

Društvene mreže i slika o sebi kod djevojaka

Jurić, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:522122>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Studij mađarskog jezika i književnosti i pedagogije

Magdalena Jurić

Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod djevojaka

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marija Sablić

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Studij mađarskog jezika i književnosti i pedagogije

Odsjek za pedagogiju

Magdalena Jurić

Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod djevojaka

Diplomski rad

Društvene znanosti, Pedagogija, Posebne pedagogije

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marija Sablić

Osijek, 2022.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 21.09.2022.

Magdalena Jurić, 0122226340
Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Društvene mreže jedno su od najvećih tehnoloških i informacijskih postignuća modernog svijeta. Olakšavajući ljudima svakodnevnu komunikaciju, ubrzavajući informiranje i kreirajući zabavne sadržaje, vrlo brzo su zaokupile pažnju javnosti. Svakim danom sve je više društvenih mreža koje svojim korisnicima nude različite mogućnosti, a neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Instagram i Tik tok. Sve više ljudi aktivno koristi društvene mreže, a djeci i mladima one su posebno zanimljive. Društvene mreže pred djevojke postavljaju izazov da pronađu i izgrade svoj identitet, te da ga na društvenim mrežama predstavljaju drugima. Nerealni standardi ljepote prikazani na društvenim mrežama mogu dovesti do stvaranja negativne slike o sebi kod djevojaka jer se one uspoređuju sa djevojkama i ženama koje vide na društvenim mrežama. Pošto je fotografija u fokusu većine društvenih mreža, pažnja djevojaka fokusirana je na fizički izgled. Novi pokreti na društvenim mrežama *fitspiration* i *body positivity*, također se bave fizičkim izgledom djevojaka, te mogu utjecati na objektivizaciju tijela kod djevojaka. Nerijetko se čuje za slučajeve da se mlade djevojke sukobljavaju putem društvenih mreža, a na njima se razvio i novi oblik nasilja, *cyberbullying*. S obzirom da se i prije pojave društvenih mreža nastojalo djevojkama nametnuti određeni izgled tijela kao društveno poželjan, te se pokušava utjecati na njihove stavove i razmišljanja, cilj istraživanja ovog diplomskog rada je utvrditi utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod djevojaka. Istraživanje se provelo u Srednjoj strukovnoj školi u Vinkovcima na prigodnom uzorku od 30 ispitanica u dobi od 16 i 17 godina, a kao instrument su se koristili anketni upitnici. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji povezanost između količine vremena provedenog na društvenim mrežama i razine zadovoljstva vlastitim tijelom među ispitanicama koje na društvenim mrežama provode 1-3 sata i onih koje na društvenim mrežama provode više od 5 sati. Nije pronađena povezanost između razine zadovoljstva vlastitim tijelom i ispitanica koje na društvenim mrežama provode 3-5 sati i više od 5 sati. Također nije potvrđena povezanost između učestalosti potražnje neprimjerenih slika od ispitanica i dostupnosti podataka na njihovim društvenim mrežama. S obzirom na dobivene rezultate može se zaključiti kako bi jedan od ciljeva odgojno-obrazovnih ustanova svakako trebao biti i priprema djevojaka za funkcioniranje i nošenje s izazovima virtualnog svijeta.

Ključne riječi: *društvene mreže, slika o sebi, djevojke, identitet, samopouzdanje*

Sadržaj:

I. Uvod.....	1
II. Teorijska polazišta.....	3
2. Društvene mreže	3
2.1. Facebook.....	4
2.2. Instagram.....	5
2.3. Tik Tok.....	6
3. Slika o sebi.....	7
4. Identitet.....	9
5. Samopouzdanje.....	11
5.1. Samopouzdanje i standard ljepote	12
6. Nasilje na društvenim mrežama	14
III. Metodologija	17
7.1. Cilj istraživanja.....	17
7.2. Hipoteze.....	17
7.3. Ispitanici	17
7.4. Instrument istraživanja	18
7.5. Postupak.....	19
IV. Rezultati	20
8.1. Deskriptivna analiza podataka	20
8.1.1. Analiza korištenja društvenih mreža	20
8.1.2. Analiza doživljenih iskustava na društvenim mrežama	23
8.1.3. Analiza ponašanja na društvenim mrežama	24
8.1.4. Analiza stavova ispitanica o njima samima.....	25
8.1.5. Analiza razine zadovoljstva vlastitim tijelom s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	27
8.1.6. Analiza učestalosti potražnje neprimjerenih slika od ispitanica s obzirom na dostupnost podatka na profilima njihovih društvenih mreža.....	31
V. Rasprava	34
VI. Zaključak.....	38
VII. Literatura.....	40
VIII. Prilog 1	45
IX. Prilog 2.....	50

I. Uvod

Živjeti u dvadeset i prvom stoljeću svakako znači biti dio svakodnevnih promjena i užurbanosti modernog svijeta, a neke od najvećih promjena vezane su za razvoj moderne tehnologije i interneta. Uz blagodati modernog doba poput sve dužeg životnog vijeka, poboljšanja životnih uvjeta, razvoja zdravstva i medicine te mnogih drugih pozitivnih promjena, ljudi svjedoče, do prije nekoliko godina, nezamislivim naprecima i dostignućima u svijetu tehnologije. Jedno od najvećih i među populacijom najkorištenijih postignuća su svakako društvene mreže. Društvene mreže omogućile su ljudima nikad brže međusobno kontaktiranje i upoznavanje, nikad veću dostupnost informacija i mogućnost uvida u život i privatni svijet drugih ljudi, čak i onih fizički najudaljenijih. Za vrijeme globalne pandemije virusa Covid-19, pokazalo se koliko su društvene mreže olakšale život ljudima i koliko su im u tim teškim trenucima poboljšale kvalitetu života. Tijekom pandemije ljudi su na društvenim mrežama mogli ostati u kontaktu jedni s drugima te na njima potražiti podršku i utjehu, a upravo su tada društvene mreže dobile još više korisnika. Život na društvenim mrežama počinje biti sve bitniji i značajniji, a sve se više govori i o razvoju virtualnih identiteta. Trenuci i informacije iz privatnih života sve se češće objavljuju na društvenim mrežama, komunikaciju licem u lice sve više zamjenjuje online komunikacija, a svakim danom društvene mreže broje sve više aktivnih korisnika. Neke od najpopularnijih društvenih mreža koje su svojom pojavom zaludile svijet i oko sebe prikupile velik broj obožavatelja su Facebook, Instagram i Tik tok. Dok je većina svijeta na pojavu društvenih mreža gledala kao na početak novog doba u kojemu će se svijet sve više preseliti u virtualni prostor, mnogi znanstvenici počeli su proučavati kakav učinak društvene mreže ostavljaju na svoje korisnike. Uz često spominjane pozitivne značajke društvenih mreža, primijećene su i neke negativne posljedice korištenja društvenih mreža, a osobito je važno proučiti kako društvene mreže utječu na djecu i mlade, jer su upravo oni pripadnici generacije Z, odnosno takozvani digitalni urođenici, rođeni i odrastaju zajedno s tehnologijom. Briga o razvoju i kvaliteti života mladih ljudi uz roditelje i skrbnike povjerena je i školama i odgojno-obrazovnim djelatnicima. Jedna od zadaća škole i svih koji u njoj rade jeste pripremiti djecu i mlade za život u suvremenom svijetu. Takav nadasve bitan i važan cilj ne može se ispuniti bez da se ne prouče društvene mreže i njihov utjecaj na djecu i mlade, pošto mladi čine najveći postotak korisnika društvenih mreža. Zadatak odgojno-obrazovnih djelatnika, a posebice pedagoga je prevenirati moguće probleme u rastu i razvoju djece i mladih te ih, koliko je to moguće, zaštititi od negativnih utjecaja njihove okoline. Budući da oni sve više vremena provode na društvenim

mrežama, a skoro da se i ne može pronaći adolescent koji nije njihov korisnik, zadatak pedagogije je da istraži društvene mreže i njihov utjecaj na mlade što je više moguće. S obzirom na to da se u medijima i na društvenim mrežama često pronalazi sadržaj vezan za fizički izgled djevojaka i da se djevojkama često putem medija i društvenih mreža nameće određeni izgled tijela koji se potom predstavlja kao idealan važno je posebnu pozornost posvetiti upravo utjecaju društvenih mreža na djevojke. Uzimajući u obzir spomenute razloge, ovaj diplomski rad istraživačkog tipa ponudit će pregled teorije, ali će i istražiti kakav utjecaj društvene mreže imaju na sliku o sebi kod djevojaka.

II. Teorijska polazišta

2. Društvene mreže

Iako u suvremenom svijetu pojam društvenih mreža, većinu ljudi asocira na online društvene mreže poput Facebooka, Instagrama ili Twittera, društvene mreže postoje još od najranije povijesti. Jedna od definicija čovjeka je da je on ljudsko biće, koje teži biti prihvaćeno i koje preferira život u zajednici. Stoga ni ne čudi da su se ljudi još u samom početku nastajanja ljudskih civilizacija počeli udruživati u skupine i zajednice. Povijesna otkrića i nalazišta otkrivaju da su se i u doba pračovjeka ljudi tako organizirali kako bi si olakšali prikupljanje hrane i povećali razinu sigurnosti. Tada se počinju stvarati prve društvene mreže. Udruživanjem u društvene mreže ljudi se povezuju jedni s drugima, povećavaju svoj broj kontakata, dijele iskustva i mišljenja i utječu jedni na druge. Proučavanje društvenih mreža često je komplicirano i složeno jer postoje mnogi oblici i forme društvenih mreža. Christinakis i Fowler (2010), smatraju da su glavna obilježja društvenih mreža veza i prijenos. Veza određuje tko je s kim povezan, a prijenos označava informacije koje se prenose društvenom mrežom. Autori su naveli i pet pravila društvenih mreža, a to su: mreže oblikujemo sami, mreže nas oblikuju, pod utjecajem smo prijatelja, pod utjecajem smo prijateljevih prijatelja, te mreža ima vlastiti život. Osim obitelji, čiji pripadnik postaje rođenjem, pojedinac sam može odrediti tko će biti dio njegove društvene mreže, a najčešće su to ljudi s kojima ima nešto zajedničko. Društvene mreže također utječu na pojedinca, a ljudi se razlikuju po tome kojim društvenim mrežama pripadaju. Isto tako, prijatelji čine veliki dio društvene mreže svake osobe, a njihova iskustva i stavovi utječu na pojedinca, te iako se to često ne primjećuje i prijateljevi prijatelji neposredno mogu utjecati na pojedinca uz pomoć prijenos informacija. Život društvenih mreža razgranat je i kompliciran, a često prelazi samo puki zbroj individua koje u njemu sudjeluju. Pojava interneta omogućila je da se društvene mreže djelomično prebace u online svijet. Kopal i sur. (2020), navode kako se pojavom interneta omogućilo korisnicima da budu dio zajednice, ali samo kao promatrači, a pojava društvenih mreža omogućila je korisnicima da budu kreatori, da sami dijele i stvaraju sadržaj te da interaktivno sudjeluju u online životu. Korisnicima online društvenih mreža omogućeno je da budu viđeni, da javno izražavaju svoje stavove i mišljenja, te da aktivno komuniciraju se drugim osobama. Boyd i Ellison (2007), definiraju online društvene mreže kao usluge na webu koje omogućuju svojim korisnicima da kreiraju profile, odlučuju s kim će podijeliti informacije i s kim će biti u kontaktu te da koriste i obogaćuju sustav veza i kontakata koji imaju. Na društvenim mrežama korisnici također imaju mogućnost

umrežavanja, udruživanja u grupe, povezivanja i iniciranja komunikacije s drugim korisnicima, dijeljenja sadržaja i informacija, promatranja i praćenja sadržaja koje objavljuju drugi korisnici itd. Iako se većina korisnika društvenih mreža služi istima kako bi ojačali ili održavali kontakte koje imaju u stvarnom svijetu, nego što ih koristi za uspostavljanje novih kontakata, društvene mreže pružaju mogućnost sklapanja novih prijateljstava, poznanstava, a u novije vrijeme postaju mjesta za upoznavanje ljubavnih partnera. Online komunikacija, sve više zamjenjuje komunikaciju licem u lice, a broj korisnika društvenih mreža svakog se dana povećava. Društvene mreže iznimno su popularne među djecom i mladima, što ne iznenađuje s obzirom na to da dosta njih spada u skupinu digitalnih urođenika koji su odrasli s tehnologijom. Najpopularnije društvene mreže današnjice su Facebook, Instagram i Tik Tok.

2.1. Facebook

Facebook je jedna od vodećih društvenih mreža današnjice, osnovana 2004-e godine od strane studenta Marka Zuckerberga. Zamišljen je kao online društvena mreža koja bi služila samo studentima Harvarda kako bi se mogli upoznati i stupiti u kontakt jedni s drugima na lakši i brži način. Vrlo brzo ta je društvena mreža zadobila veliku popularnost i sve više ljudi željelo je postati korisnik Facebooka. U konačnici, 2008-e godine Facebook je postao najpopularnija online društvena mreža, a također je i postao dostupan svima koji odgovaraju dobnoj granici za korištenje Facebooka. Prema posljednjim podacima web stranice koja objavljuje godišnju Facebook statistiku, 3.51 milijarde ljudi koristi Facebook, Instagram i Whats app, a 1.91 milijarde ljudi svakodnevno aktivno koristi Facebook (Top 15 Facebook Statistics for 2020 - The Year in Review (zephoria.com)). Pojavom novih društvenih mreža Facebook je morao unaprijediti svoja obilježja i uvesti promjene, ali osnovna pravila korištenja ostala su ista. Oni koji žele biti korisnici Facebooka moraju se prijaviti putem svoje e-mail adrese, te unijeti osnovne informacije poput imena, prezimena, dobi i spola. Kada kreiraju svoj profil korisnici određuju hoće li njihov profil biti privatn, odnosno da ga mogu vidjeti samo prijatelji, ili će biti javan, da ga mogu vidjeti svi. Korisnici imaju mogućnost objavlivanja statusa, fotografija i videozapisa, a novitet je i mogućnost objavlivanja Facebook priče, koja s profila nestaje nakon 24 sata. Komunicirati s drugima mogu putem Facebook Messengera, gdje se nudi mogućnost pisanja poruka, uspostavljanja poziva ili videopoziva. Isto tako se s drugim ljudima može komunicirati ostavljajući komentare ispod njihovih objava ili slika. Postoji i mogućnost reagiranja na tuđe objave uz pomoć emotikona. Reakcije na sliku omogućile su korisnicima

reagiranje na objave drugih ljudi s emotikonima koji se smiju, plaču, ljute ili su iznenađeni, dok su prije korisnici objave drugih ljudi mogli samo označiti sa sviđa mi se. Kirkpatrick (2012), navodi kako je ideja Facebooka bila da zbliži cijeli svijet, te da ponudi prostor pojedincima da se izraze.

