

# Povezanost društvenih mreža i rizičnog ponašanja mladih

---

Sečić, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:164112>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Mađarski jezik i književnost, komunikološki smjer i Pedagogija

Ena Sečić

**Povezanost društvenih mreža i rizičnog ponašanja mladih**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2024.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za pedagogiju

Diplomski studij Mađarski jezik i književnost, komunikološki smjer i Pedagogija

Ena Sečić

**Povezanost društvenih mreža i rizičnog ponašanja mladih**

Diplomski rad

Područje društvenih znanosti, polje pedagogija, grana socijalna pedagogija

Mentor: prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2024.

## IZJAVA

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

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

U Osijeku, 11. rujna 2024.

Ime i prezime studenta, JMBAG

Ena Sečić, 0122232537

Sečić

## Sadržaj

<b>I. UVOD</b> .....	2
<b>II. TEORIJSKA ANALIZA</b> .....	3
<b>2.1. Mediji u odgoju i socijalizaciji</b> .....	3
2.1.1. Pozitivni aspekti odgojno-socijalizacijskih utjecaja medija .....	4
2.1.2. Negativni aspekti odgojno-socijalizacijskih utjecaja medija .....	5
<b>2.2. Utjecaj društvenih mreža na mlade</b> .....	5
2.2.1. Društvene mreže i slobodno vrijeme mladih .....	7
<b>2.3. Teorijski pristupi objašnjenju rizičnih ponašanja</b> .....	9
<b>2.4. Povezanost rizičnog ponašanja i društvenih mreža kod mladih</b> .....	11
2.4.1. Ovisnost o alkoholu kao pedagoški izazov .....	12
2.4.2. Stavovi mladih i obilježja ovisnosti o lakim opijatima .....	14
2.4.3. Promicanje ovisnost o duhanskim proizvodima i e – cigaretama među mladima .....	19
2.4.4. Ovisnost mladih o online igrama na sreću i klađenju .....	22
2.4.5. Pedagoški izazovi sekstinga .....	25
2.4.6. Novi pedagoški izazovi „Cyberflashing-a“ i „Epilepsy trolanja“ .....	28
<b>III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKE ANALIZE</b> .....	30
3.1. Cilj, problem i hipoteze istraživanja .....	30
3.2. Instrument .....	30
3.3. Ispitanici i postupak .....	31
<b>IV. REZULTATI</b> .....	33
4.1. Sociodemografski podatci .....	33
4.2. Deskriptivna statistika odabranih dimenzija ispitivanih varijabli .....	35
4.3.1. Rezultati t – testa s obzirom na spol ispitanika .....	39
4.3.2. Rezultati t – testa s obzirom na dob ispitanika .....	40
4.3.3. Rezultati t – testa s obzirom na romantični status i mjesto stanovanja ispitanika .....	42
4.3.4. Rezultati t – testa s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama .....	43
<b>V. RASPRAVA</b> .....	46
<b>VI. ZAKLJUČAK</b> .....	49
<b>VII. LITERATURA</b> .....	50
<b>VIII. PRILOZI</b> .....	56

## Sažetak

### *Sažetak*

*Adolescenti i mladi svoje slobodno vrijeme sve više provode na društvenim mrežama. Svakodnevno gledaju objave influencera i slavni osoba koje su im uzori. Važno je znati koje sadržaje adolescenti i mladi prate, o kojim temama raspravljaju i što objavljuju na svojim društvenim mrežama. Često objavljuju ili gledaju sadržaj svojih pratitelja koji ne doživljavaju kao rizično ponašanje ili normaliziranje istog u svakodnevnom životu.*

*Ovo istraživanje imalo je za cilj imalo istražiti postoje li statistički značajne razlike u rizičnim ponašanjima adolescenata i mladih s obzirom na korištenje društvenih mreža. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 329 ispitanika u dobi od 14 do 27 godina. Za istraživanje je izrađen anketni upitnik od 16 pitanja podijeljenih u 4 dijela: sociodemografska obilježja, odnosi pojedinca s obitelji i vršnjacima, rizična ponašanja mladih i aktivnosti na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pokazuju statistički značajnu razliku sadržaja koje ispitanici prate s obzirom na dob. Također rezultati pokazuju kako se seksting ponašanje sve više normalizira među mladima. Također dobiveni rezultati upućuju na to da je s adolescentima i mladima potrebno više razgovarati o ponašanju na društvenim mrežama.*

***Ključne riječi: adolescenti, društvene mreže, mladi, rizično ponašanje***

## I. UVOD

Općenito govoreći, svako ponašanje s potencijalno nepoželjnim ishodom može se definirati kao rizično. Rezultati istraživanja iz 2008. godine pokazalo je da su adolescenti redovito bili vrijeđani na svojim društvenim mrežama. Također visoka razina kontrole od strane roditelja pozitivno je povezana sa svim rizičnim ponašanjima na društvenim mrežama. Varijable stila roditeljstva i varijable rizičnog ponašanja na internetu bile su u visokoj korelaciji (Lau, Yuen, 2013). Sljedeće istraživanje imalo je za cilj utvrditi postoji li povezanost između sadržaja kojima su korisnici izloženi na društvenim mrežama i njihovog ponašanja izvan društvenih mreža za ponašanja koja uključuju korištenje droga, prekomjerno korištenje alkohola, nezaštićeni seks, seks sa strancem i samoozljeđivanje. Rezultati potvrđuju da postoji snažna izravna povezanost između online izloženosti sadržaju koji prikazuje rizično ponašanje i vlastito rizično ponašanje sudionika u izvanmrežnom okruženju (Branley, Covey, 2017).

Pedagogija kao znanost o odgoju i obrazovanju ima za cilj sudjelovati u oblikovanju svakog pojedinca u različitim životnim fazama. Rizična ponašanja adolescenata na internetu posebno su zabrinjavajuća jer je adolescencija kritično prijelazno razdoblje između djetinjstva i odrasle dobi koje traje od dvanaeste do dvadeset pete godine. Karakteristična je zbog brzog rasta u fizičkim, psihološkim i društvenim domenama. Većina mladih svakodnevno provodi vrijeme na internetu kako bi koristili društvene mreže. Sve više mladih, osim što gleda sadržaje na društvenim mrežama, objavljuje svoje priče i proizvode sadržaje. Zbog lakoće komunikacije koju Internet pruža, može utjecati na informiranje, zdravstveno ponašanje i razvoj stava (Perković, 2016, 117). Adolescenti često na svojim društvenim mrežama objavljuju sadržaje povezane s rizičnim ponašanjem (Willoughby i sur., 2020).

Važno je istraživati kako sadržaj na društvenim mrežama utječe na adolescente i mlade jer s razvojem društvenih mreža, obitelj, vršnjaci i prijatelji više nisu jedini utjecajni faktori koje adolescenti oponašaju. Adolescenti daju više pažnje posvećuju svom online imidžu i oponašaju utjecajne osobe na društvenim mrežama kako bi postigli osjećaj pripadnosti (Lajnef, 2023). Iako se adolescenti nemaju namjeru uključiti u rizična ponašanja, vrlo često se rizično ponašaju jer ne razmišljaju dovoljno o riziku i potencijalnim posljedicama. Uzrok rizičnog ponašanja je želja za stjecanjem karakteristika koje pridodajemo ljudima koji se tako ponašaju. Najčešća rizična ponašanja u adolescenciji su konzumacija cigareta i alkohola (Leventhal i Cleary, 1980, prema Kalebić Maglica, 2011). Potrebno je istraživati novim načinima promicanja rizičnih ponašanja na društvenim mrežama te shvatiti kako mladi doživljavaju i reagiraju na rizične sadržaje. Cilj svake

odgojno – obrazovne ustanove i zajednice u kojoj pojedinac odrasta je razvoj i poticanje na kritičko mišljenje mladih koje uključuje analiziranje, sintetiziranje i aktivno vrednovanje informacija. Cilj rada je osvijestiti važnost sprječavanja rizičnih ponašanja adolescenata i mladih kako u online tako i u offline svijetu. Proširenje opsega istraživanja društvenih života adolescenata u svim područjima njihovog života nužno je za razumijevanje njihove povezanosti s razvojem i dobrobiti adolescenata.

## **II. TEORIJSKA ANALIZA**

### **2.1. Mediji u odgoju i socijalizaciji**

Anketno istraživanje koje je obuhvatilo 2247 švicarskih nastavnika viših srednjih škola samo polovica nastavnika izjavila je kako su za vrijeme nastave s učenicima razgovarali o rizičnim ponašanjima i problematičnom online sadržaju. Također se pokazalo da se veći broj nastavnika koji predaje humanističke znanosti, jezike i umjetnosti bavi poučavanjem medijske pismenosti nego nastavnici tjelesne ili glazbene kulture. Istaknula su se i vjerovanja i stavovi nastavnika prema medijskom obrazovanju koji su ključni za uspješnu implementaciju koncepta medijskog obrazovanja u europskim zemljama jer su pozitivno povezana s poučavanjem o kritičkom promišljanju i razmišljanju o medijskom obrazovanju. Sljedeći rezultati pokazuju da vještine nastavnika u integraciji digitalne pismenosti mogu značajno i pozitivno predvidjeti namjeru nastavnika da integriraju pismenost u svoju nastavu (Schmitz i sur., 2024). Dolazi do sve većeg razvoja, prilagodbe i širenja utjecaja na društvo. Na taj način mediji sudjeluju u kreiranju naše stvarnosti (Burić, 2009, 534). Najvećim dijelom elektronički mediji televizija, Internet i mobitel postali su jedi od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji. Mogu utjecati na društvena ponašanja, prenošenju stavova, oblikovanje životnih stilova i identiteta (Mandarić, 2012, 132). Neke od najvažnijih funkcija medija su promatranje sredine, analiza i filtriranje predstavljenih informacija, stvaranje slike o svijetu, prenošenje kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa), integracija, zabava i obrazovanje. Informiranje je jednako važno kao i komunikacija u društvu. Mediji su postali jedni od glavnih odgojitelja djece i mladih u društvu (Jurčić, 2017, 130). Danas je nemoguće promatrati bilo koji aspekt života mladih izvan konteksta utjecaja medija. Prema tome mediji moraju osigurati društvenu komunikaciju jer pružaju mogućnost odvijanja rasprava i povezivanja pojedinca s grupom. Ovisno o svom sadržaju mogu imati dobre ili loše utjecaje (Labaš i Marinčić, 2018, 3). Nedavna istraživanja utvrdila su društveni život na internetu kao značajan aspekt života i razvoja adolescenata. U kvantitativnom istraživanju sudjelovalo je 733 adolescenta u dobi od 10 do 18 godina, a ispitanici su o njihovim online i offline društvenim svjetovima i samopoimanjima.



Samoprocjene adolescenata u anketi ukazuju na percepciju aktivnosti druženja na mreži kao korisnih u jačanju ili širenju odnosa u stvarnom životu. S druge strane, visoke razine online socijalizacije povezuju se s društvenom izolacijom i samoprocjenom usamljenosti. Potvrđeno je da online socijalizacija prvenstveno koristi društveno uspješnim adolescentima kao dodatni način interakcije i društvenog povezivanja. Međutim, više vremena korištenja medija u kombinaciji s nižom percepcijom izvanmrežne vršnjačke podrške u školi povezano je s najnižim razinama općeg samopoimanja (Khan i sur., 2016).

