sivi soko uzvine se nada,  
Al' svijet je svijet, i ljudi tek su ljudi.  
Da, zbilja goni s uzglavja te meka,  
U sebični te zovuć svijeta boj;  
Ma što te, brate, u životu čeka:  
Ti budi svoj!

Oj, budi svoj! Taj svijet ti nije pakô,  
Ni raj ti nije; rodi trnom, cvijetom;  
Ni desno, lijevo da se nijesi mako,  
Već ravno pođi, dok te nosi, svijetom:  
Koracaj bez obzira krepko, živo,  
Sudbina dok ne rekne tebi: Stoj!  
I pravim drži pravo, krivim krivo,  
I budi svoj!

Oj, budi svoj! Ta Božji ti je zamet,  
A Bog sve mrzi, što je laž i varka;  
I neka ti je vazda vedra pamet,  
I srce vrelo, duša čista, žarka;  
Nek' ravno um i srce tvoje važu,  
Tek tako bit ćeš čovjek, brate moj!  
Da zli i dobri ljudi smjerno kažu:  
Da, on je svoj!

Oj budi svoj! Al' brat ti budi braći,  
I radi za svijet, al' ne slušaj pljeska;  
I ljubi svijet, al' ne nadaj se plaći,  
Jer hvala ljudska voda je vrh pijeska,  
U tvojoj svijesti hvala ti je trudu,  
S poštena tekar lica teče pošten znoj,  
I nijesi, brate, živio zaludu,  
Kad jesi svoj!

Oj, budi svoj, i čovjek ljudskog zvanja!  
Pa diži čelo kao sunce čisto;  
Jer kukavica tek se hrđi klanja,  
Tvoj jezik, srce nek su vazda isto.  
Za sjajnim zlatom kô za Bogom gleda  
Tek mićenika ropskih podli roj;  
Ti gledaj, da l' i duša zlata vrijedi,  
Pa budi svoj!

Da, budi svoj! Pa dođe l' poći hora,  
Gdje tisuć zvijezda zlaćenih se vije,  
Kad čovjek račun završiti mora,  
I ti ga svršuj, nek ti žao nije;  
Jer tvoje srce šapnuti će tijo:  
Oj mirno, brajne, sad si račun zbroj!  
Poštenjak, čovjek na zemlji si bio:  
Ta bio svoj!

## **Dodatak 2, Kartoni**

Što ti se sviđa na osobi  
pokraj tebe?

U čemu je ta osoba dobra?

Koju bi njezinu osobinu  
volio/voljela imati?

Kako se osjećaš kad se  
družiš s tom osobom?

Što misliš o svome izgledu?

Kako vidiš vlastiti uspjeh u školi?

Kako promišljaš o životu?

Kakav misliš da si prijatelj, brat,  
sestra, dijete?

Kako vidiš vlastite emocije?

Kako misliš da komuniciraš s  
drugima?

Kako vidiš sebe kao dečka/curu?

Kako komuniciraš na društvenim  
mrežama, kako vidiš ono što dijeliš?



### Dodatak 3, Evaluacijski listić

#### EVALUACIJSKI LISTIĆ (Pedagoška radionica *Oj, budi svoj!*)

Poštovani učenice, poštovana učenice,

molim te da ispuniš ovaj kratki evaluacijski listić o današnjoj radionici. Evaluacijski listić popunjava se anonimno, a njegovo popunjavanje služi unapređenju budućih radionica i poboljšanju njihove kvalitete. Na pitanja odgovaraš zaokruživanjem ocjene.

1. Ocjenom od 1 do 5 ocijeni **zanimljivost aktivnosti** u kojima si na današnjoj radionici sudjelovao/sudjelovala (neka ocjena 5 označava „aktivnosti su mi bile jako zanimljive“, a ocjena 1 „aktivnosti uopće nisu bile zanimljive“).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

2. Ocjenom od 1 do 5 ocijeni **svoje sudjelovanje** na današnjoj radionici (neka ocjena 5 označava „jako sam se trudila/trudio“, a ocjena 1 „nisam se uopće trudila/trudio“).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

3. Ocjenom od 1 do 5 ocijeni **voditelja/voditeljicu današnje radionice** (neka ocjena 5 označava „voditelj/voditeljica je bio/bila odlično pripremljen/pripremljena i odlično je vodio/vodila radionicu, a ocjena 1 „voditelj/voditeljica nije bio/bila dobro pripremljen/pripremljena i uopće nije dobro vodio/vodila radionicu“).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

4. Koju **zaključnu ocjenu** od 1 do 5 daješ današnjoj radionici?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5