2.2. Instagram

Instagram je društvena mreža nastala 2010-e godine, a osnivači Instagrama su Kevin Systorm i Mike Kreiger. Instagram je vrlo brzo stekao veliku popularnost i velik broj korisnika, te ga je već 2012-e godine kupio Facebook. Chua i Chang (2016), opisuju Instagram kao društvenu mrežu koja služi za objavljivanje slika i opisa ispod slika. Osnivači Instagrama su odlučili da će fotografija biti u glavnom fokusu ove društvene mreže. Slično kao i na Facebooku, korisnici se prijavljuju putem e-mail ili Facebook adrese, kreiraju svoj profil na kojem odlučuju koliko će sadržaja dijeliti s publikom. Za razliku od Facebooka, korisnici nemaju mogućnost objavljivanja statusa, već samo slika i Instagram priča. Umjesto statusa, korisnici Instagrama mogu postaviti opis ispod slika koje su odlučili podijeliti. Instagram priče su slike koje korisnici mogu objaviti, a koje nestanu za 24 sata. Instagram je prva društvena mreža koja je uvela mogućnost objavljivanja priča, a zatim je to svojim korisnicima omogućio i Facebook. Na naslovnoj stranici korisnik može vidjeti priče i slike svojih prijatelja, a Instagram, na temelju prikupljenih podataka o korisniku predlaže sadržaj koji bi mu se mogao svidjeti. Instagram nudi opciju komuniciranja s drugim korisnicima u obliku privatnih poruka, a putem Instagrama se također može uspostaviti i videopoziv. Ono što su na Facebooku prijatelji, to su na Instagramu pratitelji, a ljudi se često procjenjuju po tome koliko pratitelja imaju na Instagramu i koliko ljudi oni prate. Korisnici sa svojim pratiteljima mogu komunicirati označavajući njihove priče i slike oznakama sviđa mi se, reagiranjem na priče putem emotikona i komentiranjem slika i priča svojih pratitelja. Poseban pojam koji se veže uz Instagram je pojam Instagram influencer. Instagram influenceri su oni ljudi koji koriste društvenu mrežu Instagram kako bi ostvarili materijalni profit. Oni na svojim profilima privlače veliki broj pratitelja objavljujući zanimljiv i kreativan sadržaj, te vrlo često reklamirajući određene proizvode. Tafesse i Wood (2021), objašnjavaju kako influenceri imaju slične karakteristike kao i celebrity zvijezde, a posebni su po tome što svojim objavama privlače pažnju i pozornost drugih korisnika.

2.3. Tik Tok

Trenutno najpopularnija društvena mreža na svijetu je Tik Tok. Osnivač Tik Toka je Zhang Yiming, čija je društvena mreža 2020-e godine proglašena najpopularnijom u svijetu. Grgić i Kušić (2021), navode kako je do jeseni 2020-e godine dvije milijarde ljudi na svoje mobitele instaliralo aplikaciju Tik Tok, a Tik Tok broji čak 800 milijuna aktivnih korisnika. Tik Tok, društvena je mreža u čijem su središtu videozapisi. Radi se o kratkim videozapisima u kojima korisnici imaju mogućnost stvoriti i objavljevati sadržaj te ga dijeliti s drugima, a istovremeno pregledavati videozapise drugih korisnika. Prilikom otvaranja profila korisnici se moraju odlučiti otvaraju li privatni ili poslovni profil, te žele li javni ili zatvoreni profil. Korisnici moraju osmisliti i svoje korisničko ime, koje ne mora biti njihovo puno ime i prezime, već može biti i nadimak ili bilo što, što korisnik poželi. Na profilu se može postaviti i profilna slika, a kada se to napravi korisnici su spremni za korištenje aplikacije. Kako bi dobili sadržaj koji im je zanimljiv korisnici mogu birati na kojem jeziku žele da budu videozapisi koji im se prikazuju. Kao i na Instagramu, i na Tik Toku postoje pratitelji, a korisnik sam može birati koga će pratiti. Veliku popularnost Tik Tok je stekao upravo zahvaljujući velikom broju korisnika, a neki su korisnici uspjeli od svojih Tik Tok profila napraviti karijeru. Adison Rae Easterling, Dixie D'amelio, Josh Richards i Michael Le samo su neki od poznatih Tik Tokera koji se uspjeli obogatiti na ovoj društvenoj mreži. Svojim su zanimljivim sadržajem prikupili velik broj pratitelja što im je omogućilo da ih primijete velike marketinške tvrtke i sponzori. Tik Tok je mjesto gdje njegovi korisnici mogu sudjelovati u raznim Tik Tok izazovima. Jedan od takvih izazova je primjerice izazov čišćenja kada korisnici moraju snimiti video kako spremaju svoju sobu plešući. Spomenuta društvena mreža ima utjecaj i na način oblačenja svojih korisnika jer Tik Tok počinje diktirati modne trendove poput kariranih suknji, crop top pulovera, biciklističkih hlačica itd. Imajući sve navedeno u vidu, može se zaključiti kako se društvene mreže svakim danom sve više razvijaju te da imaju velik utjecaj na djecu i mlade. Same po sebi društvene mreže nisu ni dobre ni loše, ali svrha u koju se koriste može imati negativne ili pozitivne posljedice na djecu i mlade.

3. Slika o sebi

Slika o sebi često je korišten pojam u psihološkoj, sociološkoj i pedagoškoj literaturi. Znanstvenici navode kako se radi o vrlo kompleksnom psihološkom fenomenu, te da ne postoji jedna osnovna definicija ovog pojma. Humbery i Mullins (2002), navode da se uz pojam slike o sebi najčešće vežu pojmovi samopoimanja, samopoštovanja, samosvijesti, mišljenja o sebi i shvaćanja sebe. Slika o sebi podrazumijeva sve ideje, osjećaje i misli koje pojedinac ima o samome sebi. „Slika o sebi nastaje putem introspekcije, opažanja vlastitog ponašanja, primanja informacija o nama od drugih ljudi u našoj okolini.“ (Lebedina Manzoni, Lotar, 2010). Nari (2016), navodi kako pojedinac može procjenjivati sam sebe na psihičkoj i fizičkoj razini, odnosno propitkivati svoj fizički izgled, karakter, osobnost, položaj u društvu itd. U ljudskoj je prirodi da konstantno preispituju sebe i svoje postupke, da procjenjuju i vrednuju sami sebe, te da se uspoređuju s drugima. Humphrey (2004), objašnjava da je slika o sebi konstrukt koji se sastoji od samopoimanja, idealnog ja i samopoštovanja. Pojedinac dakle procjenjuje vlastitu vrijednost s obzirom na to kako on doživljava samog sebe, kako ga doživljavaju ljudi u njegovoj okolini i s obzirom na očekivanja koja ima od sebe i ideale koje si je postavio. Akert i sur. (2005), objašnjavaju kako je za izgradnju pozitivne slike o sebi potrebno da idealno ja, odnosno cilj koji pojedinac teži postići, i stvarno ja, odnosno ono što pojedinac u stvarnosti jeste, budu što je više moguće usklađeni. Ako pojedinac smatra da su njegovo ponašanje, karakter i osobnost podosta različiti od idealne verzije sebe koju je zamislio, veće su šanse da će pojedinac razviti negativnu sliku o sebi. Baumeister (1991), smatra kako će pozitivna slika o sebi u većem broju slučajeva uvjetovati razvijanje proaktivnog i prihvatljivog ponašanja, dok će negativna slika o sebi često uzrokovati destruktivna ponašanja. Lacković Grgin (1994), opisuje kako je svakom čovjeku stalo do toga što drugi misle o njemu, ali da će se najviše osvrnuti na mišljenja i procijene onih ljudi koje smatra važnima i značajnima u svom životu. Formiranje slike o sebi osobito je važno u doba adolescencije, kada se djevojke nalaze u posebno osjetljivom razdoblju. U toj dobi djevojke, noseći se s nizom psihičkih i fizičkih promjena, teže shvatiti tko su one, odrediti svoj identitet, oformiti svoj stil ponašanja i ophođenja, izgraditi svoje stavove i biti prihvaćene od strane svojih vršnjaka. Mlade osobe u ovom razdoblju moraju „razviti osjećaj odgovornosti naspram neodgovornosti, postići status dominacije naspram submisivnosti, te prihvatiti spolne uloge“ (Lacković Grgin 2006, prema Livazović 2011). Za razliku od razdoblja djetinjstva, u adolescenciji djevojke sve više počinju biti svjesne sebe i svog ponašanja, te se reflektiraju na prošlost, ali počinju razmišljati i o budućnosti. Harter (2001) opisuje kako mladi u vrijeme kasne adolescencije počinju gledati na sebe kao cjelinu i počinju shvaćati da njihovi

postupci imaju uzrok i posljedice. Vrlo je važno da se djevojke uspješno nose s izazovima adolescencije, kako bi razvile pozitivnu sliku o sebi, donosile važne odluke i uspjele se snaći u novoj životnoj ulozi. Važnu ulogu u stvaranju slike o sebi imaju i uzori kojima djevojke u ovoj fazi pridavaju veliku pažnju. Ninčević (2009), u objašnjavanju pojma identifikacije, procesa u kojem osoba prihvaća stavove, vrijednosti i dijelove ličnosti neke druge osobe, navodi kako postoje tri tipa adolescentske identifikacije. Identifikacija s prijateljem, identifikacija s herojem ili poznatom ličnošću i identifikacija sa skupinom. Identifikacija s drugim osobama adolescentnu pruža mogućnost da stekne realniju sliku sebe i da poprimi obilježja odraslih osoba (Cian, 1988, prema Ninčević, 2009). S obzirom na to da su društvene mreže u kratkom vremenskom roku zaokupile pažnju mnogih adolescenata i da je korištenje društvenih mreža postao jedan od najzastupljenijih načina provođenja slobodnog vremena, za očekivati je da će sve više djevojaka svoje uzore tražiti na društvenim mrežama. Sve više pažnje mladih osoba plijene spomenuti Instagram influenceri i Tik Tok zvijezde s kojima se mladi mogu početi poistovjećivati. Kreirajući sliku o sebi, djevojke formiraju stavove i mišljenja o svom fizičkom izgledu. Iako se društvo mijenja i razvija svakog dana, te je došlo do velikih promjena u odnosu na položaj žena u društvu, u mnogim kulturama i dalje vlada mišljenje kako se žene trebaju fokusirati na svoj fizički izgled, dok se muškarce usmjerava na stjecanje moći i bogatstva. Društvene mreže uvelike mogu doprinijeti razvoju ovakvih stereotipa s obzirom na to da se u fokusu većine društvenih mreža nalazi fotografija, a najčešće se radi o fotografijama nečijeg lica ili tijela. Mnogi autori koji se proučavali utjecaj društvenih mreža na djevojke, izrazili su zabrinutost zbog nemalog broja istraživanja koji upućuju na to da vrijeme provedeno na društvenim mrežama može imati značajan utjecaj na sve veću objektivizaciju tijela. Obzirom da je fotografija nečijeg lica i tijela najčešće u fokusu, a na Instagramu se često vode rasprave o nečijem tijelu i izgledu, mlade djevojke počinju preispitivati sebe i svoj izgled, te se počinju uspoređivati. McKinely i Hyde (1996), objašnjavaju kako objektivizacija tijela podrazumijeva svijest o tijelu kao objektu, te doživljaje i vjerovanja koja potvrđuju taj stav, a objektivizacija tijela podrazumijeva kontrolu izgleda, sram u vezi tijela i nadzor tijela. Kontrola izgleda odnosi se na to da osoba vjeruje kako je u mogućnosti kontrolirati svoj izgled uz ulaganje truda, sram u vezi tijela podrazumijeva osjećaj srama koji osjeća osoba koja smatra da njezino tijelo ne odgovara kulturalnim standardima, a nadzor tijela označava ocjenjivanje i promišljanje o vlastitom tijelu kao promatrač. Društvene mreže populariziraju određeni tip fizičkog izgleda te ga nameću kao standard ljepote, a u tom pridonose pokreti na društvenim mrežama. Najizraženiji pokreti su oni na društvenoj mreži Instagram, a to su *fitspiration* i *thinspiration*. Cohen i suradnici (2017), opisuju pokrete *thinspiration* i *fitspiration* kao skup sadržaja, odnosno

fotografija i opisa fotografija koji potiču ljude na mršavljenje, odnosno na dostizanje svojih fitness ciljeva. U sadašnje vrijeme najpopularniji pokret je fitspiration, a 2022-e godine pod ovom oznakom, korisnici Instagrama objavili su 19,5 milijuna objava (Instagram, 2022). Većina objava prikazuje tijelo ili dijelove tijela osobe, a u opisu slike najčešće se nalaze motivirajući citati. Iako je većina sadržaja fokusirana na fitness i promicanje zdrave prehrane i vježbanja, određene slike imaju i seksualnu konotaciju. Tiggemann & Zaccardo (2018), upućuju na činjenicu da kod većine fotografija djevojaka objavljenih u sklopu pokreta fitspiration, njihovo držanje, šminka, kut kamere, provokativna odjeća i pokazivanje kože (dekolte i donji dio tijela) sadrži seksualizirane konotacije. Iako je cilj motivirati ljude za vježbanje i bavljenje fitnessom, prevelika izloženost ovakvom sadržaju može dovesti do suprotnog efekta. Instagram influenceri koji objavljuju ovakav sadržaj najčešće objavljuju samo svoje rezultate i uspjehe, te slike njihova savršenog tijela, a osobe u stvarnom svijetu često zbog toga mogu postati demotivirane jer im se postizanje tih fitness ideala čini nedostižno. „Selektivnim objavljivanjem sadržaja, fitspiration influenceri promiču pozitivnu sliku o sebi online, pokazujući svoju snagu, zdravu prehranu, svakodnevni trening i "savršenu" sliku tijela kao rezultat.“ (Murashka i sur., 2021). Nasuprot pokretu fitspiration, pojavio se pokret *body positivity*. Body positivity pokret promovira ljubav prema tijelu neovisno o težini, obliku tijela, boji kože ili tjelesnim obilježjima poput akni ili ožiljaka. Ovaj pokret trudi se potaknuti djevojke da zavole svoje tijelo i da ne budu opterećene nametnutim standardima i idealima ljepote. Pod pokretom body positivity do sada je objavljeno 10,3 milijuna objava (Instagram, 2022). Uzimajući navedeno u obzir može se zaključiti kako društvene mreže imaju utjecaj na kreiranje slike o sebi, razvoj samopouzdanja i izgradnju identiteta djevojaka.

4. Identitet

Kako bi u potpunosti stvorile sliku o sebi, djevojke moraju pronaći vlastiti identitet. Govoreći o identitetu najčešće ga se definira kao zbroj karakteristika koje određuju osobu i govore o tome tko je ona. Mnogi socijalni psiholozi naglašavaju važnost identiteta i njegovu ulogu u životu čovjeka. „Bez identiteta ne bi postojao ljudski svijet.“ (Jenkins, 2000). Postoje mnoge vrste identiteta poput individualnog identiteta, socijalnog identiteta, nacionalnog identiteta itd. Društvene mreže rezultirale su stvaranjem nove vrste identiteta, odnosno virtualnih identiteta. S obzirom da je prilikom korištenja društvenih mreža potrebno imati otvoren profil na istima, onima koji se žele služiti društvenim mrežama ne preostaje drugo nego kreirati vlastiti profil.