### **2.1.1. Pozitivni aspekti odgojno-socijalizacijskih utjecaja medija**

Pozitivan utjecaj medija povezuje se sa stjecanjem znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Također mogu doprinijeti razvoju društva u cjelini, potaknuti kreativnost, poticati toleranciju i smanjiti razlike između društvenih slojeva (Jurčić, 2017, 133). Medijske poruke posvuda su u našem društvu izloženost televiziji i radiju, filmovima, vanjskom oglašavanju i oglašavanju na prodajnim mjestima, putem novina i časopisa, na internetu te putem knjiga, brošura i plakata. Osim toga, internet nastavlja rasti u dostupnosti i popularnosti, izlažući korisnike širokom rasponu informacija, koje prije nisu bile lako dostupne. Neki od parametara rasta interneta su broj korisnika koji ukazuje na širenje dostupnosti interneta i njegovu sveprisutnost u svakodnevnom životu, dostupnost internetu putem mobilnih uređaja i tableta koji omogućuju pristup internetu bilo gdje i bilo kada što mijenja način na koji ljudi komuniciraju te broj web stranica i sadržaja čija porast može ukazivati na kontinuirani razvoj internetskog sadržaja i raznolikost informacija dostupnih korisnicima (Wakefield i sur., 2003). Odgojno – obrazovne ustanove također koriste medije kako bi postale prepoznatljivije u području svog djelovanja na način da potiču svoje učenike na suradnju i zajedničko rješavanje zadataka u nastavnom i izvannastavnom okruženju (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011, prema Bjelobrk, 2020, 43). Također odabir odgovarajućeg medija može potaknuti učenike na veću aktivnost na nastavi, probuditi njihov interes i emocije. Isto tako korištenje medija na nastavi utječe na bolju obradu i brže pamćenje nastavnog sadržaja. Mediji pridonose međusobnoj suradnji jer povezuju pojedince s grupom. Mogu se koristiti za informiranje, otpuštanje, razonodu i odmor (Labaš i Marinčić, 2018). Istraživanje provedeno 2019. godine na uzorku od 96 adolescenata ispitalo je inovativno učenje i korištenje medijskih aktivnosti i društvenih mreža u svrhe učenja. Rezultati su pokazali da 15,1% učenika koristi aplikacije za učenje engleskog jezika, a 92,5% ispitanika koristi društvene mreže za potrebe učenja. Učenici s višim školskim uspjehom češće čitaju e – knjige, traže informacije u medijima i općenito su aktivniji na svim medijskim platformama osim

društvenih mreža. Djevojke značajno više koriste Snapchat i Instagram, a dječaci koriste Twitch. Korištenje mobitela pozitivno korelira sa stavom da pomaže u učenju, uvjerenjem da može utjecati na poboljšanje jezičnih vještina te željom za dodatnim znanjem o mobilnom učenju (Livazović i Svalina, 2021).

### **2.1.2. Negativni aspekti odgojno-socijalizacijskih utjecaja medija**

Masovni mediji sve više zapostavljaju svoju primarnu vrhu: praćenje, bilježenje i informiranje o aktualnim društvenim događanjima. Danas su postali čimbenik koji kreira društvene procese, potrebe i trendove (Burić, 2010, 629). Ovisnost o društvenim medijima među adolescentima povezana je s mnogim neprilagodljivim razvojnim ishodima i stoga predstavlja problem u mnogim zemljama. Istraživanje je ispitalo povezanost između društvenih odnosa adolescenata: odnos s roditeljima, učiteljima i vršnjacima. Sudjelovalo je 844 talijanskih srednjoškolaca u dobi od 13 do 20 godina. Sva tri odnosa pokazala su pozitivnu povezanost sa zadovoljavanjem osnovnih potreba i negativnu povezanost s ovisnošću o društvenim mrežama. Međutim negativna korelacija između odnosa s vršnjacima i ovisnosti o društvenim medijima bila je neznčajna što ukazuje da je potrebno daljnje istraživanje (Shanyan, Mastrokourou, Longobardi, 2023). Negativan utjecaj medija povezuje se s predstavljanjem nasilnih sadržaja, pretjeranim konzumerizmom i kriminalom. Osim toga mišljenje o štetnom utjecaju medija zasniva se na stavu da mediji potiču pretjeran konzumerizam, opsjednutost zabavom, manipulaciju, jezičnu nekulturu, pornografiju, rodnu diskriminaciju i nasilje (Jurčić, 2017, 135). Mediji imaju mogućnost između zadovoljavanja potreba javnosti, ali i mijenjanja istih te zbog toga potencijalno imaju odgojnu i manipulativnu ulogu. Potencijalno neiskorištena uloga medija je u razvijanju kritičkog odnosa prema ponuđenim sadržajima (Miliša, 2006, 16). Masovni mediji su u prostor informiranja uklopili i reklame koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovinu točno određenih stvari (odjeće, obuče ili igračka) kako bi popunili zadani album sa sličicama ili dobili dodatni poklon kupnjom određenog proizvoda (Burić, 2010, 629).

## **2.2. Utjecaj društvenih mreža na mlade**

Društvene mreže virtualni su prostori koji služe za međusobno povezivanje korisnika, omogućavaju korisnicima otvaranje privatnih ili javnih profila koje mogu koristiti za različite vrste interakcija. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, Instagram, TikTok, YouTube,

Twitter, LinkedIn, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber... U Hrvatskoj društvene mreže koristi oko 97% mladih između 16. i 24. godine. Prema uzorku na 753 kanadska adolescenta potvrđena je pozitivna povezanost samoprocjene uporabe društvenih mreža preko dva sata s lošijim samoprocjenama psihičkog zdravlja, suicidalnih ideja te psihološkom uznemirenošću. (Biglbauer i Korajlija, 2020). Društvene mreže predstavljaju ekosustav društvenih odnosa u kojem adolescenti prate javne osobe ili influencere<sup>1</sup>. Njihovo ponašanje u objavama postaje trend i uzor novim generacijama (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén, Gil-Lamata, 2023). Porast korištenja društvenih mreža posljednjih godina omogućio je korisnicima dobivanje golemih količina informacija iz različitih izvora. Društveno umrežavanje novi je društveni fenomen koji je nastao razvojem suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija te je njihova popularnost među djecom i adolescentima rasla (Kušić, 2010, prema Bjelobrk, 2020, 44). Tijekom posljednjeg desetljeća društvene mreže su se intenzivno uključivale u živote ljudi koji pripadaju različitim socioekonomskim razinama društva i kultura. Mogućnosti koje se pružaju na društvenim mrežama rezultirale su velikim brojem korisnika koji ih koriste s različitim ciljevima (Romer i sur. 2013, prema Andrade-Vargas, 2021, 80). Korisnici mogu postavljati i dijeliti fotografije i videozapise, pisati komentare na profilima drugih ljudi, stvarati sadržaj, otvarati profile za web stranicu ili aplikaciju, sudjelovati u grupama i mrežama s temama koje ih zanimaju (Obar i Wildman, 2015, prema Andrade-Vargas, 2021, 80). Društvene mreže i društveno umrežavanje pomažu pri održavanju i ojačavanju postojećeg kruga prijatelja, ali isto tako pomažu širenju njihovog kruga (Kušić, 2010, prema Bjelobrk, 2020). S druge strane, omogućuje utjecajnim osobama na društvenim mrežama da izgrade snažan utjecaj i interaktivnost sadržaja sa svojim pratiteljima. Interakcije s pratiteljima mogu utjecati na ponašanje, stavove ili izbore mladih (Lajnef, 2023). Za razliku od ostalih dobnih skupina, mladi su osjetljiviji na modne trendove i više su uključeni u potrošačku kulturu (Roberts i Parsell, 1994, prema Rattinger, 2017, 222). Također je vjerojatnije je da će mladi više nego odrasli stupiti u interakciju s tim sadržajem (Jernigan i sur., 2017). Influenceri svakodnevno koriste društvene mreže kako bi izrazili svoja mišljenja i stavove o različitim temama kao što su životni stil, zdravlje, ljepota, robne marke ili proizvodi. Influencerski marketing trenutno je najraširenija i najmodernija komunikacijska strategija koju koriste tvrtke jer je influencer posrednik između potrošača i proizvođača. Posebno mladi i adolescenti, influencers smatraju izvorom transparentnosti, vjerodostojnosti i izvorom korisnih informacija te se zbog toga ponuđeni brendovi brzo prošire kroz veliku masu korisnika na društvenim mrežama (Loz i Yuan, 2019, Lajnef, 2023). Budući da platforme društvenih medija omogućuju praktički svakom

---

<sup>1</sup> Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na druge ljude i time mogu djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari.

korisniku društvenih medija da pridonese stvaranju sadržaja, vjerodostojnost dijeljenog sadržaja može biti upitna, a informacije koje se dijele na internetskim mrežama mogu dovesti u zabludu ili čak štetiti (Walther i Jang, 2012, prema Sirola i sur., 2019).

### **2.2.1. Društvene mreže i slobodno vrijeme mladih**

„Osnovna obilježja aktivnosti u slobodnom vremenu su mogućnosti zblizavanja ljudi, stvaranje društvenih veza i povezivanje osoba zajedničkih interesa.“ (Rattinger, 2017, 222). Pojedinci koriste internetske zajednice za društveno umrežavanje i pronalaženje sličnih pojedinaca. Ove zajednice mogu biti privlačne za pojedince koji nisu zadovoljni svojim odnosima izvan društvenih mreža. Internet i društveni mediji proširili su značajke ljudske interakcije, budući da različite platforme za društveno umrežavanje poput internetskih zajednica danas imaju sveprisutnu ulogu, osobito u životu mladih pojedinaca (Kuss i Griffiths, 2017, prema Sirola i sur., 2019). Online društvene mreže privlače najviše pozornosti kod mladih i zauzimaju najveće mjesto u njihovom provođenju slobodnog vremena. Uz pomoć društvenih mreža, mladi održavaju prijateljstva, slušaju glazbu i igraju računalne igrice. Novi mediji jačaju socijalnu svijest, potiču javno izražavanje, političke rasprave i interakcije (Kraut i dr., 1998, prema Rattinger, 2017, 224). Nakon provođenja vremena zajedno u fizičkom druženju s vršnjacima, pri dolasku kući ponovno se međusobno povezuju i dijele važne ili trivijalne informacije (Lacković – Grgin, 2005). Postojeći rezultati istraživanja sugeriraju da se adolescenti upuštaju u dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama i uljepšavanje istog kako bi prilagodili svoj pogled na sebe svom idealnom ja. Drugim riječima, oni traže idealizirano samopredstavljanje (Burnette i sur., 2017, prema Lozano-Blasco, Mira-Aladrén, Gil-Lamata, 2023). Ležerna komunikacija na društvenim mrežama, lajkovi, komentari na objave i poruke pojačavaju osjećaj pripadnosti adolescenata (Davis, 2012, prema Lajnef, 2023). S druge strane, potraga za idealom može ojačati nisko samopoštovanje i nismo samopoimanje pa čak i potaknuti rizična ponašanja u kojima dosada igra veliku ulogu (Stockdale i Coyne, 2020, prema Lozano-Blasco, Mira-Aladrén, Gil-Lamata, 2023). Interakcije na društvenim mrežama imaju za cilj stvoriti snažne društvene veze i podići emocionalnu pripadnost zajednici. Na primjer adolescenti se mogu identificirati kao obožavatelji poznatog influencera samo da bi osjetili pripadnost (Zeng i sur., 2017, prema Lajnef, 2023). Istraživači su otkrili da su usamljenost i nedostatak izvanmrežnih odnosa motivacijski čimbenici za sudjelovanje u internetskim zajednicama. Također pojedinci mogu koristiti društvene mreže kao alternativu nezadovoljavajućim izvanmrežnim odnosima. Putem online komunikacije vršnjaci mogu pružiti

vrijednu društvenu podršku, što može biti posebno važno za mlade osobe s psihosocijalnim problemima (Csipke i Horne, 2007, prema Sirola i sur., 2019). Internet pruža visoko prilagođeni medij za oglašavanje, s detaljnom poviješću pregledavanja koja je dostupna oglašivačima, što im omogućuje precizno usmjeravanje promocija prema različitim korisnicima (Jernigan i sur., 2017). Adolescenti su društvena skupina koja je izrazito ovisna o društvenim mrežama budući da 94% adolescenata između 13 i 17 godina koriste društvene mreže. Društvene mreže utječu na stvaranje identiteta i društveni život (Cipolletta i sur., 2020, prema Andrade-Vargas, 2021, 80). Potvrđeno je da ciljane reklame na društvenim mrežama utječu na oblikovanje identiteta adolescenata potičući ih da prihvate nove navike izgleda i potrošnje (Kunkel i sur., 2004, prema Lajnef, 2023). Sadržaj koji adolescenti međusobno dijele o svojim životima na vlastitim društvenim mrežama pomaže im da razumiju i otkriju jedni druge te da stvaraju svoj identitet daleko od svojih roditelja. Ovaj fenomen postaje problem kada adolescenti oponašaju jedni druge samo da ne budu isključeni ili odbačeni, čak i ako te radnje ne predstavljaju njih (Cabourg i Manenti, 2017, prema Lajnef, 2023). Istraživači su pokazali da se korisnici društvenih mreža uglavnom oslanjaju na informacije i sadržaje koje su slični ljudi podijelili i da ti korisnici također preferiraju iskustva vršnjaka nego informacije temeljene na činjenicama (Shin i sur., 2017, prema Sirola i sur., 2019). Adolescenti i mladi većinu svog vremena provode na internetu gledajući YouTube u kojima njihovi omiljeni vlogeri igraju igrice, raspakiraju igračke, recenziraju proizvode, zbijaju šale ili samo obavljaju svoje dnevne aktivnosti. Sukladno tome, mnogi utjecajni vlogeri sada dobivaju besplatne proizvode od robnih marki u zamjenu za spominjanje u jednom od njihovih videa i na drugim društvenim medijima (na primjer TikTok ili Instagram), a neki su čak plaćeni da naprave sponzoriranu objavu ili video i predstave dobiveni proizvod svojim pratiteljima (Greene, Carr, Jia, 2022). Pokazalo se da više od jedne trećine mladih u dobi od 14 do 17 godina namjerno traži profile utjecajnih osoba kada pretražuje informacije o proizvodima (Thomasius, 2018, prema Hendriks, 2023). U kontekstu nezdrave hrane, pokazalo se da izloženost adolescenata Instagram influencerima koji jedu nezdravu hranu povećava želju za nezdravim grickalicama i slatkišima (Coates i sur., 2019, prema Hendriks i sur., 2020). Lako su dostupne informacije o neprimjerenim sadržajima, materijalnim koji mogu poticati diskriminaciju i mržnju, poticati na konzumaciju droge ili različite kockarske aktivnosti (Robotic, 2015). Društvene mreže pomažu adolescentima da usporede svoje ideje i iskustva s vršnjacima koji ih podupiru (Lajnef, 2023). U internetskim zajednicama ljudi također mogu osjećati društveni pritisak da aktivno sudjeluju u vršnjačkim aktivnostima, što dovodi do prekomjerne upotrebe interneta (Turel i Osatuyi, 2017, prema Sirola i sur., 2019).

### 2.3. Teorijski pristupi objašnjenju rizičnih ponašanja

Rizično ponašanje je ono koje ugrožava zdravlje i ukupno fizičko, psihičko i socijalno blagostanje pojedinca. Teorija rizičnih ponašanja temelji se na premisi da su ona dio normalnog razvoja adolescenata te da imaju važnu ulogu u procesu prijelaza u odraslu dob. Kao takva, rizična ponašanja mogu biti ključna za stjecanje prihvaćenosti i poštovanja od strane vršnjaka, uspostavljanja autonomije u obitelji ili u potvrđivanju zrelosti i označavaju prijelaz iz djetinjstva prema statusu odrasle osobe (Igra i Irwin, 1996). Kako bi se objasnili i razumjeli uzroci rizičnih ponašanja konstruirane su različite biološke, psihološke i sociološke teorije.

Biološke teorije polaze od pretpostavke da biološki čimbenici uzrokuju u potpunosti ili barem dijelom. Obuhvaćaju utjecaj hormonalnih promjena u adolescenciji. Zastupnici ove teorije smatraju kako su rizična ponašanja uzrokovana biološkim karakteristikama ličnosti. Jedna od bioloških teorija je teorija nasljeđa koja zastupa mišljenje da su nasljedne fizičke i psihičke osobine jedan od glavnih uzroka delikventnog ponašanja. Kako bi se teorija utvrdila rađena su istraživanja s uzorkom blizanaca, rodbine i djece koja nisu odgajana u istom okruženju, a rodili su ih isti roditelji skloni rizičnim ponašanjima. Dobiveni rezultati pokazali su povećanu koincidenciju pojave rizičnih ponašanja kod djece koja su bila usvojena i odgajana u ne delinkventnom okruženju, ali su im biološki roditelji imali sklonost rizičnim ponašanjima. Pokazala se da je podudarnost rizičnog ponašanja veća kod jednojajčanih (35,5%) nego kod dvojajčanih blizanaca (12,5%) (Dugdale, 1877). Istraživanje koje je isto provedeno na uzorku blizanaca pokazalo je da blizanci bioloških roditelja alkoholičara imaju veću sklonost prema većoj konzumaciji alkohola iako su odgojeni od strane roditelja koji nemaju problema s alkoholom (Cloninger, 1987, prema Igra i Irwin, 1996).

Psihološke teorije rizičnog ponašanja ispituju uloge kognitivnih sposobnosti, osobina ličnosti i dispozicijskih karakteristika kao na primjer samopoštovanje u rizičnim ponašanjima. Adolescenti se osjećaju ne ranjivima. Veću pozornost pridodaju veću važnost kratkoročnim, a ne dugoročnim posljedicama. Psihološke teorije ustanovile su važnost ranih emocionalnih iskustava za izgradnju ličnosti. U prvi plan stavljaju karakteristike ličnosti i kognitivne poremećaje te odnose u njihovom okruženju. Jedna od osobina adolescenata koja se najviše povezuje s rizičnim ponašanjima je traženje uzbuđenja. Osobe s izraženijom potrebom za traženje uzbuđenja imaju manju percepciju rizika u aktivnostima (Greene i sur., 2000).

Sociološke teorije nastaju kao reakcija na biološke i psihološke teorije, a prikazuju ulogu društvenih faktora u objašnjenju ljudskog ponašanja. Zajednički elementi značajni za sve sociološke teorije su socioekonomske prilike koje oblikuju ponašanja pojedinaca i društvo, socijalna nejednakost i siromaštvo povezani su s delinkvencijom i kriminalitetom te supkulturne vrijednosti koje su često u suprotnosti od prihvaćenih općih vrijednosti društva (Martinjak i Odeljan, 2016). Simbolički interakcionizam odnosi se na sposobnost ljudskih bića da interpretiraju i definiraju ponašanja. Temeljna teorijska pretpostavka je da društvena stvarnost onakva kakvom se osjeća, spoznaje i razumijeva jest stvorena simboličkom interakcijom (Afrić, 1988). Kombinirani učinci bioloških (hormonalnih) i društvenih čimbenika objašnjavaju više varijacija u rizičnom ponašanju kao što su konzumacija cigareta ili marihuane, pijanstvo, seks.

Kao rezultat želje za individualizacijom za vrijeme adolescencije, utjecaj roditelja se smanjuje, a utjecaj vršnjaka se povećava. Relativna dominacija vršnjačkog utjecaja predviđa upotrebu marihuane, problematičnu konzumaciju alkohola i preuranjeni početak seksualnih odnosa. Mediji redovito predstavljaju uzore za rizična ponašanja uključujući nezaštićeno seksualno ponašanje i konzumaciju alkohola. Različite zajednice i okruženja adolescentima pružaju brojne prilike i motivaciju da se uključe u rizična ponašanja. Istraživanje koje je obuhvatilo 736 učenika drugih i trećih razreda srednjih škola za cilj je imalo ispitati relativni doprinos uloge medija u objašnjenju rizičnih ponašanja adolescenata uvažavajući sociodemografska obilježja ispitanika te analizirati povezanost internaliziranih i eksternaliziranih rizičnih ponašanja s obzirom na izloženost i uporabu medija. Rezultati pokazuju da s obzirom na negativne, obrazovne i zabavne sadržaje postoje značajne razlike. Negativan sadržaj poput nasilja, akcijskih sadržaja i pornografije najviše privlači učenike trogodišnjih strukovnih škola, a manje gimnazijalce. Pokazalo se da mlade najviše privlače zabavne emisije (83%), glazba (54%) i sport (48%). Utvrđena je i značajna razlika s obzirom na obiteljske odnose. Gimnazijalci su pokazali najmanje zadovoljstvo kvalitetom obiteljskih odnosa. Sklonost negativnim sadržajima rezultirala je kao pozitivan prediktor niza najtežih rizičnih ponašanja. Obrazovni sadržaji negativno predviđaju ovisnost o medijima dok sklonost zabavnim sadržajima pozitivno prediktira rizično seksualno ponašanje, ovisnost o medijima i strah od okoline. Najboljim prediktorom ovisnosti o opijanjima pokazuje se sklonost negativnim sadržajima. Ovo istraživanje pokazuje da je kod adolescenata s izraženim eksternaliziranim rizičnim ponašanjima pojačano prisutan čimbenik traženja uzbuđenja uz koji je potvrđena snažna povezanost s rizičnim ponašanjem poput pušenja cigareta, pijenje alkohola i zlouporabu psihoaktivnih tvari (Livazović, 2012).

## 2.4. Povezanost rizičnog ponašanja i društvenih mreža kod mladih

Sadržaj slobodnog vremena i društvenih odnosa od velike je važnosti za djecu i adolescente u današnjem digitalnom okruženju. Sadržaj koji maloljetnici konzumiraju na društvenim mrežama često se sastoji od sponzoriranih objava i oglasa, koji obuhvaćaju tradicionalne i hibridne formate. Utjecaji često koriste ovu kombinaciju formata za proizvodnju sadržaja koji privlači različite interese mlade publike. Kvalitativno istraživanje provedeno 2022. godine na uzorku od 132 njemačka adolescenata u dobi od jedanaest do petnaest godina otkrilo je njihovu svijest o sponzoriranim objavama, ali ne i njihovo razumijevanje da je sponzorirani sadržaj reklama te da ga trebaju kritički proučiti (Feijoo, Zozaya, Sádaba, 2023). Društveni mediji postali su važna uloga u oblikovanju identiteta adolescenata. U adolescenciji pojedinci počinju koristiti sve izvore, posebno društvene mreže, kako bi pronašli svoj identitet. Kako bi ojačali osjećaj pripadnosti, adolescenti prate i oponašaju influencere (Gajaria, 2011, prema Lajnef, 2023). Utjecaj vršnjaka može biti najčešći uzrok rizičnog ponašanja. Velika vjerojatnost je da će postojati prijateljstva između članova koji su imali sličnu učestalost izloženosti rizičnim sadržajima (Huang i sur., 2014, prema Strowger, Braitman, 2023). Pokazalo se da društvene mreže utječu i na zdravlje pojedinca jer članovi zajedničke društvene mreže mogu jedni na druge utjecati putem uvjeravanja, dijeljenja informacija ili izražavanje podrške (Knox i sur., 2019). Rizici društvenih mreža mogu se podijeliti u kategorije: odnosi s vršnjacima, nepoželjni sadržaji, nerazumijevanje i nepoštivanje online privatnosti te grupni utjecaji (O’Keeffe, Clarke-Pearson, 2011, prema Bjelobrk, 2020, 43). „Sukladno tomu, postoje tri primarna učinka izloženosti negativnim medijskim sadržajima: učenje nepoželjnih oblika ponašanja i stavova, neosjetljivost ili umanjena osjetljivost na nasilje i nepoželjne oblike ponašanja te strah od okoline i postajanja žrtvom nasilja.“ (Livazović, 2009, 109). Na razinu utjecaja društvenih mreža na život i ponašanje mladih utječe vremenski period sudjelovanja u određenim grupama, broj „prijatelja“ na mrežama i prisutnost vršnjaka (Lau-Barraco i sur., 2022). Adolescent nije odrasla osoba da bi donosio kritične odluke. Stoga se smatraju najosjetljivijom klasom potrošača. Cilj influencera je uvjeriti publiku u vlastite ideje, proizvode ili usluge (Lajnef, 2023). Izloženost rizičnim sadržajima koje objavljuju prijatelji mogu oblikovati nepovoljne norme koje se zatim brzo šire internetskim mrežama i doprinose usvajanju rizičnih uvjerenja i ponašanja (Huang i sur., 2014). Grupni procesi i društveni utjecaj u online zajednicama mogu imati važan utjecaj na to kako korisnici percipiraju, procjenjuju i poistovjećuju se s sadržajem (Zhou, 2011, prema Sirola i sur., 2019).