Osoba mora podijeliti osnovne informacije o sebi poput imena, prezimena, godina, spola i datuma rođenja. Osim osnovnih informacija osoba može izabrati i dodatne informacije koje želi podijeliti poput grada u kojem živi, fotografije, broja telefona itd. „Za razliku od stvarnog svijeta, identitet na Facebooku nije eksplicitan, već je implicitan: korisnici ga ne opisuju već ga pokazuju.“ (Greenfield, 2018). Sve informacije koje osoba odluči podijeliti na društvenim mrežama govore o njoj i stvaraju njezin virtualni identitet. „Upravo sudjelovanjem u online društvenim mrežama i društvenim umrežavanjem djeca i mladi "izgrađuju" identitet (hibridni identiteti) i započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima.“ (Košić, 2010). Osim što kreiranje profila na društvenim mrežama djevojkama omogućava socijalizaciju, ono im također omogućava kreiranje spomenutih virtualnih identiteta koji može, ali i ne mora biti povezan sa stvarnim identitetom osobe. Anonimnost društvenih mreža omogućava im da manipuliraju informacijama, odnosno da dijele lažne informacije o sebi. To im može biti uvelike zanimljivo jer se nalaze u razdoblju u kojem se tek traže i u kojem tek izgrađuju svoj identitet. Društvene mreže pružaju im mogućnost da postanu bilo tko. Za razliku od stvarnog svijeta, gdje bi se puno lakše prepoznale laži i manipulacije, u virtualnom svijetu djevojke mogu izmijeniti svoj identitet iz korijena. Raspravljajući o ovom problemu Milardović (2010), navodi kako je „prostor socijalnih mreža podesan za konstrukciju, manipulaciju i maskiranje identiteta“. Već spomenuti autor Košić (2010), u svom istraživanju ispitivao je 92 učenika viših razreda osnovne škole, te je dobio podatak da je čak 14,6% njih napisalo lažnu informaciju o sebi na društvenim mrežama. Informacije koje osoba dijeli na svojem profilu govore drugima o tome kakva je ona, što joj se sviđa, kakvi su njezini ukusi i stavovi, a ljudi često jedni druge procjenjuju putem profila na društvenim mrežama. S obzirom da je čovjek društveno biće koje teži biti prihvaćeno i koje teži pripadanju skupini, vrlo lako se može naći u iskušenju da manipulira ili lažira informacije o sebi kako bi bio popularniji i prihvaćeniji od drugih. Osim što društvene mreže omogućavaju izgradnju virtualnih identiteta, one također i utječu na njih. Iako koristeći društvene mreže djevojke same izabiru s kim će biti u kontaktu i koga će imati za prijatelja, do njih dolaze i druge informacije poput primjerice plaćenih oglasa, reklama i objava drugih ljudi. Mnogi nisu ni svjesni informacija i sadržaja koji utječu na njih. Burke i Stes (2009), napominju kako identiteti djeluju i na podsvjesnoj i na svjesnoj razini, a da na njih utječe i okolina. Iako se virtualna okolina i okolina u stvarnom svijetu razlikuju, virtualna okolina ima veliki utjecaj na djevojke. Informacije koje dolaze do njih putem društvenih mreža mogu oblikovati njihova mišljenja i stavove i utjecati na njihovo samopoimanje sebe. Interesantno je i promisliti o tome koliko djevojke u razdoblju adolescencije promišljaju o tome što objavljuju na svojim

profilima, te što te objave govore o njima kao osobama. U razdoblju adolescencije djevojke su tek u potrazi za svojim identitetom, a on se vrlo često i mijenja. To je također i razdoblje u kojem se ponekad donose nesmotrene odluke zbog kojih se kasnije može zažaliti. Situacija može biti još gora ako su te nesmotrene odluke zabilježene na profilima društvenih mreža. O identitetu i privatnosti na Facebooku piše Dvid Kirkpatrick (2012), u svojoj knjizi Facebook efekt. Autor navodi kako je ideja osnivača Facebooka da svi na Facebooku prikazuju svoj istinski, jedini identitet, ali postavlja se pitanje koliko korisnici društvenih mreža mogu sačuvati svoju privatnost. „Srednjoškolci i studenti zapravo svoje živote otvoreno žive na Facebooku.“ (Kirkpatrick, 2012). Postavlja se pitanje hoće li djevojke u budućnosti i dalje htjeti da informacije o njima budu dostupne na društvenim mrežama, te treba li na društvenim mrežama dijeliti svaki aspekt svog identiteta i osobnosti. Nije rijetkost da se djevojke fokusiraju na svoj virtualni identitet i izgradnju i prezentaciju svojih profila na društvenim mrežama, više nego što se fokusiraju na sebe i na odnose s drugim ljudima u stvarnom svijetu. Greenfield (2018), kao i Kirkpatrick (2012), navode primjere mladih ljudi koji izražavaju svoje nezadovoljstvo jer primjećuju da se u društvu javila potreba za pretjeranim objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama te da ono što se nije objavilo na društvenim mrežama kao da se nije ni dogodilo u stvarnosti. Dok se virtualni identitet i identitet osobe u stvarnom svijetu isprepliću i teško je odrediti gdje jedan počinje, a drugi završava, djevojke, ali i mladiće, treba upozoriti da ne smiju zanemariti stvarnost i fokusirati se samo na izgradnju virtualnog identiteta. Društvene mreže mjesto su gdje ljudi procjenjuju jedni druge na osnovu informacija koje su im dostupne na profilima društvenih mreža, procjenjuje se osobnost druge osobe, mogućnost ostvarivanja prijateljskog odnosa, poslovnog partnerstva, pa čak i mogućnost započinjanja ljubavnih veza. Iako društvene mreže svakog dana dobivaju sve više korisnika, te virtualni identitet sve više dobiva na značaju, djevojke se mora poticati i osvijestiti o važnosti izgradnje sebe i svog identiteta u stvarnom svijetu kako bi postale ostvarene i cjelokupne osobe.

5. Samopouzdanje

Razmišljajući o samopouzdanjoj osobi, najčešće će ju se opisati kao osobu koja posjeduje pozitivno mišljenje o sebi te je sigurna u sebe i svoje sposobnosti. „Samopoštovanje se odnosi na osobnu prosudbu vlastite vrijednosti.“ (Cakić i sur. 2015., prema Jerončić Tomić i sur. 2020.). Miljković i Rijanec (1996), naglašavaju kako razina samopouzdanja i slika o sebi utječu na doživljaj svijeta, percepciju vlastitih mogućnosti i kompetencija, sposobnost nošenja s

problemima i sveukupno zadovoljstvo životom. Autori također razlikuju unutarnje i vanjsko samopouzdanje. Unutarnje samopouzdanje, često se naziva i samopoštovanje, a odnosi se na predodžbu o samom sebi, a vanjsko samopouzdanje vidljivo je i drugim osobama, a odnosi se na kompetencije, znanja i vještine koje osoba posjeduje. Samopouzdanje je značajno za svakog pojedinca i može pridonijeti razvoju u svim poljima ljudskog života. Nerijetko se govori o niskom i visokom samopouzdanju, ali bitno je naglasiti kako je samopouzdanje psihološki koncept koji je podložan promijeni, odnosno razina samopouzdanja se može povećavati i smanjivati ovisno o situacijama i iskustvima osobe. Visoko samopouzdanje posjeduju osobe koje su sigurne u sebe i svoje mogućnosti, dok osobe s niskim samopouzdanjem kritiziraju sebe i svoje odluke, te nemaju puno vjere u sebe. Provođenje vremena na društvenim mrežama ima značajan učinak na samopouzdanje. Greenfield (2018), napominje da društvene mreže povećavaju razinu samopouzdanja kod osoba koje već posjeduju visoku razinu samopouzdanja, ali kod osoba koje imaju nisku razinu samopouzdanja provođenje vremena na društvenim mrežama može imati negativan učinak. Društvene mreže idealno su mjesto za uspoređivanje se drugim osobama i za praćenje drugih osoba. Thorpe (2017), zaključuje kako je jedan od razloga privlačnosti društvenih mreža i mogućnost da se prate i gledaju profili i životi drugih ljudi s kojima se osoba može uspoređivati. Chou i Edge (2012) u svom su istraživanju došli do iznenađujućeg podatka da što su duže njihovi ispitanici koristili društvenu mrežu Facebook, to su češće iskazivali nezadovoljstvo svojim životom, te smatrali da je život ljudi koje prate na Facebooku bolji i lagodniji. Sadržaj na društvenim mrežama najčešće ne prikazuje potpunu sliku, te jedan dio uvijek ostaje skriven. Primjerice većina će se na svojim društvenim mrežama pohvaliti uspjesima i postignućima, a nerijetko i materijalnim bogatstvom. Promatrajući sve to djevojke mogu steći percepciju da je drugima put do uspjeha bio lagan, a ustvari ne vide koliko truda i rada je osoba morala uložiti u vlastiti uspjeh. Galina (2017), navodi kako djevojke češće od mladića koriste društvene mreže radi usporedbe. S obzirom na to da se djevojkama, putem medija, često nameće mišljenje da moraju puno pažnje pridavati svom izgledu, ovakvi podaci ne iznenađuju. Društvene mreže pogodne su za stvaranje slike idealne osobe, a na nisko samopouzdanje kod djevojaka može utjecati i nerealan standard ljepote koji se prikazuje na društvenim mrežama.

5.1. Samopouzdanje i standard ljepote

Često spominjana Platonova izreka ljepota je u oku promatrača, govori o tome da svaki čovjek ljepotu doživljava na subjektivnoj razini. Od malena se djevojke uči da je ljepota u različitosti

te da je svaka osoba posebna i lijepa na svoj način. Kako je adolescencija doba u kojemu se događaju mnoge tjelesne promjene i u kojem tijela počinju poprimati ženstvenije karakteristike, djevojke su u ovom razdoblju posebno osjetljive na vlastiti tjelesni izgled. Iako se u školama i u obiteljima djevojke trudi naučiti da budu samopouzdanе i zadovoljne svojim izgledom, pogotovo tijekom adolescencije, društvene mreže koje koriste često izazivaju upravo suprotan efekt. Društvene mreže prepune su fotografija djevojaka i žena koje izgledaju savršeno i na čijim se tijelima ne može pronaći niti jedan nedostatak. Uspoređujući svoja tijela s tijelima i licima koja se viđaju u medijima i na društvenim mrežama djevojke vrlo lako mogu razviti nezadovoljstvo prema vlastitu tijelu. Akert i suradnici (2005), razlikuju dvije moguće socijalne usporedbe, odnosno usporedbu prema gore i usporedbu prema dolje. U prvom slučaju osoba se uspoređuje s osobama za koje smatra da su po određenim karakteristikama bolje od nje, a u drugom slučaju se uspoređuje s onim osobama za koje smatra da su u lošijem položaju od nje. Usporedba prema gore često kod osoba izaziva osjećaj nezadovoljstva sobom, a djevojke na društvenim mrežama najčešće koriste upravo ovu vrstu usporedbe. „Žene više koriste društvene mreže za usporedbu s drugima i prikupljanje informacija.“ (Jerončić Tomić i sur, 2020). Povećanjem broja medija i pojavom društvenih mreža djevojke su okružene prikazima idealnog ženskog tijela. Iznenađujuća je činjenica da prikazi idealnog oblika tijela i lica žena i djevojaka nerijetko nisu ostvarivi. Pojava programa za uređivanje i retuširanje slika poput Photoshopa omogućila je uređivanje i promjenu slika do neprepoznatljivosti. Djevojke i žene prikazane na društvenim mrežama često ne izgledaju tako u stvarnosti. Klemmans i suradnici (2016), pokušali su istražiti koliko su djevojke u dobi od 14 i 18 godina svjesne činjenice da fotografije na društvenim mrežama često ne odgovaraju realnosti. Sto četrdeset i četiri djevojke sudjelovale su u istraživanju u kojem su im se nasumično pokazivale prirodne i retuširane fotografije. Pokazalo se da djevojke prepoznaju određene efekte i filtere, ali ne primjećuju da su promijenjena obilježja tijela i lica osoba prikazanih na slikama. Iz dobivenih rezultate vidljivo je da su djevojke nesvjesne činjenice da se fotografijama na društvenim mrežama često manipulira. Stipan (2018), uočava da je provođenje vremena na društvenim mrežama povezano s iskazivanjem negativnog stava o svom tijelu i nezadovoljstvom vlastitim izgledom. Katzmarzyk i Davis (2001) navode kako se poželjan oblik tijela za žene značajno promijenio od razdoblja kada se veličala punija figura do danas kada je idealno tijelo mršavo i tanko. Iako svaka kultura promiče i određuje vlastiti ideal i standard ljepote, u većini kultura veliča se vitko žensko tijelo. Ovaj trend najviše je došao do izražaja početkom dvadesetog stoljeća kada se, umjesto figure pješčanog sata i punije građe kakvu je imala jedna od najpopularnijih Hollywoodskih glumica Marilyn Monroe, počelo težiti mršavom i atleški građenom tijelu

kakvo su tada imale Britney Spears i Paris Hilton, tada velike ikone pop kulture. Takva promjena navela je mnoge žene i djevojke da počnu težiti mršavom i vitkom izgledu. Ponekad se iz opsjednutosti mršavošću mogu razviti poremećaji u prehrani, a iznenađuje i činjenica da djevojčice od vrlo rane dobi prepoznaju tjelesni izgled koji se smatra društveno poželjnim. Dohnt i Tiggemann (2006) upućuju na to da djevojčice već od dobi od šest godina iskazuju nezadovoljstvo vlastitim izgledom i smatraju da im dijeta može pomoći kako bi poboljšale svoj vanjski izgled. Ergec i Kuterovac Jagodić (2016) proučavajući strana istraživanja donose podatke o tome kako polovica djevojaka pri završetku osnovne škole iskazuje nezadovoljstvo vlastitim tijelom, a većina njih iskazuje nezadovoljstvo ako nemaju vitku i mršavu figuru. Međutim nisu samo društvene mreže pridonijele nerealnim standardima vezanih uz fizički izgled djevojaka. Mnogim djevojčicama omiljena lutka Barbie također predstavlja ideal izgleda tijela koje je nemoguće postići u stvarnosti. Dittmar i suradnici (2006), otkrili su kako djevojčice u dobi od 5 do 7 godina iskazuju težnju za vitkim i mršavim izgledom nakon što su bile izložene slikama Barbie lutaka. Prije nekoliko godina, novine su izvještavale o masovnom trendu koji je započeo na društvenim mrežama, a rezultirao opasnim posljedicama po zdravlje djevojaka. Naime, djevojke su, želeći usne jedne od najpopularnijih osoba na Instagramu, Kylie Jenner, pomoću staklene čaše stavljale svoje usne u vakuum, kako bi ih povećale. Mnoge djevojke završile su u bolnici radi posljedica ovog izazova, koji su radile i nakon što su saznale kakve posljedice taj izazov može imati po njihovo zdravlje. Instagram influenceri često promoviraju i razne trendove poput *glow up* trendova. Radi se o trendu u kojem djevojke snimaju svoje tijelo prije i nakon transformacije. Većina videa prikazuje djevojke koje su znatno smršavile u kratkom razdoblju. Ovakav trend može navesti mlade djevojke da pomisle kako njihova tijela nisu dovoljno lijepa ako nisu mršava i mišićava. Ambrosi Radnić i sur. (2008) navode kako se na internetu sve više pojavljuju stranice, čiji su članovi mlade djevojke, a koje veličaju poremećaje u prehrani. Mnogi autori navode kako se ove stranice pojavljuju i na društvenim mrežama, a na njima mlade djevojke međusobno dijele savjete kako što prije izgubiti na težini. Iako društvene mreže nisu jedini krivac za nezadovoljstvo vlastitim izgledom kod djevojaka, njihov utjecaj na predodžbu koju djevojke stvaraju o sebi nipošto ne smije biti zanemaren.

6. Nasilje na društvenim mrežama

Od najranije povijesti do današnjeg dana ljudsko se društvo u mnogim aspektima unaprijedilo i razvilo do neprepoznatljivosti. Mnogi izumi i otkrića značajno su utjecali na poboljšanje

kvalitete života čovječanstva. Nažalost, nasilje je i dalje jedan od gorućih problema suvremenog društva, te iako ono mijenja svoj oblik i dalje ostaje sveprisutno u društvu i sa sobom donosi teške posljedice. „Nasilje je svako ponašanje kojem je za cilj nanijeti štetu drugom pojedincu.“ (Adler, prema Žarković Palijan, 2004). Nasilje ne mora biti usmjereno na samo jednog pojedinca, već ono može biti usmjereno na skupinu tj. socijalnu grupu ili određenu kulturu. Sigmund Freud (1916), smatra kako svi ljudi posjeduju biološki urođen agresivni nagon te ga ponekad koriste kako bi ostvarili svoju želju za dominacijom i moći. Govoreći o vršnjačkom nasilju, Bilić (2013), smatra da nasilje gotovo nikad nije izolirani incident, te se ono vrlo često događa pred očima brojnih promatrača koji mogu imati različite uloge. Prema toj podjeli postoje branitelji, mogući branitelji, pomoćnici, aktivni ili pasivni pristaše te neangažirani promatrači. Uz često spominjano fizičko, psihičko, emocionalno i seksualno nasilje, razvoj društvenih mreža potaknuo je razvoj novog oblika nasilja, naziva *cyberbullying*. Tim se pojmom označava nasilje koje se odvija na internetu, vrlo često na sve popularnijim društvenim mrežama. „Elektroničkim nasiljem smatra se svaka zlonamjerna i ponavljana uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija kako bi se nekome nanijela šteta“ (Bilić, Buljan Flander i Hrpka, 2012). Počinitelje takvog nasilja teže je pronaći jer se često skrivaju iza lažnih profila, a zbog osjećaja anonimnosti često budu okrutniji i ustrajni u provođenju nasilja nad svojim žrtvama. Kada je riječ o cyberbullying-u, broj promatrača i sudionika ne može se predvidjeti i kontrolirati jer u online prostoru gotovo svatko ima mogućnost promatranja i sudjelovanja. Wilard (2012) smatra kako cyberbullying uključuje svaku komunikaciju putem elektroničkih medija koja uključuje vrijeđanje, ponižavanje i ugrožavanje drugog vršnjaka. Prema spomenutom autoru nasilje putem interneta uključuje vrijeđanje, uznemiravanje, ogovaranje, lažno predstavljanje, javno razotkrivanje, obmanjivanje, isključivanje i uhođenje. Nasilje na društvenim mrežama počinje biti sve učestalije i djevojke koje imaju otvorene profile na društvenim mrežama u riziku su da postanu žrtve tog oblika nasilja. Brooking i Singer Emerson (2021), opisuju kako društvene mreže vrlo često mogu biti mjesta na kojima dolazi do eskalacije sukoba. Navodeći slučaj mladića iz Chicaga koji je zbog objava na društvenim mrežama u kojima je provocirao pripadnike bande završio ustrijeljen, spomenuti autori upozoravaju da svađe započete u virtualnom svijetu nerijetko rezultiraju fizičkim sukobom u stvarnom svijetu. Tijekom odrastanja djevojke se nalaze u osjetljivoj fazi u kojoj moraju izgraditi svoj identitet i podložni su mišljenjima drugih, pogotovo mišljenjima svojih vršnjaka. U toj fazi vrlo je važno biti popularan i biti prihvaćen od određene socijalne grupe. Grgić i Kušić (2021), istražujući društvenu mrežu Tik Tok, pronašli su nekoliko primjera u kojima su djeca i mladi vođeni željom stjecanja sve veće popularnosti na toj društvenoj mreži odlučili snimati videe nasilničkog

sadržaja. Primjerice, dvadesetogodišnjakinja je snimala videoe svojih lažnih otmica sve dok njezin prijatelj koji joj je držao pištolj uperen u glavu nije slučajno povukao okidač, a ona je ostala na mjestu mrtva. U Indiji su sedamnaestogodišnjaka njegovi prijatelji odlučili vezati za stup s plastičnom vrećicom na glavi, te su ga ostavili da se bori za dah misleći da on glumi kako bi video bio što zanimljiviji. Društvene mreže često su poprište svađa i sukoba, te se na njima nerijetko mogu pronaći negativni i uznemirujući komentari. Akert i sur. (2005), u svojim su istraživanjima došli do spoznaje kako djevojke češće od mladića upotrebljavaju pasivni način agresije, a vrlo često se sukobljavaju verbalno. Zbog toga djevojkama društvene mreže mogu poslužiti kao poligon gdje će stupiti u konflikt jedna s drugom. Osim toga djevojke često znaju biti žrtve ucjena. Učestala je pojava da se djevojkama prijeti s objavljivanjem njihovih neprimjernih fotografija na društvenim mrežama, a nije rijetkost ni da budu žrtve ogovaranja i vrijeđanja. Osobe koje su žrtve nasilja često imaju problema s razvijanjem pozitivne slike o sebi. Negativni komentari i prijeteće poruke imaju vrlo značajan utjecaj na razvoj mladih djevojaka, a navode se i slučajevi samoubojstva djevojaka koje nisu mogle izdržati taj pritisak. Slučaj Naine Kaur, koja je uhođena putem društvenim mreža i izbodena nožem, opisali su autori Grgić i Kušić (2021), a taj primjer pokazuje koliko je cyberbullying ozbiljan problem. Uzimajući sve navedeno u obzir, nasilje na društvenim mrežama i dalje ostaje problem zbog kojeg puno mladih pati, a za neke ima i tragične posljedice. Iako je u ovom radu naglasak stavljen na cyberbullying, društvo treba težiti tome da se svi oblici nasilja iskorijene jer svako nasilje sa sobom nose ozbiljne posljedice.

III. Metodologija

7.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je utvrditi utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod djevojaka. Posebno će se istražiti povezanost vremena provedenog na društvenim mrežama i razine zadovoljstva vlastitim tijelom kod ispitanica, te povezanost dostupnosti podataka na profilima društvenih mreža s doživljenim negativnim iskustvima na društvenim mrežama.

7.2 Hipoteze

Za potrebe ovog istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Očekuje se da ispitanice u prosjeku iskazuju visoku razinu zadovoljstva vlastitim tijelom.

H2: Očekuje se da ispitanice u prosjeku iskazuju visoku razinu samopouzdanja.

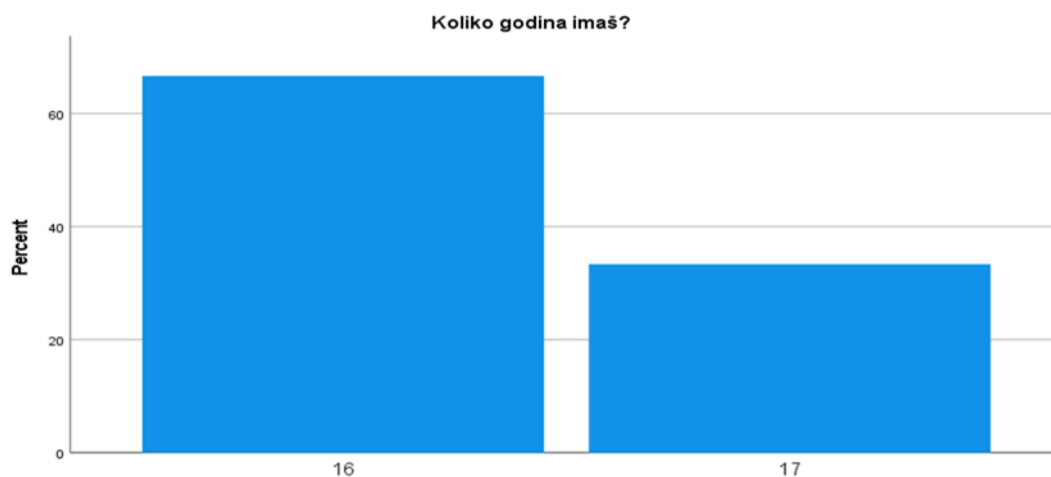
H3: Očekuju se povezanost iskazane razine zadovoljstva vlastitim tijelom s obzirom na to provode li ispitanice 3-5 sati ili više od 5 sati na društvenim mrežama.

H4: Očekuju se povezanost iskazane razine zadovoljstva vlastitim tijelom s obzirom na to provode li ispitanice 1-3 sata ili više od 5 sati na društvenim mrežama.

H5: Očekuje se povezanost učestalosti potražnje neprimjernih fotografija od ispitanica u odnosu na to jesu li njihovi podaci na društvenim mrežama vidljivi svima ili samo prijateljima.

7.3. Ispitanici

Istraživanje se provelo u Srednjoj strukovnoj školi u Vinkovcima, na prigodnom uzorku od 30 učenica drugih razreda srednje škole. Prigodni uzorak označava su u istraživanju sudjelovali ispitanici koji su u trenutku izrade istraživanja bili najdostupniji, a zbog određenih karakteristika ispitanika ujedno i najpogodniji (Mužić, 2004). Sve učenice pohađaju smjer turističke gimnazije. Od 30 učenica 33,3% učenica ima sedamnaest godina, dok ostale učenice, njih 66,7% ima 16 godina. Obzirom da se istraživanje bavi utjecajem društvenih mreža na sliku o sebi kod djevojaka, sve su ispitanice ženskog spola.



Graf 1: Broj ispitanika s obzirom na dob

7.4. Instrument istraživanja

U svrhu prikupljanja podataka korišten je anketni upitnik (prilog1) . Pojedini dijelovi anketnog upitnika modificirani su prema anketnom upitniku Kuharić Sare (2017). Anketni upitnik sastoji se od 5 dijelova u kojem su korištena pitanja zatvorenog i kombiniranog tipa, te Likertove skale. Prvi dio anketnog upitnika sastoji se od pitanja kombiniranog tipa vezanog uz sociodemografske podatke ispitanica. U drugom dijelu anketnog upitnika uslijedila su pitanja zatvorenog i kombiniranog tipa koja su se odnosila na navike ispitanica vezane uz korištenje društvenih mreža. U trećem dijelu ispitanicama su u tablici bile ponuđene izjave koje su se odnosile na njihova iskustva na društvenim mrežama. Pored svake izjave ispitanice su imale ponuđenu Likertovu skalu od 1 do 5 (nikad-1, 2, 3, 4, 5-uvijek). Četvrti dio upitnika bio je oblikovan isto kao i treći s razlikom u tome što su se u tom dijelu upitnika ispitivale navike i ponašanja ispitanica na društvenim mrežama. Posljednji, peti dio upitnika, također je oblikovan u formi tablice, ali na način da su ispitanicama ponuđene izjave pored kojih su morale označiti jedno od tri ponuđena polja, a to su u potpunosti se ne slažem, djelomično se slažem, i u potpunosti se slažem. Ponuđenim izjavama želio se dobiti uvid u način na koji ispitanice doživljavaju sebe i vrijeme provedeno na društvenim mrežama.

7.5. Postupak

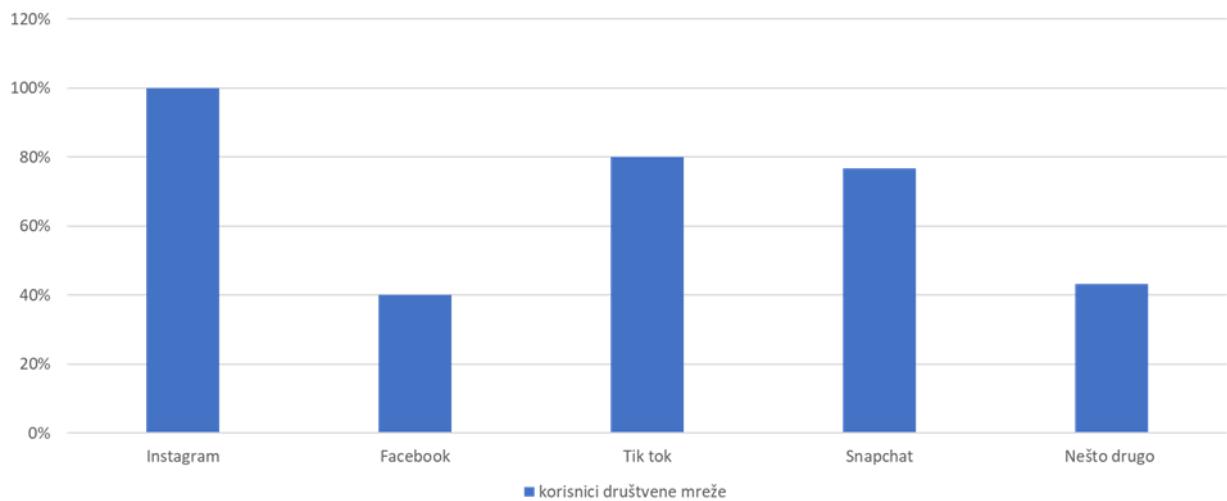
Istraživanje se provelo uživo dana sedamnaestog lipnja 2022-e godine u Srednjoj strukovnoj školi Vinkovci u dva druga razredna odjeljenja. Anketni upitnik, te provedba istraživanja dogovoreni su s mentoricom, te su u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja s djecom (2020). Provođenje istraživanja također je dogovoreno i odobreno od strane ravnatelja, pedagoginje i psihologinje Srednje strukovne škole Vinkovci. Psihologinja je u suradnji s nastavnicima obavijestila učenike o provedbi anketnog upitnika, a s obzirom da se radi o maloljetnim ispitanicima, roditelji/skrbnici su morali potpisati suglasnost (prilog 2) u kojoj navode da su suglasni s time da njihovo dijete sudjeluje u istraživanju koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada. Prije provedbe samog anketnog upitnika, voditeljica je objasnila ispitanicima cilj istraživanja i navela da se istraživanje provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Ispitanicima je također objašnjen postupak rješavanja ankete i zajamčena im je potpuna anonimnost i povjerljivost podataka. Za rješavanje anketnog upitnika bilo je potrebno 10 minuta, a ispitanici su imali mogućnost postavljanja dodatnih pitanja ukoliko im nešto nije bilo jasno. Za obradu podataka prikupljenih anketnim upitnikom koristio se IBM SPSS softver za analizu i statistiku, a podaci su prikazani deskriptivnom statističkom analizom.

IV.Rezultati

8.1. Deskriptivna analiza podataka

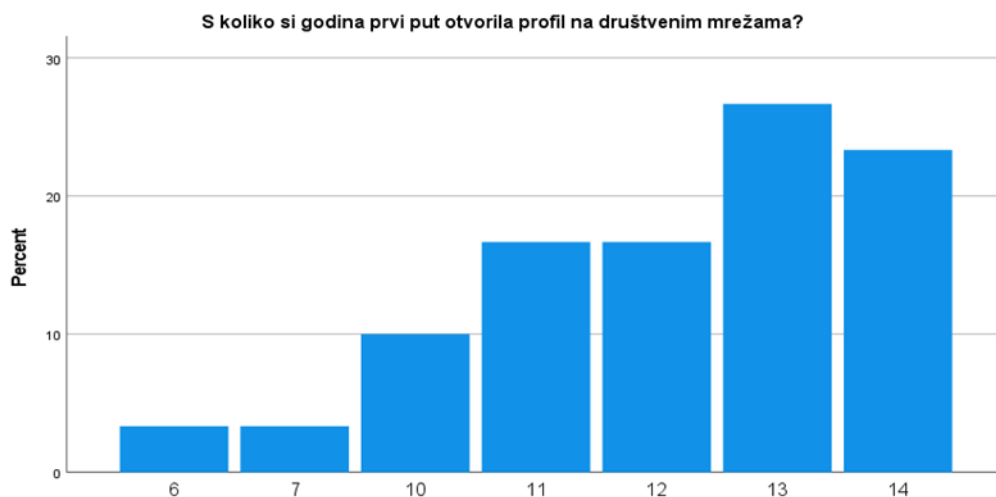
8.1.1. Analiza korištenja društvenih mreža

Analiza odgovora ispitanica pokazala je kako sve ispitanice, odnosno njih 100% koristi Instagram. Druga najzastupljenija mreža je Tik tok. Njega koristi njih 80%, dok se preostalih 20% ispitanica izjašnjava kako ne koristi Tik tok. Snapchatom se služi 76,7% ispitanica, a njime se ne koristi 23,3% od ukupnog broja ispitanica. Najmanje korištena mreža je Facebook, koju koristi samo 40% ispitanica, dok se preostalih 60% ispitanica izjasnilo kako ne koristi Facebook. 43,3% ispitanica izjasnilo se kako koristi i neke druge društvene mreže, a ostalih 56,7% ispitanica navelo je kako ne koristi druge društvene mreže.