### 2.4.1. Ovisnost o alkoholu kao pedagoški izazov

Konzumacija alkohola najčešće se događa kao posljedica utjecaja bliskih vršnjaka. Prije društvenih mreža, utjecaj vršnjaka na ponašanje u vezi s konzumacijom alkohola bio je povezan samo s interakcijama uživo. Spominjanje alkohola na društvenim mrežama je učestalo. Većina sadržaja o alkoholu koja se može pronaći na društvenim mrežama prikazuje pozitivna iskustva, a najčešće je to ispijanje alkohola s prijateljima na zabavi (Strowger, Braitman, 2023). Najčešće su društvene prirode i prikazuju pozitivne asocijacije na alkohol. Primjeri objava o alkoholu su slike večere s pićem na stolu, grupne slike zabave na kojima ljudi drže alkoholna pića ili krupni planovi čaša za koktele. Takve pozitivne i društvene objave koje uključuju alkohol mogu pojačati percepciju da je konzumiranje alkohola normalno i zabavno i samim time potaknuti konzumaciju alkohola (Beullens i Schepers, 2013, prema Hendriks i sur., 2020). Pojedinci koji imaju prijatelje koji piju ili su na društvenim mrežama povezani s drugim vršnjacima koji piju izloženi su povećanom riziku od samostalnog pijenja u početku, ali i s vremenom (Knox i sur., 2019). Prodavači alkohola generiraju sadržaj i angažman oko svojih marki na platformama društvenih medija interakcijom s potrošačima na kulturnim događajima, javnim mjestima ili u maloprodajnim i uslužnim trgovinama. Na primjer većina sponzora na glazbenim festivalima je marka alkoholnog pića gdje sudionici snimke i slike događaja objavljuju na Instagramu ili Snapchatu i stvaraju dodatnu reklamu besplatno. Na taj način potrošači se povezuju sa stvarnim trenucima zabave i konzumiranja te sam proizvod čine još privlačnijim (Carah i Brodmerkel, 2021). Povećana izloženost sadržaju povezanom s alkoholom koji dijele vršnjaci pozitivno je povezana s povećanjem konzumacije alkohola do 6 mjeseci kasnije kod studenata i 12 mjeseci kasnije kod srednjoškolaca (Boyle i sur., 2016, prema Strowger, Braitman, 2023). Mogućnost objavljivanja na društvenim mrežama potiče korisnike da se pijenje kontinuirano objavljuje u obliku slika ili videa (Carah i Brodmerkel, 2021). U budućnosti bi kratki videi ili tekstualni prikazi na TikToku koji brzo se proširuju mogli imati utjecaj na individualno ponašanje u vezi s konzumacijom alkohola. Dokazano je da čitanje tekstualnog sadržaja ima veći poticaj na početak konzumacije alkohola od drugih (Vanherle, Kurten, 2021, prema Strowger, Braitman, 2023). Također je utvrđeno da izloženost objavama prijatelja o alkoholu može biti značajno povezano s individualnom konzumacijom (Miller i sur., 2014, prema Strowger, Braitman, 2023). Studenti koji su dijelili manje sadržaja pili su više alkohola dok su samo gledali objave drugih na društvenim mrežama (Steers i sur., 2021, Strowger, Braitman, 2023). Izloženost profilima vršnjaka koji prikazuju sadržaj alkohola bila je povezana s većim namjerama za konzumaciju i pozitivnijim stavovima prema konzumaciji alkohola (Mesman i sur., 2020, Strowger, Braitman, 2023). Prema

rezultatima istraživanja djevojke koje su više posjećivale web stranice fitness influencera i njihove profile na društvenim mrežama imale su tendenciju konzumiranja više alkohola u usporedbi sa sudionicama koje tjedno nisu posjećivale takvu vrstu stranica (Duplaga, 2020, prema Strowger, Braitman, 2023). Pozitivni stavovi za konzumaciju alkohola najviše su povezani s količinom vremena provedenom na Instagramu i WhatsAppu. Često se događa da mladi na svojom društvenim mrežama privatno dijele svoje slike u alkoholiziranom stanju s određenim pratiteljima (mijenjanje postavki kako bi slike bile vidljive samo pojedincima, privatno slanje poruka) jer većina mladih i adolescenata konzumaciju alkohola smatra prihvatljivim (Vranken i sur., 2020, prema Strowger, Braitman, 2023). Prema istraživanju 2017. godine pokazalo se da će studenti dijeliti sadržaj koji prikazuje pozitivna iskustva na Instagramu (uglavnom javna platforma), a sadržaj koji prikazuje negativna iskustva na Snapchatu (uglavnom privatna platforma) (Boyle i sur., Strowger, Braitman, 2023). Nadalje pokazalo se da sve češće objavljivanje slika ili videa alkohola na društvenim mrežama povećava konzumaciju alkohola. Budući da pojedinci s velikim brojem pratitelja mogu imati snažan utjecaj na mlade ljude, važno je osvijestiti objavljuju li i koliko često o alkoholu. U analizi sadržaja na Instagramu praćeno je 178 influencera i istraživano koliko često objavljuju sadržaj povezan s alkoholom, koji tipovi influencera objavljuju o alkoholu, kojeg su karaktera te objave i u kojoj mjeru su te objave sponzorirane. Rezultati su pokazali da je većina influencera objavljivala sadržaj o alkoholu koji su bili pozitivni i pokazivali druženje s prijateljima. Najčešći naziv za prijatelja s kojom pojedinac provodi vrijeme radi konzumiranja alkohola, zabave, izlaska u noćne klubove ili barove je *drinking buddy*<sup>2</sup> (Lau-Barraco, 2022). Drinking buddy pojedincu pruža prijateljsku intimnost, emocionalnu bliskost, često druženje i podrška u pijenju (Reifman i sur., 2006, Strowger, Braitman, 2023). Samo nekoliko objava naznačilo je sponzoriranu reklamu, a još manje naglasilo da proizvod nije za osobe mlađe od 18 godina. Objave koje su sponzorirane dobile su manji broj lajkova i komentara za razliku od objava u kojima se sponzoriranje nije spominjalo (Hendriks i sur., 2020).

Marketing alkohola poznat je kao značajan čimbenik rizika za povećanu konzumaciju alkohola. Međutim, malo se govori o izloženosti mladih i odraslih oglašavanju alkohola na digitalnim i društvenim mrežama. Istraživanje provedeno 2013. godine pratilo je izloženost oglašavanju i promotivnom sadržaju alkohola u tradicionalnim i digitalnim medijima. U istraživanju je sudjelovalo 1192 mladih u dobi od 13 do 20 godina i 1124 odrasle osobe starije od 21 godinu. Istraživanje je pokazalo da su se mladi češće sjećali izloženosti oglašavanju alkohola na televiziji,

---

<sup>2</sup> Prijatelj po piću naziva se osoba koja voli piti s tobom alkoholna pića. Oni su prijatelji na koje uvijek možeš računati da će ti se pridružiti za konzumaciju alkohola.

radiju i internetu nego časopisima. Također se pokazala veća vjerojatnost da će mladi prisjetiti oglasa na internetu i slika slavni osoba koje konzumiraju alkohol, promotivnih odjevni komada koji promoviraju alkohol te da će na online sadržaje povezane s alkoholom reagirati (označiti sa sviđa mi se, dijeliti ili objavljevati). Najmanje 25 longitudinalnih studija pokazalo je da izloženost mladih marketingu alkohola u različitim oblicima povećava vjerojatnost da će mladi ljudi početi piti, ili ako već piju, prijeći na opasnije obrasce konzumiranja (Anderson i sur., 2009, prema Jernigan i sur., 2017). Pojavljuje se razlog za zabrinutost jer mnogi adolescenti mogu biti izloženi alkoholnim objavama utjecajnih osoba koje ne naglašavaju suradnju s alkoholnim markama, što potencijalno može dovesti do povećanog konzumiranja među ovom ranjivom dobnom skupinom (Hendriks i sur., 2020).

Također se među studijama koje su proučavale dijeljenje rizičnog sadržaja na društvenim mrežama (na primjer zabavu uz konzumaciju alkohola) pokazala povezanost s većom vjerojatnošću upotrebe duhana (Huang i sur., 2014, prema Strowger, Braitman, 2023).

#### **2.4.2 Stavovi mladih i obilježja ovisnosti o lakim opijatima**

Marihuana je treća najčešće konzumirana droga među adolescentima. Prema Europskom izvješću o drogama<sup>3</sup> objavljenom 2021. godine 13,8 milijuna adolescenata u dobi od 15 do 16 godina diljem svijeta koristilo je marihuanu. Dob početka uporabe marihuane je oko 15 godina. Uporaba marihuane kod adolescenata može biti zbog želje za prihvaćenošću među vršnjake, utjecajem vršnjaka ili pod utjecajem vanjskih čimbenika na primjer gledanje filma u kojem glumci konzumiraju marihuanu (Torrejón-Guirado i sur., 2023). Upotreba marihuane može imati negativne implikacije za obitelj, školu, odnose s vršnjacima i provođenje slobodnog vremena. Može dovesti do smanjenja komunikacije između adolescenata s roditeljima što može stvoriti napetost i nesuglasice unutar obitelji. Također može imati negativan utjecaj na školski uspjeh. Redovna konzumacija marihuane može dovesti do smanjenja motivacije, koncentracije i pamćenja što može rezultirati lošijim ocjenama. S upotrebom marihuane mijenja se i samo okruženje pojedinca. Vršnjaci traže osobe slične sebi te mijenjaju svoje društvene krugove ovisno o prioritetima. Dolazi i do pritiska na vršnjake da se pridruže konzumaciji marihuane. Konzumacija i dugotrajna upotreba marihuane uključuje negativne učinke na zdravlje, oštećenje kognitivnog funkcioniranja i povećan rizik od psiholoških problema. Ti nedostaci proizlaze iz neuspjeha u

---

<sup>3</sup> izvorno: European drug report

upravljanju određenim razvojnim zadacima koji se smatraju ključnima za socijalizaciju (Scheiner i Griffin, 2021).

U velikoj mjeri na uporabu marihuane kod adolescenata može utjecati i izloženost marketingu marihuane putem društvenih mreža. Većina država koja dopušta rekreacijsku upotrebu marihuane nema politike u vezi s marketingom temeljenim na društvenim mrežama. Objave na društvenim mrežama često sadržavaju šifrirane riječi za prikrivanje sadržaja povezanog s marihuanom (na primjer #420<sup>4</sup>). Istraživanje provedeno u SAD – u 2022. godine proučavalo je sadržaje povezane s marihuanom (plaćena reklama, neplaćena promocija, prodaja) na 11 društvenih mreža: Discord, Facebook, Instagram, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tumblr, Twitch, Twitter i YouTube. Rezultati su pokazali da su sve društvene mreže spominjale marihuanu, osim TikToka koji je zabranio prikazivanje, promociju ili trgovinu drogama. Sedam društvenih mreža objavljivalo je sadržaj povezan s razlikama između marihuane i CBD proizvoda (sve osim Discorda, Instagrama, TikToka i YouTube-a). Sve društvene mreže upozorile su da sadržaj koji će korisnici pogledati nije namijenjen za osobe mlađe od 18. godina. Bez obzira na ograničenja koja društvene mreže postavljaju lako ih je zaobići (prijava s lažnim datumom rođenja). Snapchat i Tumblr ne zabranjuju plaćeno oglašavanje proizvoda od marihuane dok s druge strane Discord, Reddit, Snapchat, TikTok zabranjuju neplaćenu promociju marihuane. Analize YouTube sadržaja dokumentirale su široku prisutnost sadržaja koji opisuje korištenje, uz preporuke slavnih osoba, recenzije proizvoda i upute za korištenje (Berg i sur., 2023).

Istraživanje provedeno 2014. godine proučavalo je objave (tweetove) povezanih s marihuanom. Većina tweetova povezanih s marihuanom sadrži pozitivan stav prema korištenju marihuane, pri čemu se tweetovi protiv marihuane teško pronalaze. Istraživanje je pratilo popularnu stranicu @stillblazingtho koja prosječno objavljuje 11 tweetova dnevno s kojima potiče na rekreacijsku upotrebu marihuane. Stranica ima više od milijun pratitelja, većinom mladih i adolescenata. Od 5. veljače 2014. do 5. ožujka 2014. prikupljeno je 7 653 738 tweetova u kojima je ključna riječ marihuana<sup>5</sup>. Zaključak istraživanja je da objave na Twitteru predstavljaju potencijalnu društvenu zarazu i povećanu upotrebu marihuane kod adolescenata. Manji broj korisnika Twittera izražava negativan stav prema konzumaciji marihuane. Najčešće teme u kojima se potiče konzumacija marihuane su:

---

<sup>4</sup> broj 420 označava vrijeme za pušenje marihuane 4:20 PM, odnosno 16:20.