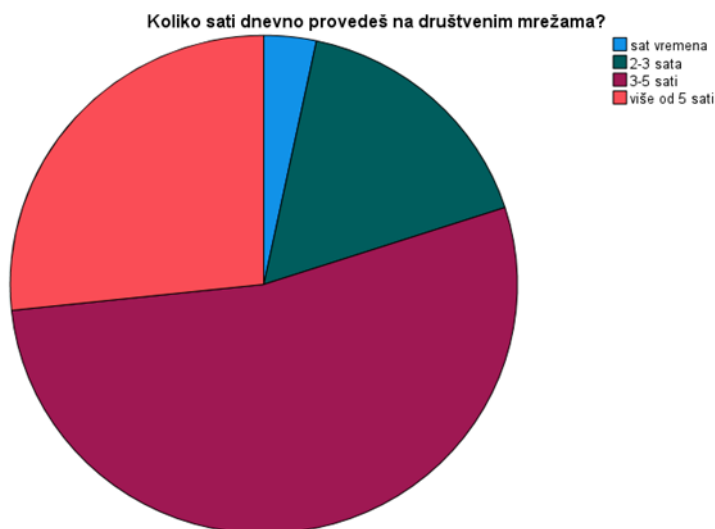
Graf 2: Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima

Najviše ispitanica (26,7%), profil na društvenim mrežama otvorilo je sa 13 godina, a njih nešto manje (23,3%) otvorilo je profil sa 14 godina. Sa 12 godina profil je otvorilo njih 16,7%, a isto toliko ispitanica otvorilo je profil sa 11 godina (16,7%). Deset posto ispitanica, otvorilo je profil sa 10 godina. Samo je jedna ispitanica otvorila profil sa 7 godina (3,3%), a također jedna ispitanica je otvorila profil sa 6 godina (3,3%).



Graf 3: Dob otvaranja profila na društvenim mrežama

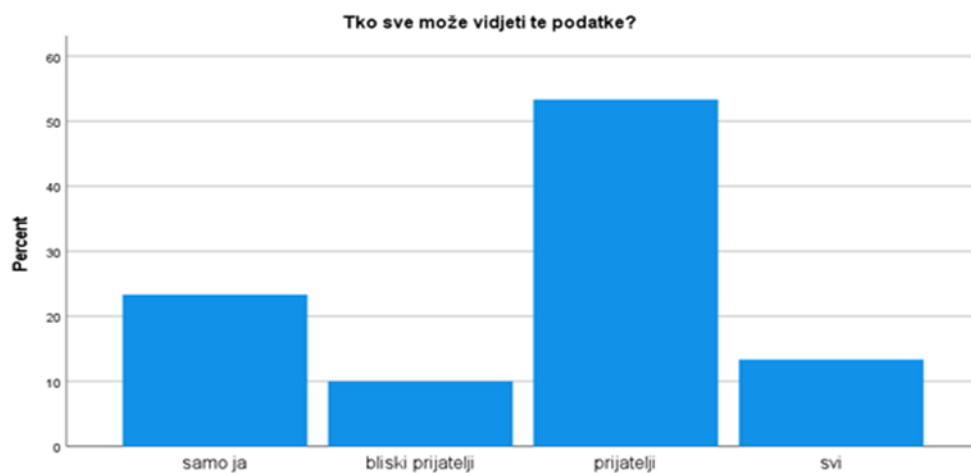
Samo jedna ispitanica (3,3%) provodi sat vremena dnevno na društvenim mrežama, a 16,7% ispitanica provodi 2-3 sata dnevno na društvenim mrežama. Između 3 i 5 sati na društvenim mrežama dnevno provodi 53,3% ispitanica, a više od 5 sati dnevno na društvenim mrežama provedi 26,7% ispitanica.



Graf 4. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Na pitanje Koliko često objavljuješ sadržaj na društvenim mrežama?, 33,3% ispitanica odgovorilo je da sadržaj objavljuje nekoliko puta godišnje, 23,3% njih objavljuje sadržaj jednom mjesečno, a njih 16,7% objavljuje sadržaj više puta mjesečno. Deset posto ispitanica

sadržaj objavljuje više puta tjedno, a njih samo 6,7% objavljuje sadržaj jednom tjedno, te ih isto toliko objavljuje sadržaj više puta dnevno (6,7%). Najmanji broj ispitanica, to jest samo jedna (3,3%) je odgovorila kako ne objavljuje sadržaj na društvenim mrežama. S obzirom na vrstu sadržaja koji objavljuju, 83,3% ispitanica objavljuje svoje fotografije, 20% ispitanica objavljuje fotografije s obitelji, 76,7% njih na društvenim mrežama objavljuje fotografije s prijateljima. Šezdeset posto ispitanica na svojim profilima objavljuje glazbu i videozapise, a njih 20% izvještava kako na svojim profilima objavljuju citate i izreke. Samo 10% ispitanica na svojim profilima objavljuje nešto što nije navedeno u anketnom upitniku. S obzirom na vrstu podataka dostupnu na njihovim profilima na društvenim mrežama njih 10% ima vidljiv broj telefona na profilu, dok 16,7% ispitanica navodi kako se na njihovim profilima može pronaći njihov e-mail. 13,3% ispitanica na svojim profilima označile su grad u kojem žive, a 16,7% njih na svojim su profilima objavile koju školu pohađaju. Niti jedna ispitanica na profilu nema dostupnu kućnu adresu. Na profilu samo jedne ispitanice (3,3%) moguće je vidjeti status veze. Najviše ispitanica, njih čak 90%, izjavilo je da je na njihovim profilima moguće vidjeti fotografije. Kada su upitane tko sve može vidjeti te podatke, 23,3% ispitanica odgovorilo je kako su podaci vidljivi samo njima, 10% njih navodi da su podaci na njihovim profilima vidljivi samo bliskim prijateljima, 53,3% izjavilo je kako su podaci vidljivi samo osobama s kojima su prijatelji na društvenim mrežama, a 13,3% njih navodi kako su njihovi podaci dostupni i vidljivi svima. Iz navedenih podataka vidljivo je kako velika većina ispitanica dijeli svoje podatke samo sa odabranom publikom, te na taj način čuva svoju privatnost.



Graf 5: Privatnost podataka na društvenim mrežama

Na pitanje Za što najčešće koristiš društvene mreže?, sve ispitanice, njih 100%, odgovara kako ih koristi za dopisivanje s prijateljima i bliskim osobama, njih 90% društvene mreže koristi za

pregledavanje fotografija, videozapisa i drugih sadržaja. Za učenje društvene mreže koristi samo 6,7% ispitanica, a njih 16,7% društvene mreže koriste za igranje igrica. 63,3% ispitanih djevojaka koristi društvene mreže u svrhu upoznavanja novih ljudi, a 6,7% njih navodi kako društvene mreže koristi u svrhe koje nisu navedene u anketnom upitniku. Može se zaključiti kako društvene mreže ispitanicama u većoj mjeri služe za uspostavljanje i održavanje komunikacije te za pregledavanje sadržaja objavljenog na njima.

8.1.2 Analiza doživljenih iskustava na društvenim mrežama

U trećem dijelu upitnika ispitanice su na skali od 1 do 5 označavale koliko često su im se na društvenim mrežama dogodila iskustva opisana u izjavama. Prva izjava bila je Dobila sam zahtjev za prijateljstvo/praćenje od nepoznate osobe, te je 10% ispitanica izjavilo kako im se to nije dogodilo nikad (6,7%) ili gotovo nikad (3,3%) za vrijeme korištenja društvenih mreža. 16,7% ispitanica navodi kako im se ponekad događa da im nepoznata osoba pošalje zahtjev za prijateljstvo ili praćenje, a njih 73,3% ovakvo iskustvo doživljava gotovo uvijek (26,7%) ili uvijek (46,6%) za vrijeme korištenja društvenih mreža. 26,7% ispitanica gotovo nikad (13,3%) ili nikad (13,3%) nisu na društvenim mrežama naišle na uvredljiv sadržaj, a njih 43,3% na uvredljiv sadržaj na društvenim mrežama nailazi ponekad. Trideset posto ispitanica s pojavom uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama susreće se gotovo uvijek (20%) i uvijek (10%). S govorom mržnje na društvenim mrežama 23,3% ispitanica nije se susrelo nikad (13,3%), odnosno gotovo nikad (10%), a 26,7% njih s govorom mržnje susrelo se ponekad. Pedeset posto ispitanica nažalost gotovo uvijek (33,3%) i uvijek (16,7%) na društvenim mrežama nailazi na govor mržnje. Na izjavu Hakiran mi je profil, 86,7% ispitanica navelo je kako im se to iskustvo nije dogodilo nikad (76,7%) ili gotovo nikad (10%), 10% ispitanica ovo iskustvo doživjelo je ponekad, a samo jednoj ispitanici (3,3%) ovo se iskustvo događa uvijek. Šezdeset posto ispitanica navodi kako im se nikad (33,3%) ili gotovo nikad (26,7%) nije dogodilo da im je netko poslalo neprimjerenu fotografiju, dok o tome da im se to događa ponekad izvještava 20% ispitanica. Također 20% njih gotovo uvijek (6,7%) ili uvijek (13,3%) doživljava da im netko pošalje neprimjerenu fotografiju. Osamdeset posto ispitanica izjavilo je da nikad (66,7%) ili gotovo nikad (13,3%) nisu doživjele da im netko prijeti putem društvenih mreža, a njih 20% izjavilo je da su to doživljavaju ponekad (16,7%) ili uvijek (3,3%). Šezdeset posto ispitanica gotovo nikad (46,7%) ili nikad (13,3%) nije bilo zatraženo da pošalju vlastite neprimjerene fotografije, dok njih 40% izvještava da im se to dogodilo ponekad (16,7%), gotovo uvijek

(13,3%) ili uvijek (10%). Za izjavu Netko je širio laži o meni, 56,7% ispitanih djevojaka izjavljuje kako im se to nikad (43,3%) ili gotovo nikad (13,3%) nije dogodilo, ali 43,3% iskazuje kako im se to događa ponekad (23,3%), gotovo uvijek (6,7%) ili uvijek (13,3%). 26,7% ispitanica nikad (13,3%) ili gotovo nikad (13,3%) nije doživjelo da je nepoznata osoba pokušala stupiti u kontakt s njima putem društvenih mreža, a takvo iskustvo 26,7% ispitanica doživljava ponekad. S 46,6% njih nepoznate osobe gotovo uvijek (36,7%) ili uvijek (10%) pokušavaju stupiti u kontakt. Izjavu Netko se lažno predstavljao prilikom dopisivanja, 76,7% ispitanica označava s nikad (40%), odnosno gotovo nikad (36,7%), a 23,3% njih svjedoči ovakvim iskustvima ponekad (6,7%), uvijek (10%) ili gotovo uvijek (6,7%). Posljednja izjava u ovom dijelu anketnog upitnika bila je Netko je objavio sliku na kojoj sam ja bez mog znanja. Sedamdeset posto ispitanica označava da nikad (46,7%) ili gotovo nikad (23,3%) nisu doživjele ovo iskustvo, a 30% ispitanica izjavljuje da im se ovo dogodilo ponekad (13,3%), gotovo uvijek (13,3%) i uvijek (3,3%).

8.1.3. Analiza ponašanja na društvenim mrežama

Četvrti dio anketnog upitnika ispitivao je ponašanja ispitanica na društvenim mrežama. Koncipiran je kao i prethodni, treći dio, dakle u obliku tablice u kojoj su s lijeve strane stajala izjave, a pored svake izjave Likertova skala na kojoj su ispitanica na skali od 1 do 5 procjenjivale učestalost manifestiranja ponašanja opisanog u izjavama. Prva izjava Hakirala sam nekom profil, pokazala je da 93,4% ispitanih djevojaka nikad (86,7%) ili gotovo nikad (6,7%) nisu hakirale nekome profil, a 6,6% njih, ponekad (3,3%) ili uvijek (3,3%) na društvenim mrežama manifestiraju ovo ponašanje. 96,7% ispitanica navodi kako nikad (90%) ili gotovo nikad (6,7%) nisu prijetile nekome putem društvenih mreža, a jedna ispitanica (3,3%) čini to ponekada. 83,3% ispitanica izjašnjava se kako nikad (66,7%) ili gotovo nikad (16,7%) nisu vrijeđale drugu osobu za vrijeme korištenja društvenih mreža. Izjavu Lažno sam se predstavljala, 76,7% ispitanica označava s nikad (56,7%) ili gotovo nikad (20%), a 23,3% ispitanica navodi kako su se ponekad (13,3%), gotovo uvijek (6,7%) ili uvijek (3,3%) za vrijeme korištenja društvenih mreža lažno predstavljale. Pedeset posto ispitanica navodi kako nikad (30%) ili gotov nikad (20%) nisu napravile lažni profil, a njih isto toliko (50%) navodi kako to čine ponekad (13,3%), gotovo uvijek (26,7%) i uvijek (10%). Za vrijeme korištenja društvenih mreža, 36,7% ispitanih djevojaka navodi kako nikad (26,7%) ili gotovo nikad (10%) nije stupilo u kontakt s nepoznatom osobom, a 63,3% ispitanica to čini ponekad (20%), gotovo

uvijek (33,3%) ili uvijek (10%). Pozitivna je činjenica da 93,3% ispitanica nikad, a 6,7% ispitanica gotovo nikad ne šire laže o drugim osobama putem društvenih mreža. 96,7% ispitanih djevojaka nikad (83,4%), odnosno gotovo nikad (13,3%) nije poslalo svoje neprimjerene fotografije drugim osobama, a samo 1 ispitanica (3,3%) to učini ponekada. Kada su upitane jesu li se ikad uživo susrele s nepoznatom osobom s društvenih mreža, 53,3% ispitanica navelo je kako to nije učinilo nikad (26,7%) i gotovo nikad (26,7%), a nešto manje ispitanica, njih 46,7%, označava kako su to učinile ponekad (30%), gotovo uvijek (10%) ili uvijek (6,7%). Sve ispitanice nikad (96,7%) ili gotovo nikad (3,3%) nisu objavile neprimjereni sadržaj na društvenim mrežama. Njih ukupno 46,7%, nikad (10%) ili gotovo nikad (36,7%) nisu uređivale svoje slike prije objavljivanja, a njih 53,4% to čini ponekad (20%), gotovo uvijek (6,7%) i uvijek (26,7%). 93,3% ispitanica navodi kako nikad (83,3%) ili gotovo nikad (10%) nisu objavile tuđu sliku na društvenim mrežama bez dopuštenja te osobe, a 6,7% njih to čini ponekad. Devedeset posto ispitanica nikad, a 10% ispitanica gotovo nikad nije sudjelovalo u izazovima na društvenim mrežama za koje su smatrale da su opasni.