<sup>5</sup> pronalazi se u oblicima: #weed, #blunt #marijuana #stoner #kush #stoned #bong #pot #cannabis #joint #ganja #pothead #sativa #indica

a) **potreba ili želja za uporabom marihuane:**

„Good weed is all I’ll need.“ („Dobra trava je sve što mi treba.“)

„Gonna smoke some pot today.....i deserve it.“ („Danas ću pušiti travu..... zaslužujem to.“)

„All i wanna do is smoke some marijuana.“ („Sve što želim raditi je pušiti marihuanu.“)

b) **učestalost korištenja:**

„I just wanna be stoned. All the time.“ („Samo želim biti napušten. Cijelo vrijeme.“)

„Smoke alot of kush, thinking I can blow away some pain.“ („Pušim puno trave misleći da mogu popušiti malo boli.“)

„I smoke a lot of weed to keep them bitches off my mind.“ ("Pušim puno trave da bih zadržao te ljude izvan svog uma.")

c) **prednosti medicinske ili rekreacijske uporabe marihuane i treba li biti legalizirana:**

„Government is slowly losing the war on legalizing weed.“ („Vlada polako gubi rat protiv legalizacijom trave.“)

„Doctors give it to us... Why can’t we give it to ourselves? #cannabis #marijuana.“ („Liječnici nam je daju... Zašto je ne možemo dati sami sebi? #kanabis #marihuana.“)

„Weed being illegal makes no sense to me.“ („Nema smisla da je trava ilegalna.“)

d) **objave o trenutnim učincima marihuane:**

„All this weed got me drowsy.“ („Ova količina marihuane, čini me pospanim.“)

„I really shoulda had somebody to smoke this blunt with; I really can’t finish it.“ („Stvarno sam trebao imati nekoga s kim ću popušiti ovaj blunt; sam ne mogu završiti.")

e) **poticanje na uporabu marihuane prije seksa:**

„Boys that share their weed are the boys who get laid.“ ("Momci koji dijele svoju travu su momci koji imaju više uspjeha s djevojkama.")

„I just want a girl I can kick it with. Smoke weed and bullshit with.“ („Samo želim curu s kojom se mogu opustiti. Pušiti travu i pričati glupsoti.“)

„Smoking weed with good friends, is always a good time.“ (Pušenje trave s dobrim prijateljima uvijek je dobar provod.“)

f) **objave o osjećaju nakon korištenja marihuane i smanjenju stresa:**

„A blunt a day, keeps the drama away.“ („Jedan blunt na dan, tjera dramu.“)

„Going to bed stoned is the most peaceful thing.“ (“Otići u krevet napušten je najmirnija stvar.”)

„About to take some rips from the bong, i need to relax.“ („Spremam se povući koji dim iz bonga, moram se malo opustiti.“)

**g) objave koje potiču druge na uporabu marihuane:**

„Don't let shit get to you, Smoke Weed!“ („Ne dopusti da te sitnice pogode. Puši travu!“)

„I don't see why everyone doesn't smoke. Weed is of the earth. It's our gift from god.“

(„Ne vidim zašto svi ne puše. Trava je od zemlje. To je naš dar od Boga.”)

„Homie pass the weed let's get high!“ („Prijetelju dodaj travu, idemo se napušiti!“)

**h) uporaba marihuane s alkoholom i/ili drugim drogama:**

„There's no such thing as “too many” shots, or “too much” weed. Gimme all you got.“

(„Ne postoji nešto poput „previše“ dimova ili „previše“ trave. Daj mi sve što imaš.“)

„I talk about sex, smoking weed, drinking but I have a big heart & I am a respectful person.“ ("Pričam o seksu, pušenju trave, pijenju, ali imam veliko srce i osoba sam puna poštovanja.")

„Perfect day: bong rips, beer, sex then blunts on the way to tacobell then cuddles and sleep.“ ("Savršen dan: udahnuti iz bongu, pivo, sex, pa blunt na putu do Taco Bella, zatim grljenje i spavanje.")

**i) slave osobe koje javno podržavaju uporabu marihuane:**

„I love Miley cause she's a stoner & she doesn't care what people think, I know we'd get along.“ („Volim Miley zato što puši travu i nije ju briga što ljudi misle. Znam da bismo se dobro slagali.“)

„Susan Sarandon Admits she's been Stoned 'at most Hollywood events.“ („Susan Sarandon priznaje da je bila napušena na većini događaja u Hollywoodu.“)

„Whoever says you can't smoke weed and be successful, watch me. Watch Wiz Khalifa.“ („Tko god kaže da ne možeš pušiti travu i biti uspješan, gledaj me. Gledajte Wiz Khalifu.“)

„Justin Bieber caught smoking weed again?! He needs to chill.“ („Justin Bieber opet uhvaćen kako puši travu?! Mora se ohladiti.”)

„Bob Marley has done so much more than just support marijuana, it's sad that's what he is most remembered for.“ („Bob Marley učinio je puno više od puke podrške marihuani, tužno je da je to ono po čemu ga najviše pamtimo.“)

„I hate weed; you know this. But Miley's weed outfit was so cool.“ („Mrzim travu; znaš ovo. Ali Mileyna odjeća s travom bila je tako cool.”)

**j) objave koje tvrde da uporaba marihuane nema ozbiljnih fizičkih psihičkih posljedica:**

„Alcohol kills, cannabis chills.“ („Alkohol ubija, kanabis smiruje.“)

„Just because someone smokes weed, doesn't mean they have no life or no goals.“ (“Samo zato što netko puši travu ne znači da nema život ili ciljeve.”)

„I’m a stoner with more motivation and ambition than all the assholes that hate ‘potheads’.“  
("Ja sam osoba koja voli koristiti marihuanu, ali imam više motivacije i ambicije od svih tih gubitnika koji mrze 'korisnike marihuane'.") (Cavazos-Rehg i sur., 2015, 142).

S druge strane u manjem broju mogu se pronaći i objave koje imaju negativan stav prema marihuani. Najčešći stavovi i teme su:

**a) ljudi koji puše marihuanu su gubitnici ili neproduktivni**

„Weed, drugs, clothes, and “swag” does NOT make you a boss. Diplomas, degrees, and jobs do.“ ("Trava, droge, odjeća i 'swag' vas NE čine šefom. Diploma, viši stupnjevi i poslovi čine.")

„You just sit and get stoned with thirty year olds and you think you’ve made it.“ (

„Samo sjediš i pušiš s tridesetogodišnjacima i misliš da si uspio.”)

„People who constantly have to rely on drinks/weed to have a good time are just sad.“  
(„Ljudi koji se stalno moraju oslanjati na piće/travu da bi se dobro zabavili jednostavno su tužni.”)

**b) pušenje marihuane je neprivlačno ili odvratno**

„It’s a turn off when a female smell like weed.“ („Nije privlačno kad žena miriše na travu.”)

„Y’all gotta stop trying to make smoking sexy. Weed isn’t cute. Somebody is smoking weed in the bathroom and it smells like shit.“ ("Morate prestati pokušavati učiniti pušenje seksi. Trava nije slatka. Netko puši travu u kupaonici i smrdi kao .....")

**c) protiv legalizacije marihuane**

„Many of the same people applauding #CVS for not selling tobacco are ok with making it easier to buy and smoke pot. #makesnosense.“ ("Mnogi isti ljudi koji pozdravljaju #CVS što ne prodaje duhan u redu su s olakšanjem kupovine i pušenjem marihuane. #nemasmisla.")

„Legalising non-medical #cannabis would pose a grave danger to public health and wellbeing.“ ("Legalizacija ne-medicinskog #kanabisa predstavljala bi ozbiljnu opasnost za javno zdravlje i dobrobit.")

**d) kaznene ili pravne posljedice ilegalne konzumacije**

„Driver jailed for allowing middle school students smoke pot on bus... <http://goo.gl/fb/D03h9>.“ ("Vozač zatvoren zbog dopuštanja srednjoškolskim učenicima da puše travu u autobusu... <http://goo.gl/fb/D03h9>.")

„People who smoke weed complain about getting caught smoking weed, yet they expose it all over a Social Network.“ ("Ljudi koji puše travu žale se kad ih uhvate kako puše, a ipak je objavljuju na svim društvenim mrežama.") (Cavazos-Rehg i sur., 2015, 143).

Sljedeće anketno istraživanje provedeno 2020. godine u Washingtonu<sup>6</sup> ispituje vrste sadržaja povezanih s marihuanom koje adolescenti objavljuju na svojim društvenim mrežama i što može utjecati na objavljivanje tog sadržaja. U istraživanju je sudjelovalo 350 adolescenata. Rezultati istraživanja pokazali su da 31% adolescenata na svojim društvenim mrežama objavljuje sadržaj povezan s marihuanom, a 24% adolescenata objavljuje mem-ove vezane uz marihuanu. Tri najčešće korištene društvene mreže za objavljivanje slika, videa ili poruka za marihuanu su Facebook, Snapchat i Instagram. Konzumacija marihuane među vršnjacima i percipirano odobravanje marihuane od strane roditelja bili su pozitivno povezani s vjerojatnošću objavljivanja sadržaja povezanih s marihuanom na društvenim medijima. Povećani percipirani roditeljski nadzor negativno je povezan s objavljivanjem sadržaja povezanih s marihuanom na društvenim medijima; međutim, pojačano roditeljsko praćenje medija nije. Unutarnji čimbenici, poput osobnih uvjerenja, nisu bili povezani s dijeljenjem takvog sadržaja, dok su vanjski čimbenici, poput percipiranog korištenja od strane vršnjaka i odobravanja roditelja, bili pozitivno povezani (Willoughby i sur., 2020). Istraživanja su otkrila da mladi na Twitteru lako mogu vidjeti objave koje promiču alkohol, ali često i sami promoviraju duhanske proizvode poput nargile i e – cigareta. (Cavazos-Rehg i sur., 2015, 139). Istodobna ili uzastopna uporaba više tvari tijekom adolescencije ozbiljan je javnozdravstveni problem. Postojeće studije također pokazuju da adolescenti koji konzumiraju marihuanu često puše cigarete, bilo kao zamjenu kada je marihuane malo ili kao sredstvo za suzbijanje sedativnih učinaka marihuane (Wang i sur., 2018).

#### **2.4.3. Promicanje ovisnost o duhanskim proizvodima i e – cigaretama među mladima**

Neki od prediktori koji mogu utjecati na početak pušenja kod mladih su roditelji, braća ili sestre pušači, prijatelji su im pušači, lakoća pristupa cigaretama, izloženost marketingu duhanske industrije, te prikaz duhanskih proizvoda i pušača u medijima (Perković, 2016, 118). S druge strane niz istraživanja pokazao je da svijest, izloženost i podržavanje reklama za cigarete povezani s pušačkim statusom i početkom pušenja među adolescentima te da su neovisni o drugim indikatorima pušenja kao što su pušenje vršnjaka, braće i sestara i roditelja (Pierce, Farkas, Evans,

---

<sup>6</sup> u Washingtonu je rekreacijska uporaba marihuane legalna za osobe u dobi od 21 godinu i više



1993, prema Wakefield, 2003). Budući da je adolescencija i mlada odrasla dob vrijeme visoke izloženosti društvenim medijima, važno je razumjeti kako društveni mediji utječu na percepciju mladih o duhanskim proizvodima i e – cigaretama. Mladi su izloženi službenom sadržaju industrije e-cigareta na internetu, kao i objavama prijatelja ili utjecajnih osoba na društvenim mrežama koji potiču upotrebu supstanci, uključujući upotrebu duhana. Korištenje društvenih medija povezano je s korištenjem e-cigareta među mladima. Većina studija o korištenju društvenih medija i rizičnom ponašanju usredotočena je na mlade srednjoškolce i upotrebu alkohola, a malo ih je usredotočeno na e-cigarete. Prethodne kvalitativne studije koje su uključivale mlade odrasle osobe pokazale su da internetski sadržaj i društveni mediji predstavljaju duhan, posebno e-cigarete, na pozitivan i duhovit način, što može smanjiti percepciju rizika od tih proizvoda. Iako su društveni mediji pridonijeli popularnosti e-cigareta među mladim odraslim osobama, oni također mogu pružiti metodu širenja antivaping<sup>7</sup> poruka njihovoj publici (Liu i sur., 2023). Plaćeno oglašavanje protiv pušenja postaje sve češće na televiziji i u nizu drugih medija, a emitira se najčešće kao sastavnica sveobuhvatnog paketa strategija čiji je cilj utjecati na postojeće pušače da prestanu pušiti, na nepušače da ne počnu pušiti i zagovarati zaštitu od pasivnog pušenja. Adolescenti imaju visoku razinu sudjelovanja u vlasništvu nad promotivnim artiklima cigareta. Dokazana je povezanost između posjedovanja promotivnih artikala različitih marki cigareta, stava prema pušenju, dobi početka pušenja i konzumacije cigareta među mladima. Veća je vjerojatnost da će mladi koji posjeduju promotivne artikle postati pušači (Pierce i sur., 1998, prema Wakefield i sur., 2003). Marketing duhana pokreće potražnju za duhanskim proizvodima, kako među mladima tako i među odraslima. Društvene mreže postale su značajan kanal za marketing duhana i stvorili su okruženje koje dopušta pušenje i koje je privlačno mladima. Izloženost informacijama o promicanju pušenja putem društvenih medija može motivirati mlade odrasle osobe da prilagode pušačko ponašanje putem posredničkog mehanizma. Sve veći broj dokaza ukazuje na to da duhanska industrija pristupa mladim odraslim osobama putem raznih promotivnih strategija, kako online tako i izvan nje. Najčešći oblik pristupanja mladima je u obliku plaćenog oglašavanja, putem promocija koje nude modne dodatke i odjeću s utisnutim markama cigareta i drugih komunikacija o pušenju koje se pojavljuju u kontekstu filmova i televizijskih programa te putem sponzorstava (Wakefield i sur., 2003). Duhanske su tvrtke pokušale učiniti pušenje društveno prihvatljivim dijelom aktivnosti mladih odraslih stvarajući promotivno okruženje koje je pogodno za pušenje. Otkriveno je da su zaposlenici British American Tobacco energično promovirali tvrtku i pušenje prikazivali atraktivnim stvaranjem Facebook grupa, pridruživanjem stranicama kao fanovi i objavljivanjem

---

<sup>7</sup> antivaping; protiv električnih cigareta

fotografija duhanskih proizvoda i događaja (Freeman i Chapman, 2010, prema Zhu, 2017). Tumblr dopušta plaćeno oglašavanje e – cigareta dok ga s druge strane YouTube zabranjuje. Osim plaćenih reklama, YouTube zabranjuje objavljivanje bilo kakvog sadržaja koji izravno prodaje, povezuje ili olakšava pristup duhanskim proizvodima. Instagram i Snapchat imaju pravila protiv preporučivanja objava koje promoviraju duhan drugim korisnicima. TikTok zabranjuje sponzorirani, podržani ili partnerski sadržaj koji reklamira duhanske proizvode. Facebook i Instagram zabranili su prodaju duhana korištenjem službenih platformskih alata za trgovinu, ali su dopustili objave koje prodaju duhanske proizvode kada su objavljene putem računa koji predstavlja fizičku trgovinu, legitimnu web stranicu ili brend. Pinterest i Reddit ograničili su prodaju duhanskih proizvoda od korisnika do korisnika, ali nisu izričito naveli pravila o prodaji od licenciranih trgovaca (Kong i sur., 2022). Instagram je najveći izvor marketinga e-cigareta na društvenim mrežama, gdje influenceri objavljuju promotivne materijale. Izloženost vizualnim objavama koje prikazuju proizvode e-cigareta na društvenim medijima, uključujući promotivni sadržaj, povezuje se s povećana uporaba e-cigareta među adolescentima. Instagram kao jedna od najpopularnijih platformi društvenih mreža među adolescentima s otprilike milijardu korisnika diljem svijeta u 2021. smatra se drugim najvećim izvorom marketinga na društvenim mrežama, uključujući e-cigarete. Istraživanje prati influencer s javnim profilima na Instagramu koji su 2020. objavljivali promotivni sadržaj o e-cigaretama, imali preko 1000 pratitelja i visoku stopu aktivnosti pratitelja prema broju lajkova i komentara. Kako bi lakše pratili objave, istraživači su koristili hashtag (#) za e – cigarete i vape te su pronašli 1992 promotivne objave influencera o e – cigaretama na engleskom jeziku bez obzira na Instagram zabranu o reklamiranju duhanskih proizvoda i e – cigareta. Osim toga, istraživanje je pokazalo da su azijski i američki influenceri imali do šest puta više pratitelja adolescenata nego europski influenceri. 75% influencera nije ograničilo mladima pristup svojim promotivnim sadržajima na Instagramu (Vassey i sur., 2023). Svrha oglašavanja duhana je prožeti proizvod imidžom koji je dovoljno privlačan da ga ljudi požele koristiti. Postoji niz putova kojima oglašavanje može povećati potrošnju cigareta. Četiri izravna mehanizma uključuju:

- a) poticanje mladih na eksperimentiranje s cigaretama i započinjanje redovite upotrebe
- b) povećanje razine dnevne potrošnje pušača djelujući kao znak za pušenje
- c) smanjenje motivacije pušača za prestanak pušenja
- d) poticanje bivših pušača da nastave pušiti.

Osim toga, posredni put koji bi mogao dovesti do promjene u potrošnji cigareta je sveprisutnost i poznatost oglašavanja duhana koje pridonosi okruženju u kojem se korištenje duhana smatra

društveno prihvatljivijim, normativnijim i manje opasnim nego što zapravo jest. Sve češće se reklamiraju „lagane“ cigarete s niskim sadržajem katrana, navodeći potrošače da vjeruju da puše sigurniju cigaretu, dok zapravo nema dokaza da ove vrste cigareta oslobađaju manje katrana kada se puše (Wakefield i sur., 2003). Istraživanja su pokazala da izloženost medijskim prikazima pušenja može dovesti do tog da adolescenti i mladi počnu pušiti (Sargent, Gibson i Heatherton, 2009, prema Zhu, 2017). Također je dokazano da kad god se reklamiranje neke marke cigareta povećalo, potražnja te marke bilo je tri puta više kod adolescenata nego potražnja iste marke kod odraslih. Isto tako je potvrđeno da djeca pamte više reklame o cigaretama (Pollay i sur., 2001, Wakefield i sur., 2003). Istraživanja o početku pušenja na uzorcima populacije uvjerljivo pokazuju da porast pušenja kod adolescenata, ali ne i kod odraslih odgovara određenim reklamnim kampanjama za cigarete (Pierce, Lee, Gilpin, 1994, prema Wakefield i sur., 2003).

#### **2.4.4. Ovisnost mladih o online igrama na sreću i kladjenju**

Sve više dolazi do proširenja aktivnosti kockanja podržanih digitalnom tehnologijom što dovodi do zabrinutosti s obzirom na potencijalno raniju uključenost u kockanje i razvoj pozitivnih stavova. Noviji podatci istraživanja upućuju na to da popularnost online kockanja brzo raste (Church-Sanders, 2011, prema King i sur., 2014). Pretjerano kockanje, u širem smislu, može se definirati kao poremećaj ovisnosti ili kontrole nagona karakteriziran mentalnim i financijskim štetama uzrokovanim kockanjem. Obuhvaća potencijalno rizične, problematične i patološke oblike kockanja (Saunders, Degenhardt i Farrell, 2017, prema Sirola i sur., 2019). Tvrdi se da su vrste kockanja na daljinu dovele do najvećeg kulturnog pomaka u kockanju u proteklom desetljeću te da uvođenje internetskog kockanja ima potencijal dovesti do povećanih razina problematičnih kockarskih ponašanja. Međutim, postoji jaka osnova za nagađanje o potencijalnim opasnostima internetskog kockanja. Utjecaj tehnologije kockanja je široko rasprostranjen i postoji mnogo uočenih trendova diljem svijeta za koje se čini da su rezultat tehnoloških inovacija (na primjer kockanje izlazi iz okruženja kockanja i na taj način postaje asocijalnija aktivnost, raširena deregulacija i povećane mogućnosti za kockanje). To su pokazatelji koji sugeriraju da postoji veća vjerojatnost da će internetski mediji pridonijeti problematičnom kockanju nego kockanje u izvanmrežnim okruženjima (Griffiths i Kuss, 2015). Iako mnoge zemlje imaju dobna ograničenja za kockanje, povećanje mogućnosti kockanja, uključujući brzi porast online stranica za kockanje, učinilo je kockanje tipičnom aktivnošću čak i među adolescentima (Griffiths i sur., 2016, prema Sirola i sur., 2019). Adolescenti su razvojno nezreli i nisu uvijek sposobni procijeniti rizičnost aktivnosti uključujući kockanje. Najčešći su potrošači digitalnih medija i internetskih usluga,

uključujući videoigre, prijenosna računala, tablete i pametne telefone (Volberg i sur., 2010, prema King i sur., 2014).

Izloženost mladih ljudi marketingu kockanja imala je jasan utjecaj na njihove stavove o kockanju, percepciju rizika i namjere potrošnje. Industrija igara na sreću sve više koristi slavne osobe i utjecajne osobe na društvenim mrežama u širokom rasponu promocija. Nepostojanje jakih globalnih regulatornih okvira i konvencija također je omogućilo industriji igara na sreću da razvije niz novih proizvoda koji su široko privlačni novoj generaciji mlađih kockara, posebno kada su usklađeni s popularnim aktivnostima kao što je sport. Industrija kockanja može reklamirati svoje proizvode, dobiti publicitet, privući nove kupce, oblikovati društvene stavove te izgraditi podršku (Thomas i sur., 2023, prema Pitt i sur., 2024). U većini zemalja osobama mlađim od 18 godina nije dopušteno sudjelovati u kockanju, no i dalje su izloženi promocijama kockanja u medijima i zajednici što uključuje povećanu svijest o kampanjama za kockanje i stvaranje percepcije i odobravanje kockanja kao cijenjene i normalne aktivnosti. Novija istraživanja pokazala su da industrija kockanja koristi niz jedinstvenih strategija privlačenja, uključujući platforme društvenih medija, kako bi dosegla mlađu publiku (Smith i sur., 2020, prema Pitt i sur., 2024). Istraživanje koje je provedeno u Australiji obuhvatilo je 64 mladih u dobi od 13 do 17 godina. Rezultati istraživanja pokazuju da mladima gledanje poznatog lica kako reklamira neki proizvod ili aktivnost privlači pozornost te znači da bi reklamirani proizvod ili radnju i sami probali. Također reklame koje sadrže poznate osobe privlačnije su im od ostalih. Osim što privlače pažnju, mladi ih smatraju zanimljivim i često nakon gledanja reklame prouče reklamirani proizvod ili osobu koja ga reklamira. Sudionici su izjavili da najčešće vide oglase koji prikazuju sadašnje ili bivše sportaše (prisjetili su se reklama za kockanje koje su prikazivale sportske zvijezde poput NBA sportaša ili bivših igrača Australijske nogometne lige). Sudionici su raspravljali o tome kako im sportaši posebno daju dodatnu razinu povjerenja pri promicanju sportskog klađenja jer su upoznati sa sportom kojeg promoviraju. Smatra se da je to navelo mlade ljude da povjeruju da je kockanje sigurna i prihvatljiva aktivnost jer je stvorilo percepciju da i slavne osobe to rade (Pitt i sur., 2024). U sljedećem istraživanju sudjelovalo je 1430 finških i 1212 američkih adolescenata i mladih. Rezultati su pokazali da je u online kockarskoj zajednici većina ispitanika impulzivno ovisna o internetu. Preferiranje pro-kockanja u odnosu na sadržaj protiv kockanja također je predvidjelo vjerojatnije dnevno sudjelovanje online kockarske zajednice. Online kockarske zajednice privlačne su za mlade pojedince koji imaju problema s kockanjem i zainteresirani su za kockanje općenito (Sirola i sur., 2019). Sljedeće istraživanje provedeno u sedam srednjih škola na uzorku od 1287 adolescenata u dobi od 12 do 17 godina u Adelaideu, Južnoj Australiji. Rezultati su

pokazali da značajan dio mladih ljudi sudjeluje u nizu simuliranih aktivnosti kockanja putem internetskih stranica za kockanje, društvenih medija, aplikacija za pametne telefone i videoigara. Regresijska analiza pokazala je da su adolescenti s poviješću uključenosti u aktivnosti simuliranog kockanja izloženi većem riziku prihvaćanja pokazatelja patološkog kockanja. Rezultati su pokazali da je simulirano kockanje popularna aktivnost među mladima u dobi od 12 do 18 godina, pri čemu je 13% uzorka prijavilo sudjelovanje u simuliranom kockanju u posljednjih 12 mjeseci, a 32% prijavilo je barem jednu životnu epizodu uključenosti u jednu ili više vrsta simuliranih aktivnosti kockanja. Najpopularnije vrste bile su online kartaške igre, elektronički automati za igre na sreću i sportsko klađenje. Otprilike 1 od 4 rizičnih adolescenata sudjelovao je u simuliranim kartaškim igrama u kasinu, a 1 od 10 izvijestio je da je igrao simulirane igre na elektroničkim automatima (King i sur., 2014). Simulirano kockanje ili kockanje bez mogućnosti novčane nagrade je digitalno simulirana interaktivna aktivnost kockanja koja ne uključuje izravno novčanu dobit, ali je izgledom i strukturom identična standardnom formatu aktivnosti kockanja zbog svojih karakteristika klađenja i slučajno određenih ishoda igre. Do sada je Ipsos 2009. godine proveo najveće istraživanje među mladima i anketirao 8598 adolescenata o njihovom kockanju i ponašanju koje je slično kockanju. Preko 25% adolescenata igralo je kockanje u 'bez novca' u tjednu koji je prethodio istraživanju, s prilikama na društvenim mrežama četiri puta popularnijim od onih koje su predstavljene na pravim stranicama za kockanje (King i Delfabbro, 2012, prema King i sur., 2014). Nadalje istraživanja mladih ispod 18 godina pokazuju da između 50% i 70% kocka barem jednom godišnje i da između 1% i 4% pokazuje ponašanje koje je u skladu s patologijom kockanja (Hardoon & Derevenksy, 2002, prema King i sur., 2014). Prema zadnjim analizama Semrush stranice<sup>8</sup> u veljači 2024 godine top 10 svjetskih online platformi za klađenje su; bet365.com, caliente.mx, web.de, gmx.net, betano.com, betway.co.za, stake.com, eadcdn.com, national-lottery.co.uk i sportybet.com.