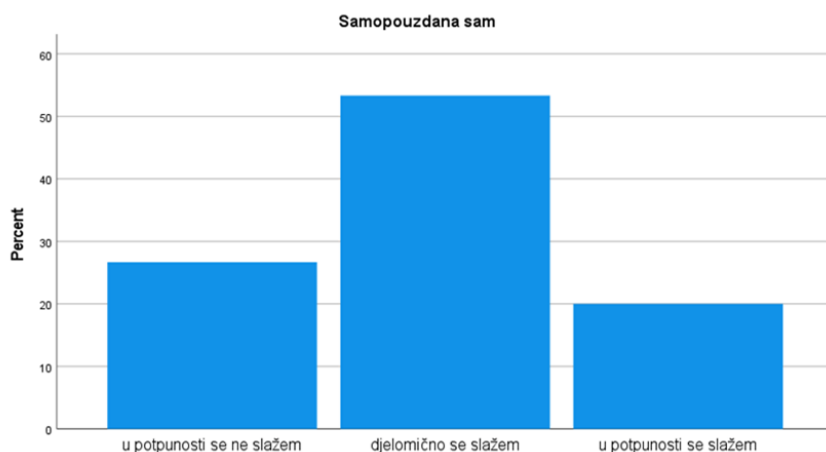
8.1.4. Analiza stavova ispitanica o njima samima

Peti dio upitnika konstruiran je tako da je ispitanicama ponuđena tablica s izjavama i pored svake izjave morale su naznačiti koliko se slažu s izjavom. Mogućnosti su bile sljedeće: u potpunosti se ne slažem, djelomično se slažem i u potpunosti se slažem. Izjave su se odnosile na sliku o sebi i na društvene mreže. Prva izjava u ovom dijelu anketnog upitnika bila je Vrijeme koje provodim na društvenim mrežama me iscrpljuje. 23,3% ispitanica odgovorilo je kako se u potpunosti ne slažu s ovom izjavom, dok je njih 76,6% odgovorilo kako se djelomično slažu (63,3%) ili u potpunosti slažu (13,3%) s navedenom izjavom. Samo 10% ispitanica smatra kako nisu zadovoljne svojim izgledom dok se 90% ispitanica djelomično (66,7%) ili u potpunosti (23,3%) slažu da s izjavom da su zadovoljne svojim izgledom. Deskriptivnom analizom potvrdila se prva hipoteza.



Graf 6: Procijenjena razina zadovoljstva vlastitim izgledom među ispitanicama

73,3% ispitanih djevojaka se djelomično slaže (40%) ili u potpunosti slaže (33,3%) sa stavom da su ljudi na društvenim mrežama ljepši od njih, dok se samo 26,7% ispitanica s tom izjavom u potpunosti ne slaže. Također 73,3% ispitanica se djelomično (46,6%), odnosno u potpunosti (26,7%) slaže s izjavom da se nakon provođenja dužeg vremena na društvenim mrežama osjećaju nesigurno u vezi svog tijela, dok se 26,7% njih ne slaže s tom izjavom. Ferguson i sur. (2013), objašnjavaju da uzrok ovakvim rezultatima može biti u uspoređivanju mladih djevojaka sa uzorima na društvenim mrežama koji vrlo često promoviraju nerealne standarde ljepote, a mlade djevojke se potom osjećaju nesigurno u vezi svog fizičkog izgleda. Četrdeset posto ispitanih djevojaka se djelomično (36,7%) ili u potpunosti (3,3%) slaže da su osobe koje imaju više lajkova na društvenim mrežama popularnije od osoba koje ih imaju manje, dok se većina ispitanica, njih 60% s ovom izjavom ne slaže. Samo 23,3% ispitanica izjavljuje kako se nikad nisu podvrgle dijeti ili vježbanju kako bi njihovo tijelo bilo što sličnije onima koje vide na društvenim mrežama dok su se 76,6% njih djelomično (43,3%) ili u potpunosti (33,3%) složile s ovom izjavom. 46,7% ispitanica se djelomično (36,7%) ili u potpunosti (10%) slaže s tim da ne bi mijenjale ništa u vezi svog izgleda, dok se 53,3% njih ne slaže s time i izjavljuje kako bi napravile promjene na svom fizičkom izgledu. S izjavom Samopouzdana sam, se djelomično (53,3%) i u potpunosti (20%) slaže 73,3% ispitanica, a sa izjavom se u potpunosti ne slaže 26,7% djevojaka. Deskriptivnom analizom potvrdila se druga postavljena hipoteza.



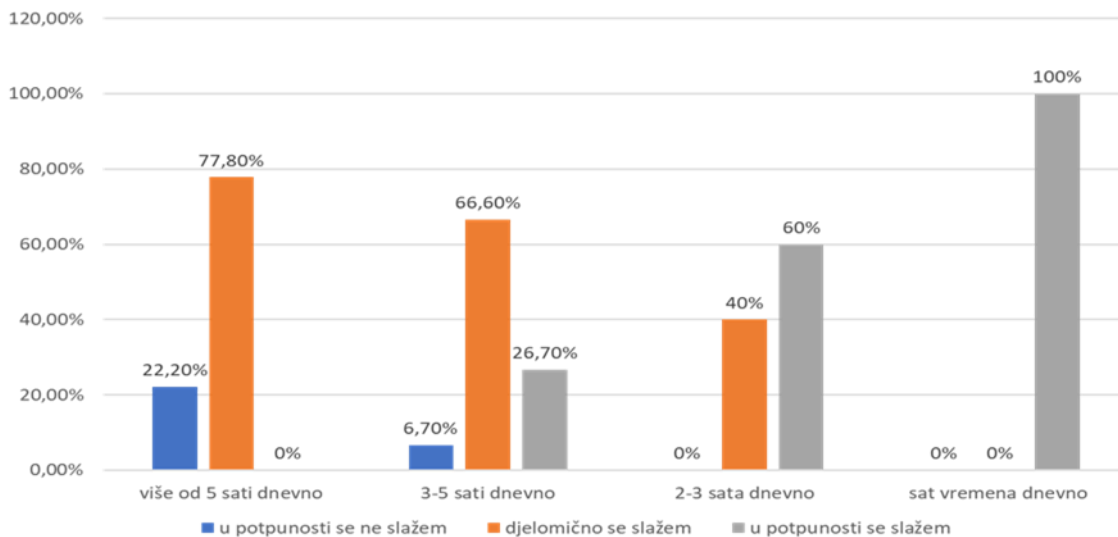
Graf 7: Procijenjena razina samopouzdanja među ispitanicama

Devedeset posto ispitanica smatra da na društvenim mrežama pronalaze inspiraciju, dok to nije slučaj kod samo 10% ispitanica, a isti izračun vrijedi i za izjavu Vjerujem da sam pametna kao i moji vršnjaci, gdje se također 90% ispitanica slaže s tom izjavom, dok se 10% ispitanica s izjavom ne slaže. Izjavu Patila sam ili patim od poremećaja u prehrani (anoreksija/bulimija), 66,7% ispitanih djevojaka označava sa ne slažem se, dok njih 20% navodi kako se djelomično, odnosno u potpunosti (13,3%) slažu s izjavom. 76,7% ispitanih djevojaka u potpunosti se ne slažu s tim da većina ljudi u stvarnosti izgleda onako kako izgledaju na društvenim mrežama, dok se s tim djelomično (20%) i u potpunosti slaže (3,3%) sveukupno 23,3% ispitanica. Čak 60% ispitanica objavilo je svoju sliku bez šminke, dok 40% ispitanica to ne uobičava raditi. Također 60% ispitanica se slaže s izjavom da im društvene mreže pomažu da se osjećaju bolje u vezi sebe, dok se 40% njih s tim ne slaže. 83,3% ispitanica ne slaže se s izjavom Osjećam se tužno kad moja objava na društvenim mrežama ne dobije dovoljan broj „lajkova“, dok se 16,7% njih djelomično slaže s tom izjavom. Njih 26,7% ne slaže se s tim da bi izdržale tjedan dana bez društvenih mreža, isto toliko ispitanica se djelomično slaže s tom izjavom, dok 46,7% ispitanica smatra da bi izdržale tjedan dana bez društvenih mreža.

8.1.5. Analiza razine zadovoljstva vlastitim tijelom s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama

S obzirom na sate provedene na društvenim mrežama i razinu zadovoljstva vlastitim tijelom ispitanica u nekim slučajevima se može uočiti povezanost. Od ukupnog broja ispitanica koje su

označile da na društvenim mrežama dnevno provedu više od 5 sati (9 ispitanica), njih 77,8% izjavljuje kako se djelomično slaže s izjavom Zadovoljna sam vlastitim tijelom, dok se njih 22,2% u potpunosti ne slaže s tom izjavom. U ovoj skupini niti jedna ispitanica nije označila kako se u potpunosti slaže sa spomenutom izjavom. Najviše ispitanica označilo je kako na društvenim mrežama provode od 3 do 5 sati dnevno (15 ispitanica), a u toj skupini samo je jedna ispitanica (6,7%) označila kako nije zadovoljna vlastitim tijelom. Ostale ispitanice te skupine (93,3%) označile su kako se djelomično (66,6%) ili u potpunosti (26,7%) slažu da su zadovoljne s vlastitim tijelom. Među ispitanicama koje na društvenim mrežama provode 2 do 3 sata dnevno (5 ispitanica) ne postoji niti jedna ispitanica koja je označila kako nije zadovoljna vlastitim tijelom, 40% ispitanica djelomično se slaže s izjavom da je zadovoljno vlastitim tijelom, a 60% s tom se izjavom slaže u potpunosti. Sat vremena dnevno na društvenim mrežama provodi samo jedna ispitanica koja navodi kako je u potpunosti zadovoljna vlastitim izgledom. Budući da je samo jedna ispitanica izjavila kako na društvenim mrežama provodi 1 sat, a niti jedna ispitanica na društvenim mrežama ne provodi manje od 1 sat, ispitanice su, radi točnije statističke analize, grupirane u 3 skupine od kojih prva skupina provodi 1-3 sata na društvenim mrežama, druga skupina provodi 3-5 sati na društvenim mrežama i treća skupina provodi više od 5 sati na društvenim mrežama. Koristeći hi kvadrat test utvrđeno je da postoji povezanost između količine vremena provedenog na društvenim mrežama i zadovoljstva vlastitim tijelom među ispitanicama koje na društvenim mrežama provode 1-3 sata i onih ispitanica koje na društvenim mrežama provode više od 5 sati. Takva povezanost nije potvrđena kod ispitanica koje na društvenim mrežama provode 3-5 sati i ispitanica koje na društvenim mrežama provode više od 5 sati. Budući da je za statističku analizu podataka korišten hi kvadrat test ne može se govoriti o uzročno posljedičnim vezama, a radi relativno malog uzorka nije moguće utvrditi niti da je povezanost statistički značajna. Hipoteza 3 je odbačena, dok je hipoteza 4 potvrđena.



Graf 8: Zadovoljstvo vlastitim tijelom u odnosu na vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Tablica 1: Opaženi i očekivani postotak ispitanica koje na društvenim mrežama provode 1-3 sata i više od 5 sati, te opaženi i očekivani postotak ispitanica s obzirom na iskazanu razinu zadovoljstva vlastitim tijelom

Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama? ^ Zadovoljna sam svojim tijelom. Crosstabulation

			Zadovoljna sam svojim tijelom.			Total
			u potpunosti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	
Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	1-3 sata	Count	0	2	4	6
		Expected Count	,8	3,6	1,6	6,0
		% within Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Zadovoljna sam svojim tijelom.	0,0%	22,2%	100,0%	40,0%
	% of Total	0,0%	13,3%	26,7%	40,0%	
	više od 5 sati	Count	2	7	0	9
		Expected Count	1,2	5,4	2,4	9,0
		% within Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	22,2%	77,8%	0,0%	100,0%
		% within Zadovoljna sam svojim tijelom.	100,0%	77,8%	0,0%	60,0%
	% of Total	13,3%	46,7%	0,0%	60,0%	
Total	Count	2	9	4	15	
	Expected Count	2,0	9,0	4,0	15,0	
	% within Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	13,3%	60,0%	26,7%	100,0%	
	% within Zadovoljna sam svojim tijelom.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	13,3%	60,0%	26,7%	100,0%		

Tablica 2: Prikaz p vrijednosti dobivene hi kvadrat testom

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,519 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	10,656	2	,005
Linear-by-Linear Association	6,946	1	,008
N of Valid Cases	15		

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

(p=0,01, p<0,05)

Tablica 3: Opaženi i očekivani postotak ispitanica koje na društvenim mrežama provode 3-5 sati i više od 5 sati, te opaženi i očekivani postotak ispitanica s obzirom na iskazanu razinu zadovoljstva vlastitim tijelom

Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama? ^ Zadovoljna sam svojim tijelom. Crosstabulation						
			Zadovoljna sam svojim tijelom.			Total
			u potpunosti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	
Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	3-5 sati	Count	1	10	4	15
		Expected Count	1,9	10,6	2,5	15,0
		% within Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	6,7%	66,7%	26,7%	100,0%
		% within Zadovoljna sam svojim tijelom.	33,3%	58,8%	100,0%	62,5%
		% of Total	4,2%	41,7%	16,7%	62,5%
	više od 5 sati	Count	2	7	0	9
		Expected Count	1,1	6,4	1,5	9,0
		% within Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	22,2%	77,8%	0,0%	100,0%
		% within Zadovoljna sam svojim tijelom.	66,7%	41,2%	0,0%	37,5%
		% of Total	8,3%	29,2%	0,0%	37,5%
Total	Count	3	17	4	24	
	Expected Count	3,0	17,0	4,0	24,0	
	% within Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?	12,5%	70,8%	16,7%	100,0%	
	% within Zadovoljna sam svojim tijelom.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,5%	70,8%	16,7%	100,0%	

Tablica 4: Prikaz p vrijednosti dobivene hi kvadrat testom

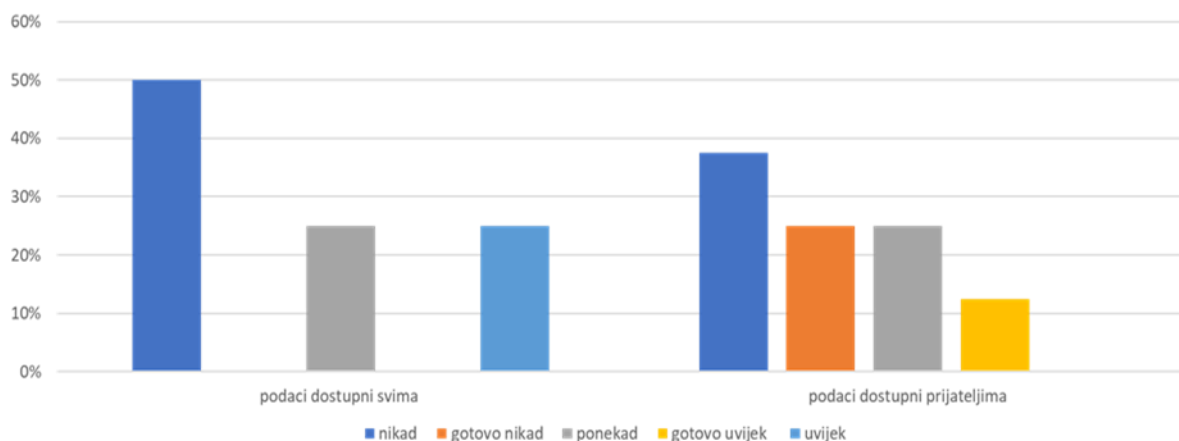
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,587 ^a	2	,166
Likelihood Ratio	4,901	2	,086
Linear-by-Linear Association	3,315	1	,069
N of Valid Cases	24		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

($p=0,17$, $p>0,05$)

8.1.6. Analiza učestalosti potražnje neprimjerenih slika od ispitanica s obzirom na dostupnost podatka na profilima njihovih društvenih mreža

Uspoređujući ispitanice čiji su podaci na društvenim mrežama dostupni svima i ispitanice čiji su podaci dostupni samo prijateljima proučavana je povezanost s obzirom na to koliko im se često događa da ih nepoznata osoba zatraži da im pošalju neprimjerene fotografije. Od ukupnog broja ispitanica čiji su profili postavljeni na javno, tj. čiji su podaci dostupni svima, njih 50% navelo je kako im se nikad nije dogodilo da ih netko traži da mu pošalju neprimjerene fotografije, dok je njih 25% izjavilo kako im se to događa ponekad, a 25% navodi kako im se to događa uvijek. Kod ispitanica čiji su podaci dostupni samo njihovim prijateljima veći broj ispitanica izjasnilo se kako im se navedeno iskustvo nije dogodilo nikad (37,5%) ili gotovo nikad (25%), 25% ispitanica navodi kako im se to događa ponekad, a 12,5% ispitanica doživljava ovo iskustvo gotovo uvijek prilikom provođenja vremena na društvenim mrežama. Koristeći hi kvadrat test utvrđeno je da ne postoji povezanost između toga jesu li podaci na društvenim mrežama dostupni svima ili samo prijateljima i učestalosti potražnje neprimjerenih slika od ispitanica. Hipoteza 5 je odbačena.