Najsveobuhvatnije hrvatsko istraživanje o učestalosti igranja svih vrsta igara na sreću provedeno je na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je trajalo u razdoblju od 2011. do 2013. godine, a uzorak je činilo 2702 srednjoškolca iz sedam gradova: Zagreb, Split, Rijeka, Osijek, Slavonski Brod, Vinkovci i Koprivnica. Rezultati su pokazali kako je 73% srednjoškolaca kockalo barem jedanput. Djevojke su se većim dijelom uključivale u lutrijske igre dok su se s druge strane mladići više uključivali u sportska klađenja i igre na automatima (Mandić, Lamešić i Ricijaš, 2020). „Gotovo svaki drugi stanovnik naše zemlje stariji od 15 godina uključen je u neki od oblika klasične lutrije, a svaki treći sudjeluje u nagradnim

---

<sup>8</sup> preuzeto 16. ožujka 2024. <https://www.semrush.com/website/top/global/gambling/>

igrama vezanim na kupovinu pojedinih proizvoda ili kupnju kod pojedinih prodavača. Četvrtina pučanstva igra nagradne igre u tiskovinama, a svaki sedmi stanovnik se kladi.“ (Zoričić, Torre, Orešković, 2009, 206). Sportsko klađenje i lutrijske igre su najučestaliji i najdostupniji oblik kockanja (Dodig, 2013, prema Ricijaš, Dodig Hundrić, Kranželić, 2015). Top 5 najpopularnijih online platformi za klađenje u Hrvatskoj prema Similarweb<sup>9</sup> zadnjim rezultatima iz veljače 2024 su: supersport.hr, lutrija.hr, rizk.hr, favbet.hr i germaniasport.hr. Istraživanje koje je u Hrvatskog provedeno od 2011. do 2013. godine pokazuje da je najčešće sportsko klađenje mladića (oko 40%) u Zagrebu i Osijeku. Koprivnica ima čak 52.5% srednjoškolaca koji se nikad nisu kladili dok s druge strane Osijek ima najmanje samo 25.6% osječkih srednjoškolaca nikad se nije kladilo. Istraživanje također pokazuje da je intenzivno sportsko klađenje najzastupljenije kod učenika strukovnih četverogodišnjih škola (40%), a najmanje kod učenika gimnazije (31.6%) (Ricijaš, Dodig Hundrić, Kranželić, 2015). Iako većina građana igraju klasične lutrije, kockaju se ili klade, najveći dio njih čini to povremeno ili rijetko. U lutrijskim igrama (loto, bingo, tombola) sudjeluje 45% građana starijih od 15 godina, a među njima je 74% onih koji igraju povremeno (Zoričić, Torre, Orešković, 2009). Sljedeće istraživanje provedeno je u dvije vukovarske škole na uzorku od 149 učenika u dobi između 14 i 19 godina. Rezultati pokazuju da je 70.5% ispitanika sudjelovalo u jednom obliku kockanja. Čak 8.7% ispitanika izvještava o niskoj do srednjoj ozbiljnosti problema, a 3.4% o visokoj ozbiljnosti problema s kockanjem. Utvrđena je statistički značajna razlika u odnosu na dob ispitanika i igranju lutrijskih igara ili videoigara za neku novčanu vrijednost. Stariji učenici češće su igrali lutrijske igre. Rezultati su pokazali da muški ispitanici kockaju češće od učenica, a 86.5% mladića unazad tri mjeseca sudjelovali su u nekom obliku kockanja (Livazović, Bojčić, 2017).

#### **2.4.5. Pedagoški izazovi sekstinga**

Seksting se definira kao slanje, primanje ili prosljeđivanje seksualno eksplicitnih poruka, slika ili videa elektroničkim putem koje je postalo se raširenije ponašanje među adolescentima. Također se opisuje i kao prirodna posljedica i dio procesa spolnog sazrijevanja (Parti, Sanders, Englander, 2023). Seksting kao dio seksualnog razvoja adolescenata omogućuje im zadovoljavanje afektivno – seksualne potrebe poput započinjanja seksualne aktivnosti ili jačanja intimnih odnosa (Bianchi et al., 2016, prema Molla – Esparza i sur., 2023). Seksting može biti alternativa eksplicitnijem

---

<sup>9</sup> preuzeto 16. ožujka 2024. <https://www.similarweb.com/top-websites/croatia/gambling/sports-betting/>

fizičkom seksualnom ponašanju za one koji se ne žele upustiti u spolni odnos iz medicinskih ili vjerskih razloga (Dodaj i Sesar, 2020). Vrste sekstinga su aktivni (slanje ili objavljivanje), pasivni (primanje ili traženje), primarni (slanje vlastitih slika) i sekundarni (slanje tuđih fotografija ili videa) seksting (Hunter i sur., 2021, prema Molla – Esparza i sur., 2023). Primarni seksting obuhvaća seksualni sadržaj koji se razmjenjuje sporazumno među vršnjacima i ne šalje nikome drugome (Schmitz i Siry, 2011, prema Ojeda i sur., 2020). Primarno slanje sekst – a obično se događa uz dopuštenje osobe prikazane na fotografijama ili videozapisima, dok se sekundarno slanje ne mora odvijati uz pristanak. Sekundarni seksting je seksting osvete jer uključuje dijeljenje seksualnih slika ili poruka na Internet koji su poslali bivši partneri (Clavert, 2019, prema Dodaj i Sesar, 2020). Seksting mladih često se prikazuje kao oblik štetnog i devijantnog ponašanja zbog moralnih tjeskoba koje uključuju nove tehnologije, mladost i spol (Hasinoff, 2015, prema Jogensen i sur., 2018). Prema motivaciji i sadržajima sekstinga predloženi oblici seksting ponašanja su relacijski, reaktivni, prisilni i nasilni seksting (Sesar, Dodaj, Šimić, 2018, prema Dodaj i Sesar, 2020). Gledište relacijskog sekstinga postavlja seksting kao normalan, zdrav aspekti seksualnosti, intimnosti i komunikacije unutar partnerskog odnosa. Ono što se naziva sekstingom smatra se znakom ljubavi ili povjerenja prema partneru u uspostavljenoj vezi (Renfrow & Rollo, 2014, prema Dodaj i Sesar, 2020). Također sugerira odražavanje poruke mladih ljudi da žele inicirati stvarno seksualno ponašanje ili njihovu spremnost na intimnost. Relacijski seksting je oblik koji se koristi za održavanje intimnosti tijekom vremena kada su partneri fizički razdvojeni (Temple i Choi, 2014; Albury i Crawford, 2012, prema Dodaj i Sesar, 2020). Pojedinci koji se bave reaktivnim sekstingom šalju, primaju, objavljuju ili prosljeđuju drugima sekstove s namjerom, kao oblikom samoizražavanja, ili da istraže svoj identitet eksperimentirajući sa svojom seksualnošću. Motivirani željom za stjecanjem popularnosti i boljeg statusa u vršnjačkoj skupini, neki adolescenti mogu sudjelovati u rekreativnom obliku sekstinga iako su svjesni da se sekstovi mogu prosljeđivati ne samo unutar vršnjačke skupine nego i šire, bez njihovog dopuštenja (Henderson i Morgan, 2011; Bond, 2011, prema Dodaj i Sesar, 2020). Australsko istraživanje pokazalo je da su najčešće prihvaćeni razlozi širenja sekstinga da se ne shvaća ozbiljno ili da je smiješno. Također slični odgovori pojavili su se u istraživanju mladih u Velikoj Britaniji. Dijeljenje muških slika među muškim vršnjacima predstavlja bezazlenu igru, dok dijeljenje ženskih slika među vršnjakinjama može odražavati svijest o izgledu tijela. Također, žene koje dijele slike muškaraca među svojim vršnjakinjama mogu odražavati frustraciju zbog primanja neželjenih slika (Clancy i sur., 2020). Online istraživanje obuhvatilo je 348 ispitanika i cilj je bio istražiti motive i očekivanja zbog kojih se pojedinci upuštaju u seksting. Rezultati su pokazala da je najčešća motivacija u seksualne svrhe neovisno tko je primatelj, a tko pošiljalatelj. Nadalje navode se osjećaji uzbuđenosti,

voljenosti, nestašnosti i povezanosti prilikom sekstinga partneru. Pokazalo se da su pojedinci koji često sudjeluju u sekstingu objektivniji jer često primaju ili šalju svoje polugole slike drugima kako bi dobili povratnu informaciju o svom izgledu (Currin, 2022). Prisilni seksting u kontekstu romantičnih veza se često javlja u situacijama kada jedan od partnera zahtijeva od osobe s kojom je intiman da šalje seksualno eksplicitne sadržaje ili čak sudjeluje u međusobnoj razmjeni takvih sadržaja (Döring, 2012; Lippman i Campbell, 2014, prema Dodaj i Sesar, 2020). Cilj istraživanja koje je provedeno u Australiji na uzorku od 614 ispitanika u dobi od 18 do 21 godinu bilo je ispitati mogu li različite razine zadovoljstva određenim dijelovima tijela predvidjeti seksting uz pristanak ili slanje neželjenih polugolih slika. Utvrđeno je da će žene prije odbiti slanje seksualnih poruka ako nisu zadovoljne svojim tjelesnim izgledom. Rezultati također pokazuju da će žene češće pristati na neželjeni seksting iako nisu zadovoljne određenim dijelom svog tijela na primjer bedrima, bokovima ili tjelesnom težinom (Howard i sur., 2021). Nasilni seksting sugerira uključivanje dodatnih kriminalne ili uvredljive elemente osim stvaranja, slanja ili posjedovanja seksualnih slika koje proizvode mladi ljudi. Obuhvaća traženje sekst – a odraslih osoba od maloljetne osobe ili stupanje odraslih s maloljetnicima u spolne odnose. Može uključivati namjeru nanošenja štete drugoj osobi i prikazuje se kao alat za ucjenjivanje mladih (Kopecký, 2014, prema Dodaj i Sesar, 2020).

Rizici sekstinga su prijetnje širenja eksplicitnih i intimnih slika seksualne prirode bez pristanka u svrhu dobivanja dodatnih slika, novca ili seksualnih aktivnosti. Dokazano je da se djevojke osjećaju više pod pritiskom od muškaraca za seksting zbog straha od gubitka partnera i želje za očuvanjem odnosa (Parti, Sanders, Englander, 2023). Pretpostavka je da mladi sudjeluju u sekstingu kako bi započeli ili održali intimnost i odnos s potencijalnim parterom (Dodaj i Sesar, 2020). Osim širenja intimnih slika bez pristanka, negativne posljedice mogu biti simptomi depresije, tjeskoba te suicidalne ideje zbog nelagode (Gámez Guadix i sur., 2022., prema Molla – Esparza i sur., 2023). Nadalje može doći i do cyberbullyinga (Medrano i sur., 2018, prema Ojeda i sur., 2020). Razmjena seksualnog sadržaja sve se više normalizira među adolescentima i mladima (Davidson, 2015, prema Ojeda i sur., 2020). Pozitivan stav prema sekstingu i percepcija da vršnjaci odobravaju seksting ponašanje pridonose uključenosti u seksting izvan romantične veze. Kad se upuštaju u seksting, mladi to vide kao nešto zabavno, oslobođenje od dosade i stjecanje popularnosti među vršnjacima. Za neke adolescente seksting predstavlja način za prikazivanje vlastitog tijela koje izgleda bolje, privlačnije i poželjnije (Van Ouytsel i sur., 2016; Lipmann i Campbell, 2014, prema Dodaj i Sesar, 2020).