Graf 10: Učestalost potražnje neprimjerenih slika od ispitanica s obzirom na dostupnost podatka na profilima njihovih društvenih mreža

Tablica 5: Opaženi i očekivani postotak ispitanica čiji su podaci dostupni svima i samo prijateljima te opaženi i očekivani postotak ispitanica s obzirom na učestalost potražnje neprimjernih slika

Tko sve može vidjeti tvoje podatke na društvenim mrežama? * Netko je od mene tražio da mu pošaljem neprimjerene fotografije. Crosstabulation

			Netko je od mene tražio da mu pošaljem neprimjerene fotografije.					Total
			nikad	gotovo nikad	ponekad	gotovo uvijek	uvijek	
Tko sve može vidjeti tvoje podatke na društvenim mrežama?	javno	Count	2	0	1	0	1	4
		Expected Count	1,6	,8	1,0	,4	,2	4,0
		% within Tko sve može vidjeti tvoje podatke na društvenim mrežama?	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% within Netko je od mene tražio da mu pošaljem neprimjerene fotografije.	25,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%	20,0%
		% of Total	10,0%	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%	20,0%
	prijatelji	Count	6	4	4	2	0	16
		Expected Count	6,4	3,2	4,0	1,6	,8	16,0
		% within Tko sve može vidjeti tvoje podatke na društvenim mrežama?	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	0,0%	100,0%
		% within Netko je od mene tražio da mu pošaljem neprimjerene fotografije.	75,0%	100,0%	80,0%	100,0%	0,0%	80,0%
		% of Total	30,0%	20,0%	20,0%	10,0%	0,0%	80,0%
Total	Count	8	4	5	2	1	20	
	Expected Count	8,0	4,0	5,0	2,0	1,0	20,0	
	% within Tko sve može vidjeti tvoje podatke na društvenim mrežama?	40,0%	20,0%	25,0%	10,0%	5,0%	100,0%	
	% within Netko je od mene tražio da mu pošaljem neprimjerene fotografije.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	40,0%	20,0%	25,0%	10,0%	5,0%	100,0%	

Tablica 6: Prikaz p vrijednosti dobivene hi kvadrat testom

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,625 ^a	4	,229
Likelihood Ratio	6,015	4	,198
Linear-by-Linear Association	,293	1	,588
N of Valid Cases	20		

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

($p=0,23$, $p>0,05$)

V. Rasprava

Istraživanje i analiza podataka dobivenih anketnim upitnikom napravljeni su kako bi se stekla šira slika o tome na koje sve načine društvene mreže utječu na djevojke i na njihovo kreiranje slike o sebi. Analizirajući podatke otkriveno je kako je najpopularnija društvena mreža među ispitanicama Instagram kojeg koriste sve ispitanice, a zatim Tik tok i Snapchat. Pokazalo se da najmanji broj ispitanica koristi društvenu mrežu Facebook. Podaci ne iznenađuju, s obzirom na to da su još 2020-e godine autori Hung i Oh u svom istraživanju objavili podatke da Facebook gubi na popularnosti zbog nekoliko razloga, a neki od njih su preveliki broja informacija koje izazivaju nervozu i anksioznost kod korisnika, stvaranje osjećaja vršnjačkog pritiska, razvijanja ovisnosti o Facebooku i pojave novih i atraktivnijih aplikacija. Najviše ispitanica otvorilo je profil na društvenim mrežama s trinaest godina (26,7%), a većina ispitanica otvorila je profil u razdoblju u početku adolescencije. Najviše ispitanica na društvenim mrežama provodi 3-5 sati, a ako se uzme u obzir da prosječna učenica provede 7 sati u školi i na putu prema i iz škole, te joj je potrebno 8 sati sna dnevno, može se procijeniti kako joj preostaje u najboljem slučaju 9 sati slobodnog vremena. S obzirom da se 3-5 sati provede koristeći društvene mreže može se zaključiti kako većina ispitanica u prosjeku provede jednu trećinu ili čak nešto manje od dvije trećine svog slobodnog vremena koristeći se društvenim mrežama. Livazović (2018), objašnjavajući važnost slobodnog vremena navodi kako je bitno da čovjek kvalitetno i svrsishodno koristi svoje slobodno vrijeme. Iako korištenje društvenih mreža svakako može biti dio slobodnog vremena, provođenje 3-5 sati na društvenim mrežama je previše za mlade djevojke. Ispitanice sadržaj u najvećem broju objavljuju nekoliko puta godišnje (33,3%), a najčešće na društvenim mrežama objavljuju svoje fotografije (83,3%) ili fotografije s obitelji i prijateljima. Ispitanice u prosjeku štite svoje podatke na društvenim mrežama, ali njih 90% izjavljuje kako je na njihovim profilima moguće vidjeti fotografije, što potvrđuje teorijsku pretpostavku kako je na većini društvenih mreža fotografija u fokusu. Sve ispitanice navode kako koriste društvene mreže za dopisivanje s prijateljima i bliskim osobama što su pretpostavili autori Christinakis i Fowler (2010), koji su kao osnovnu funkciju društvenih mreža naveli komunikaciju s poznatim kontaktima. Samo 2 ispitanice (6,7%) društvene mreže koristi za učenje. Uzimajući u obzir iskustva doživljena na društvenim mrežama, većina ispitanica nije doživjelo neugodna iskustva, ali 73,4% ispitanica gotovo uvijek ili uvijek prilikom korištenja društvenih mreža dobije zahtjev za prijateljstvo/praćenje od nepoznate osobe. Na uvredljiv sadržaj na društvenim mrežama nailazi 30% ispitanica, a na govor mržnje na istima nailazi 50%

ispitanica. Četrdeset posto ispitanica izvijestilo je kako su im ponekad, gotovo uvijek ili uvijek bile poslane neprimjerene fotografije, a isto toliki postotak ispitanica bio je zatražen da pošalje svoje neprimjerene fotografije. Springfield (2012) smatra kako su društvene mreže posebice pogodovale razvoju nove vrste nasilja, cyberbullying-a, te da su mladi na društvenim mrežama posebno izloženi neugodnim iskustvima. Prema podacima koje su ispitanice navele može se zaključiti kako se na društvenim mrežama u prosjeku ponašaju pristojno i primjereno, ali iznenađuju podaci da se 23,3% ispitanica ponekad ili gotovo uvijek lažno predstavljalo, njih 50% ponekad, gotovo uvijek ili uvijek koristi lažni profil, a 63,3% ponekad, gotovo uvijek ili uvijek prilikom korištenja društvenih mreža stupi u kontakt s nepoznatom osobom. Također 46,7% ispitanica se ponekad, gotovo uvijek ili uvijek susreće s nepoznatim osobama koje su upoznale putem društvenih mreža. Ovakvi podaci svjedoče o mogućoj nedovoljnoj upućenosti i nedovoljnom znanju o opasnostima i rizicima na društvenim mrežama. U petom dijelu upitnika u kojem su se ispitivali stavovi djevojaka o njima samima i društvenim mrežama, čak 76,6% djevojaka navodi kako ih vrijeme provedeno na društvenim mrežama iscrpljuje, 73,3% ispitanica smatra da su ljudi na društvenim mrežama ljepši od njih, a isto toliko ispitanica smatra kako se nakon provođenja dužeg vremena na društvenim mrežama osjećaju nesigurno u vezi svoga tijela. O tome da su se podvrgle dijeti ili vježbanju kako bi njihovo tijelo bilo sličnije tijelima koje vide na društvenim mrežama svjedoči 76,6% ispitanica, a njih 53,3% na neki bi način promijenilo svoj fizički izgled. Također treba spomenuti da 33,3% ispitanica izjavljuje kako su patile ili pate od poremećaja u prehrani. Spitzer (2021), u svojoj knjizi Epidemija pametnih telefona upozorava da mediji i društvene mreže kod mladih osoba mogu uzrokovati depresiju, nesanicu i poremećaje u prehrani. Greitemeyer i Sagioglou (2014), došli su podataka da ljudsko raspoloženje opada kada duže vremena koriste Facebook. Devedeset posto ispitanica se djelomično ili u potpunosti slaže s izjavom da su zadovoljne svojim tijelom, dok 73,3% ispitanica izvještava o tome da se osjećaju samopouzdana. Time su potvrđene prva i druga hipoteza. Hipoteza 1: *Očekuje se da ispitanice u prosjeku iskazuju visoku razinu zadovoljstva vlastitim tijelom*, Hipoteza 2: *Očekuje se da ispitanice u prosjeku iskazuju visoku razinu samopouzdanja*. U skupini ispitanica koje na društvenim mrežama provode više od 5 sati, 77,8% je djelomično zadovoljno svojim izgledom, dok u skupini koja na društvenim mrežama provodi 3-5 sati, 93,3% ispitanica navodi kako su djelomično ili u potpunosti zadovoljne svojim izgledom. Sve ispitanice koje na društvenim mrežama provode 1-3 sata dnevno navode kako su djelomično ili u potpunosti zadovoljne svojim izgledom. Provedeni hi kvadrat test utvrdio je da postoji povezanost iskazane razine zadovoljstva vlastitim tijelom s obzirom na to provode li ispitanice 1-3 sata ili više od 5 sati na društvenim mrežama, ali takva povezanost nije potvrđena

kada se radi o ispitanicama koje na društvenim mrežama provode 3-5 sati, odnosno više od 5 sati. Potvrđena je hipoteza 4, ali hipoteza 3 je odbačena. H3: *Očekuju se povezanost iskazane razine zadovoljstva vlastitim tijelom s obzirom na to provode li ispitanice 3-5 sati ili više od 5 sati na društvenim mrežama*, H4: *Očekuju se povezanost iskazane razine zadovoljstva vlastitim tijelom s obzirom na to provode li ispitanice 1-3 sata ili više od 5 sati na društvenim mrežama*. S obzirom na to da se radi o deskriptivnoj statistici povezanosti se mogu samo uočiti, ali ne može se govoriti o uzročno-posljedičnim vezama, za to bi bilo nužno provesti daljnje statističke analize. U istraživanju se također promatrala povezanost između učestalosti potražnje neprimjerenih fotografija od ispitanica u odnosu na to jesu li njihovi podaci dostupni svima ili samo prijateljima. Pedeset posto ispitanica čiji su podaci dostupni svima izvještava da im se to iskustvo nije dogodilo nikada, njih 25% izvještava da im se to događa ponekad, a njih 25% da im se to događa uvijek. U skupini ispitanica čiji su podaci dostupni samo prijateljima 37,5% ispitanica nikad ne doživljava ovo iskustvo, njih 25% ovo iskustvo ne doživljava gotovo nikad, također 25% ispitanica ponekad doživi ovo iskustvo, a samo 12,5% ispitanica ovo doživljava gotovo uvijek. Koristeći hi kvadrat test utvrđeno je da povezanost ne postoji, te je odbačena peta hipoteza. H5: *Očekuje se povezanost učestalosti potražnje neprimjernih fotografija od ispitanica u odnosu na to jesu li njihovi podaci na društvenim mrežama vidljivi svima ili samo prijateljima*. Iz analize podataka vidljivi su neki negativni utjecaji društvenih mreža na mlade djevojke i područja na kojima bi se moglo poraditi s djevojkama. Moguće rješenje može biti odgoj za kritičko mišljenje koji zagovaraju Tudor i suradnici (2010) u knjizi 10 dana bez ekrana. Autori navode kako je nemoguće spriječiti kontakt između mladih i medija i društvenih mreža, ali kako je uloga škole i odgojno-obrazovnih radnika te roditelja da razvijaju kod djece i mladih kritičko mišljenje kako bi djeca i mladi sami mogli prepoznati pozitivne i negativne strane medija i društvenih mreža. U razvoju pravilnog i kritičkog odnosa prema medijima i društvenim mrežama svakako može pomoći i poučavanje mladih medijskoj pismenosti. Vučetić (2019), objašnjava kako se medijska pismenost odnosi na sposobnost osobe da se zna služiti informacijama koje dobiva putem medija i društvenih mreža, da te informacije umije analizirati i kritički promisliti o njihovoj važnosti i točnosti, te da uz pomoć tih informacija kreira novi sadržaj. Ukoliko se koriste na pravi način, mediji i društvene mreže mogu kod mladih poticati kreativnost i stvaralaštvo. Goleman (1995), upozorava da se sve većom uporabom društvenih mreža ljudi otuđuju jedni od drugih, te da se nedovoljna pažnja posvećuje razvijanju i poticanju emocionalne inteligencije kod mladih. Emocionalna inteligencija označava sposobnost prepoznavanja svojih i tuđih emocija, poznavanje mogućih rješenja za nošenje s negativnim emocijama i rješavanje sukoba, a jedno od glavnih područja emocionalne inteligencije je i

empatija. Razvijajući emocionalnu inteligenciju mlade će se osposobiti da budu otporniji na negativna iskustva koja mogu doživjeti na društvenim mrežama, da povećaju svoje samopouzdanje i da razviju suosjećanje prema drugima što može utjecati na smanjenje cyberbullying-a među mladima. Blažević i Sablić (2015) naglašavaju važnost odgojno obrazovnog sustava koji za cilj ima razvijati sva područja ljudske osobnosti i koji će težiti tome da se djeca i mladi razvijaju u cjelokupne i potpune ličnosti. Iz svega navedenog vidljivo je kako je djecu i mlade važno poučavati o društvenim mrežama, ali kako se kroz to poučavanje njih također može naučiti i mnogobrojne druge korisne stvari i vrijednosti. Kao moguća rješenja nude se i pedagoške radionice, rasprave i razgovor s mladima na temu društvenih mreža. Mladima se služenje medijima i društvenim mrežama ne bi trebalo i ne smije zabraniti, ali je dužnost onih koji se skrbe o odgoju djece i mladih osoba da ih nauče kako se kvalitetno i odgovorno služiti istima.

VI. Zaključak

Koristeći društvene mreže djevojke često nisu svjesne svih utjecaja koje društvene mreže imaju nad njima. Nudeći puno zanimljivih opcija poput brze komunikacije, mogućnosti stvaranja sadržaja, povezanosti s prijateljima i svijetom, brzog pristupa informacijama i pregledavanja zabavnog sadržaja, društvene mreže svakako su primamljive mnoštvu djevojaka. Same po sebi društvene mreže nisu kreirane kako bi vršile negativan ili pozitivan utjecaj na svoje korisnike, već svrha u koju se društvene mreže upotrebljavaju rezultira pozitivnim ili negativnim utjecajem. Previše vremena na društvenim mrežama može uzrokovati manjak samopouzdanja i rezultirati razvojem negativne slike o sebi. Isto tako, izloženost na društvenim mrežama povećava mogućnost da djevojke postanu žrtve cyberbullying-a ili da svjedoče istome. Standard ljepote i ideali koji se prikazuju na društvenim mrežama često su lažni i nedostižni djevojkama u stvarnom svijetu. Nerealan standard ljepote i pritisak na društvenim mrežama može rezultirati i povećanim brojem djevojaka koje pate od poremećaja u prehrani, a društvene mreže često potiču djevojke na sudjelovanje u opasnim izazovima. Na negativan utjecaj društvenih mreža može se utjecati samo ako su korisnici svjesni tog utjecaja, stoga je zadaća odgojno-obrazovnih djelatnika upozoriti djevojke o navedenim negativnim utjecajima. Unatoč negativnim aspektima, društvene mreže imaju i pozitivne učinke poput pokreta body positivity u kojem se mlade djevojke uči da zavole svoje tijelo i budu zadovoljne same sobom. Društvene mreže nude djevojkama prostor gdje mogu naći zanimljiv sadržaj, učiti, ali i kreirati vlastiti sadržaj, te im mogu pomoći u traženju njihovog identiteta. Važno je djevojke obrazovati i razvijati kod njih kritičko mišljenje, emocionalnu inteligenciju te medijsku pismenost. Iako se čini da tehnološki napreci, a među njima i društvene mreže, ponekad imaju više negativnih nego pozitivnih strana, to ne mora biti slučaj. Zadaća odgojno-obrazovnih djelatnika je da nauče djevojke, ali i mladiće, kako se služiti društvenim mrežama na kvalitetan, odgovoran i primjeren način. Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije jedna je od međupredmetnih tema u osnovnim i srednjim školama, upravo zato što je ta tema vrlo bitna i važna za mlade. Smatralo se to pozitivnim ili ne, činjenica je da mladi odrastaju zajedno s tehnologijom i da su im društvene mreže i virtualni svijet prirodno okruženje. Odgojno-obrazovni sustav iznevjerio bi djecu i mlade kada se ovom temom ne bi pobliže pozabavio. U ovom diplomskom radu pokušalo se pregledom literature i provođenjem istraživanja odgovoriti na neka pitanja i izazove koji se postavljaju kada se dovedu u pitanje djevojke i njihovo korištenje društvenih mreža. U budućnosti bi bilo korisno istražiti kako društvene mreže utječu na mladiće, te vidjeti kako društvene mreže utječu na kreiranje njihove slike o sebi. Ova tema nadasve je zanimljiva i

plijeni pozornost sve više stručnjaka, a svakako ima prostora za daljnje istraživanje i rad na ovoj tematici.

VII. Literatura

- Akert, R. M., Aronson, E., Wilson, T. D. (2005) *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate. d.o.o.
- Ambrosi-Randić, N., Pokrajac-Bulian, A., Ogresta, J., & Lacovich, M. (2008). Poremećaji hranjenja i internet: analiza sadržaja hrvatskih web stranica. *Psihologijske teme*, 17(1), 37-55.
- 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.
- Bilić, V. (2013). Nasilje među vršnjacima: uloga branitelja žrtava, pomoćnika i pristaša počinitelja nasilja te pasivnih promatrača. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 59(30), 193-209.
- Bilić, V., Bujan Flander, G., Hrpka, H. Nasilje nad djecom i među djecom. *Ljetopis socijalnog rada*, 19(3), str. 527-530
- Blažević, I., Sablić, M. (2015). Stavovi učitelja prema vrijednostima kao temeljnim sastavnicama nacionalnog okvirnog kurikuluma. *Školski vjesnik: časopis za pedagoški teoriju i praksu*, 64(2), 251-265.
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 210–30.
- Brooking, E. T., Singer, P. W. (2021). *Rat lajkova*. Zagreb: Fokus.
- Burke, P. J., Stes, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Chang, L. i Chua, T. H. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55 (2016), 190-197.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), 117-121.
- Cohen, L. S. (2009). Is there a difference between social media and social networking? Retrieved December 4, 2010, dostupno na: <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-mediaand-social-networking/>

- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373.
- Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010). *Povezani*. Zagreb: Algoritam.
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-to 8-year-old girls. *Developmental psychology*, 42(2), 283.
- Dohnt, H. K., & Tiggemann, M. (2006). Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence. *Journal of youth and adolescence*, 35(2), 135-145.
- Erceg Jugović, I., & Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 22(1), 145-162.
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2013). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1-14.
- Freud, S. (1916). *Uvod u psihoanalizu*. Novi Sad: Matica srpska.
- Galina, A. (2017). *Upotreba društvenih mreža i razina samopoštovanja adolescenata* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Pedagogy).
- Goleman, D. (1997) . *Emocionalna inteligencija-zašto je važnija od kvocijenta inteligencije*. Zagreb: Mozaik knjiga.
- Greenfield, S. (2018). *Promjene uma*. Zagreb: Školska knjiga.
- Grgić, V., Kušić, A. (2021). *Tik tok book*. Zagreb: MB books.
- Harter, S. (2001): Self-development in Childhood. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. 13807-13812.
- 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.

Humphrey, N. (2004): The death of the feel-good factor? Self-esteem in the educational context. *School Psychology International*, 25, 347-360.

Humphrey, N., & Mullins, P. M. (2002). Self-concept and self-esteem in developmental dyslexia. *Journal of Research in Special Educational Needs*, 2(2).

Instagram, službena stranica [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/> [13.07.2022.]

Jenkins, R. (2014). *Social identity*. London: Routledge.

Jerončić Tomić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In media res: časopis filozofije medija*, 9 (17), 2649-2654.

Katzmarzyk, P. T., & Davis, C. (2001). Thinness and body shape of Playboy centerfolds from 1978 to 1998. *International Journal of Obesity*, 25(4), 590-592.

Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, 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

Kopal, R., Kokurt, D., Krnjašić, S. (2020). *Analiza (socijalnih) mreža: praktična primjena*. Zagreb: Effectus.

Kosić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56(24), 103-125.

Kuharić, S. (2017). *Online društvene mreže i slika o sebi* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:836806>

Lacković-Grgin, K. (1994.) *Samopoimanje mladih*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Lebedina-Manzoni, M., Lotar, M. (2010). Percepcija sebe kod adolescenata u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 19(1), 39-50.

Livazović, G. (2011). Utjecaj medija na poremećaje u ponašanju adolescenata. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.

Livazović, G. (2018) *Uvod u pedagogiju slobodnog vremena*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215.
- Milardović, A., (2010.) *Globalno selo: sociologija informacijskog društva*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
- Miljković, D., Rijavec, M. (1996). *Razgovori sa zrcalom*. Zagreb: IEP.
- Murashka, V., Liu, J., & Peng, Y. (2021). Fitspiration on Instagram: Identifying topic clusters in user comments to posts with objectification features. *Health Communication*, 36(12), 1537-1548.
- Mužić, V. (2004). *Uvod u metodologiju istraživanja odgoja i obrazovanja*. Zgreb: Educa.
- Nair, Rekha. (2016). Self-Image and Self-Esteem for a Positive Outlook. Training Manual on Theeanaipunya - Equipping Fisherwomen Youth for Future.
- Ninčević, M. (2009). Izgradnja adolescentskog identiteta u današnje vrijeme. *Odgojne znanosti*, 11(1 (17)), 119-141.
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363.
- Spitzer, M. (2018). *Digitalna demencija*. Zagreb: Ljevak.
- Spitzer, M. (2021). *Epidemija pametnih telefona*. Zagreb: Ljevak.
- Stipan, T. (2019). Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote. *Communication Management Review*, 4(01), 98-119.
- Tafesse, W., i Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (1), 102303.
- Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & sport*, 5(5), 554-578.
- Tiggemann, M., Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny“: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67.

Tudor, G., Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. & Drobac, I. (2010) *Deset dana bez ekrana - priručnik/radionica za razvoj kritičkog i selektivnog korištenja triju ekrana u mladih*. Zagreb, M-E.P. Centar za menadžerske knjige.

Vučetić, V. (2019). Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća. *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2), 37-46.

Zephoria digital marketing, n.d.. The Top 10 Valuable Facebook Statistics. Dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Zadnji put posjećeno: 13.07.2022.

Žarković Palijan, T. (2004). *Značajke osobnosti alkoholičara počinitelja i nepočinitelja kaznih djela*, doktorska disertacija, Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Willard, N. (2012). *Cyberbullying and the law*. In *Cyberbullying Prevention and Response* (pp. 36-56). London: Routledge.

VIII. Prilog 1

Anketni upitnik

Poštovana,

ovaj anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi u okviru diplomskog rada „Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod djevojaka“. Cilj je ispitati povezanost slike o sebi kod djevojaka s korištenjem društvenih mreža. Svi podaci su u potpunosti anonimni i koristit će se samo za izradu diplomskog rada. Molim te da ovaj anketni upitnik ispuniš iskreno kako bi rezultati istraživanja mogli biti što vjerodostojniji.

Koliko godina imaš? (upiši) _____

Koji si razred? (upiši) _____

Koja si škola? (upiši) _____

Upitnik 1.

Upute za rješavanje: Pažljivo pročitaj pitanja i ukratko odgovori ili zaokruži onaj odgovor koji se odnosi na tebe.

Koje društvene mreže koristiš? (Zaokruži sve društvene mreže koje koristiš)

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Snapchat
- 4) Tik tok
- 5) Nešto drugo _____

S koliko si godina prvi put otvorila profil na društvenim mrežama?

Koliko sati dnevno provedeš na društvenim mrežama?

- 1) Manje od sat vremena
- 2) Sat vremena
- 3) 2-3 sata
- 4) 3-5 sati
- 5) Više od 5 sati

Koliko često objavljuješ sadržaj na društvenim mrežama?

- 1) Jednom dnevno
- 2) Više puta dnevno
- 3) Jednom tjedno
- 4) Više puta tjedno
- 5) Jednom mjesečno
- 6) Više puta mjesečno
- 7) Nekoliko puta godišnje
- 8) Ne objavljujem sadržaje na društvenim mrežama

Kakav sadržaj (ukoliko ga objavljuješ) najčešće objavljuješ na društvenim mrežama?
(Zaokruži sve odgovore koji se odnose na tebe)

- 1) Svoje fotografije
- 2) Fotografije s obitelji
- 3) Fotografije s prijateljima
- 4) Glazbu, videozapise
- 5) Citate i izreke
- 6) Nešto drugo: _____

Koji su tvoji podaci dostupni na društvenim mrežama? (Zaokruži sve odgovore koji se odnose na tebe)

- 1) Broj telefona
- 2) E-mail
- 3) Grad u kojem živiš
- 4) Kućna adresa
- 5) Škola koju pohađaš
- 6) Status veze
- 7) Fotografije

Tko sve može vidjeti te podatke?

- 1) Samo ja
- 2) Bliski prijatelji
- 3) Prijatelji
- 4) Svi

Za što najčešće koristiš društvene mreže? (Zaokruži sve odgovore koji se odnose na tebe)

- 1) Za dopisivanje s prijateljima i bliskim osobama
- 2) Za pregledavanje fotografija, videozapisa i drugih sadržaja

- 3) Za učenje
- 4) Za igranje igrica
- 5) Za upoznavanje novih osoba
- 6) Nešto drugo: _____

Upitnik 2.

Upute za rješavanje: Na skali od 1 do 5 označi koliko često si na društvenim mrežama doživjela iskustva opisana u izjavama (1-nikad, 5-uvijek).

Dobila sam zahtjev za prijateljstvo/praćenje od nepoznate osobe	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Naišla sam na uvredljiv sadržaj	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Naišla sam na govor mržnje	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Hakiran mi je profil	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Netko mi je poslao neprimjerene fotografije	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Netko mi je prijetio	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Netko je od mene tražio da mu šaljem neprimjerene fotografije	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Netko je širio laži o meni	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Nepoznata osoba je probala stupiti u kontakt sa mnom	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Netko se lažno predstavljao prilikom dopisivanja	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Netko je objavio sliku na kojoj sam ja bez mog znanja	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek

Upitnik 3.

Upute za rješavanje: Na skali od 1 do 5 označi koliko često si na društvenim mrežama napravila radnje opisane u izjavama (1-nikad, 5-uvijek)

Hakirala sam nekom profil	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Prijetila sam drugoj osobi	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Vrijeđala sam drugu osobu	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek

Lažno sam se predstavljala	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Napravila sam lažni profil	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Stupila sam u kontakt s nepoznatom osobom	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Širila sam laži o drugoj osobi	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Poslala sam drugoj osobi neprimjerene fotografije	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Susrela sam se s osobom koju prije nisam poznavala	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Objavila sam neprimjereni sadržaj	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Uređivala sam svoje slike prije objavljivanja	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Objavila sam tuđu sliku bez pristanka te osobe	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek
Sudjelovala sam u izazovima na društvenim mrežama, iako su neki od njih bili opasni	Nikad	1	2	3	4	5	Uvijek

Upitnik 4.

Upute za rješavanje: Pažljivo pročitaj izjave i označi koliko se slažeš s njima.

	U potpunosti se ne slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem
Vrijeme koje provodim na društvenim mrežama me iscrpljuje			
Zadovoljna sam svojim izgledom			
Smatram da su ljudi koje vidim na društvenim mrežama ljepši od mene			
Često se nakon provođenja duže vremena na društvenim mrežama osjećam nesigurno u vezi svog tijela			
Mislim da je osoba koja ima više „lajkova“ popularnija od osobe koja ih ima manje			
Podvrgla sam se dijati ili vježbanju kako bi moje tijelo bilo što sličnije obliku tijela koje vidim na društvenim mrežama			
Ne bih mijenjala ništa u vezi svog izgleda			
Samopouzdana sam			

Na društvenim mrežama pronalazim inspiraciju			
Vjerujem da sam pametna kao i moji vršnjaci			
Patila sam ili patim od poremećaja u prehrani (anoreksija/bulimija)			
Smatram da ljudi u stvarnosti izgledaju onako kako se prikazuju na društvenim mrežama			
Nikad nisam objavila sliku bez šminke na društvenim mrežama			
Društvene mreže mi pomažu da se osjećam bolje u vezi sebe			
Osjećam se tužno kada moja objava na društvenim mrežama ne dobije dovoljan broj „lajkova“			
Smatram da bih izdržala tjedan dana bez društvenih mreža			

IX. Prilog 2

Privola za sudjelovanje u istraživanju

IME I PREZIME UČENICE: _____

IME I PREZIME RODITELJA/SKRBNIKA: _____

Svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da moje dijete sudjeluje u istraživanju u svrhu izrade diplomskog rada, studentice Filozofskog fakulteta Magdalene Jurić, naziva „Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod djevojaka“. Istraživanje će se provesti uz pomoć anketnih upitnika, a svi podaci su anonimni i neće se koristiti u druge svrhe, osim za izradu diplomskog rada.

Potpis roditelja: _____