Istraživanja su pokazala da je seksting povezan s uključenjem u seksualne aktivnosti u ranoj adolescentskoj dobi u korelaciji s visokim stopama spolno prenosivih infekcija i maloljetničkim trudnoćama (Rice i sur., 2014, prema Parti, Sanders, Englander, 2023). Korištenje pornografije značajno je povezano sa slanjem sekst – a, slika donjeg rublja ili polugolih slika te traženjem istog sadržaja od poznatih osoba (Van Ouytsel i sur., 2014, prema Molla – Esparza i sur., 2023). Neki istraživači sugeriraju da je mentalno zdravlje povezano s motivacijom mladih za seksom. Osobe sa socijalnom anksioznošću možda više vole slanje poruka nego glasovne pozive kao medij za intimni kontakt, a također mogu preferirati slanje poruka kao medij za seksualni kontakt (Katzman DK., 2010, prema Gordon – Messer i sur., 2013). Istraživanje provedeno u SAD – u ispituje povezanost sekstinga sa seksualnim ponašanjem i psihičkim zdravljem adolescenata u dobi od 18 do 24 godine, a broj sudionika je bio 3447. Ispitana su ponašanja sudionika prilikom sekstinga koji su podijeljeni na četiri kategorije slanja sekst - a (neseksteri, primatelji, pošiljatelji i dvosmjerni seksteri). Više od polovice (57%) ispitanika bili su neseksteri, 28,2% bili su dvosmjerni seksteri, 12,6% bili su primatelji, a 2% su bili pošiljatelji. Pokazalo se da je veća vjerojatnost da će muški ispitanici biti primatelji nego ženski. Seksualno aktivni ispitanici vjerojatnije su bili dvosmjerni seksteri od onih koji nisu seksualno aktivni. Među sudionicima koji su bili seksualno aktivni u proteklih 30 dana, nisu pronađene razlike među grupama za slanje seksa u broju seksualnih partnera ili broju nezaštićenih seksualnih partnera u posljednjih 30 dana. Također nije pronađena veza između sekstinga i psihološkog zdravlja (Gordon – Messer i sur., 2013).

#### **2.4.6. Novi pedagoški izazovi „Cyberflashing-a“ i „Epilepsy trolanja“**

Cyberflashing definira se kao dijeljenje seksualno eksplicitnih slika putem digitalnih tehnologija s primateljima koji slike ne očekuju ili ne daju pristanak. Uključuje neprimjeren sadržaj koji osoba sama proizvede na primjer slike intimnih dijelova tijela (Freeman, 2020). Osmišljen je kako bi pružio seksualno zadovoljstvo pošiljatelju, a ne primatelju (Hayes i Dragiewicz, 2018, prema Sparks, Stephens, Trendell, 2023). Osim neželjenih seksualnih slika, cyberflashing obuhvaća slanje prijatni smrcu, dijeljenje osvetničke pornografije, slanje lažnih vijesti kojima je cilj nanijeti znatnu štetu i epilepsy trolling (Huskisson, 2024). Internetsko okruženje daje priliku svim korisnicima da osiguraju svoju anonimnost uz pomoć koje promiču neprihvatljiva ponašanja na društvenim mrežama. Svi korisnici koji sudjeluju u trollingu na društvenim mrežama pokazuju karakteristike nepristojnosti i nedostatka uljudnosti u online okruženju. Trolling ponašanje uključuje namjeru i pokušaj izazivanja reakcija kod drugih korisnika s ciljem da se drugi osjećaju ljutima ili povrijeđenima. Stopa trolling ponašanja je sve prisutnija na društvenim mrežama te

postaje univerzalni problem. Istraživači su otkrili da trolling na internetu prevladava među studentima visokog obrazovanja (Lee, Soonah, 2023). Primanje neželjene seksualno eksplicitne slike ili videa može utjecati na žrtvu na različite načine, poput izazivanja gađenja, ljutnje, ljutnje ili straha (Wang, 2023). Najčešće se odvija putem Bluetootha ili AirDrop prijenosa između uređaja. Trenutno se cyberflashing smatra rodnim oblikom nasilja jer je više žena primilo barem jednu neželjenu seksualnu sliku u usporedbi s muškarcima (Sparks, Stephens, Trendell, 2023). Podatci koji su do sada prikupljeni u Sjedinjenim Američkim Državama pokazuju da je to uobičajena pojava. Anketa iz 2017. pokazala je da 52% mladih žena i 37% mladića između 18 i 29 godina kaže da im je poslano neželjeno ili bez pristanka seksualno eksplicitne slike (Freeman, 2020). Najčešći motivi za slanje cyberflashing – a su traženje partnera, moć, kontrola i nada da će dobiti slične slike od primatelja (Karasavva i sur., 2023, prema Sparks, Stephens, Trendell, 2023). U Velikoj Britaniji trenutno se razmatra uvođenje kazne za cyberflashing. Kazneno djelo bi se primjenjivalo kada optuženik namjerno pošalje sliku genitalija bilo koje osobe drugoj osobi, i može se dokazati da je optuženik imao namjeru da žrtva vidi sliku ili videosnimku i izazove uzbunu, uznemirenost ili poniženje, ili je optuženik poslao sliku u svrhu seksualnog zadovoljenja, te je bio nesmotren hoće li žrtva izazvati uzbunu, uznemirenost ili poniženje (McGlynn, 2022).

Epilepsy trolling predstavlja slanje bljeskajućih slika osobama s epilepsijom kako bi izazvale napadaj. Jedan je od oblika internetskog nasilja jer može imati ozbiljne posljedice. Ujedinjeno Kraljevstvo 5. prosinca 2022. godine donijelo je zakon kako bi se zaustavile osobe koje pokušavaju izazvati napadaje soba s epilepsijom. Zakon je nazvan Zach's Law prema dvanaestogodišnjem dječaku koji je bio jedna od žrtava online epilepsy trollinga na Twitteru. Na dan kada su neki slavili godinu dana bez epileptičnog napada, drugi korisnici su preplavili Twitter račun Društva za epilepsiju svjetlucajućim slikama, gifovima i geometrijskim uzorcima dizajniranim tako da izazovu napadaje. Za takav pristup prema zakonu sada je predviđeno pet godina zatvora (Swanborough, 2022). Također je jednaka kazna i za cyberflashing (Huskisson, 2024).

### **III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKE ANALIZE**

#### **3.1. Cilj, problem i hipoteze istraživanja**

Cilj istraživanja je ispitati postoje li statistički značajne razlike u rizičnim ponašanjima adolescenata u odnosu na aktivnosti na društvenim mrežama. Problemi istraživanja usmjereni su na utvrđivanje sociodemografskih razlika između ispitanika s obzirom na seksting ponašanje.

H1: Očekuju se statistički značajne razlike u rizičnim ponašanjima s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama.

H2: Očekuju se statistički značajne razlike u seksting ponašanju s obzirom na sociodemografska obilježja spol, mjesto života i romantični status.

H3: Očekuje se statistički značajna razlika za rizična ponašanja na internetu i sadržaj koji ispitanici prate s obzirom na dob.

H4: Očekuje se da mlađi ispitanici više vjeruju u proizvode koje reklamiraju slavne osobe ili influenceri u odnosu na starije ispitanike.

#### **3.2. Instrument**

Za istraživanje izrađen je anketni upitnik koji je sadržavao ukupno 16 pitanja podijeljenih u 4 dijela. Prvi dio sadržava 7 pitanja koja se odnose na sociodemografska obilježja pojedinca - spol, dob, naobrazba majke, naobrazba oca, mjesto života, romantični status i seksualnu orijentaciju. Drugi dio anketnog upitnika sadržava 8 izjava koje ispituju odnose pojedinca s obitelji (volim svoju obitelj, ne dobivam podršku od svoje obitelji, provodim vrijeme sa svojom obitelji, s obitelji se lako dogovaram i zajedno donosimo odluke) te odnose pojedinca s prijateljima (ne volim se družiti sa svojim prijateljima, imam prijatelje koji me podržavaju, uvijek mogu razgovarati s prijateljima o svojim problemima, mogu se provjeriti prijateljima). Likertovom skalom (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem) ispitanici su procijenili razinu slaganja s izjavama koje opisuju njihove odnose s obitelji i prijateljima. Treći dio anketnog upitnika je Likertovom skalom (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek) kroz 12 izjava ispitivao rizična ponašanja mladih (pijem alkohol, konzumiram lake droge, mijenjam seksualne partnere, ne koristim zaštitu za vrijeme seksualnih odnosa, izostajem iz škole/s posla, pušim cigarete, pušim e – cigarete, kladim

se, igram igre na sreću, fizički sam agresivan/na prema drugima, namjerno uništavam imovinu, namjerno bježim iz obiteljske sredine). Nadalje se ispituje vrijeme koje ispitanici dnevno provode na društvenim mrežama (do jedan sat dnevno, od 1-2 sata dnevno, od 2-3 sata dnevno, od 3-4 sata dnevno, od 4-5 sati dnevno, više od 5 sati dnevno). Četvrti dio anketnog upitnika Likertovom skalom (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek) ispituje koje društvene mreže ispitanici koriste, koliko često objavljuju sadržaj na svojim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Viber Reddit) i otvorenog pitanja da navedu još neku društvenu mrežu koju koriste, a da nije navedena. Sljedeća dva pitanja sadržavaju 14 izjava koje ispituju odnos društvenih mreža i rizičnih ponašanja. Prvih 6 izjava Likertovom skalom (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek) ispituje učestalost objavljivanja slika koje uključuju rizično ponašanje te učestalost viđanja sličnih (objavljujem slike na kojima sam pijan/pijana, objavljujem slike na kojima konzumiram alkohol (na primjer slike čaše vina ili boca alkoholnog pića), sudjelujem u raspravama koje su vezane uz rizična ponašanja (konzumacija alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane, klađenje), pratim slavne osobe koje reklamiraju konzumaciju alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane, klađenje, viđam objave svojih prijatelja koje uključuju alkohol ili duhanske proizvode, viđam reklame za e - cigarete). Sljedeće pitanje sadržava 8 izjava kojima uz Likertovu skale (1 – uopće se ne odnosi na mene, 2 – uglavnom se ne odnosi na mene, 3 – niti se odnosi, niti se ne odnosi, 4 – uglavnom se odnosi na mene, 5 – potpuno se odnosi na mene) ispitanici procjenjuju vlastitu razinu rizičnog ponašanja na društvenim mrežama (sudjelujem u sekstingu, barem jednom sam vidio/vidjela tuđu intimnu sliku bez dopuštenja osobe koja je na slici, igram online igre na sreću, pratim objave vezane uz legalizaciju marihuane, više vjerujem u kvalitetu proizvoda koji reklamira slavna osoba ili influencer, drugi su mi slali svoje eksplicitne slike, drugi si mi slali tuđe eksplicitne slike, drugi su mi slali bljeskajuće slike koje mogu izazvati napad epilepsije).

### **3.3. Ispitanici i postupak**

Istraživanje je provedeno na uzorku od 329 ispitanika u dobi od 14 do 27 godina. Istraživanje je provedeno putem online ankete 2024. godine. Ispitanici su prije rješavanja ankete bili upoznati sa svrhom istraživanja te su dobili jasne upute za ispunjavanje ankete. Naglašena je potpuna anonimnost prilikom rješavanja te da će rezultati biti korišteni samo za potrebe diplomskog rada.

Istraživanje je provedeno na ukupno 329 ispitanika. Od toga je ispitano 247 (75,1%) djevojaka, 78 (23,7%) mladića, 1 (0,3%) osoba bez rodnog identiteta, 1 (0,3%) transgender osoba, 1 (0,3%) nebinarna osoba i 2 (0,6%) osobe se nisu izjasnile. Ispitanici su u dobi od 14 do 27 godina. Od toga je jedan ispitanik od 14 godina (0,3%), 21 (6,4%) ispitanika od 15 godina, 55 (16,7%)

ispitanika od 16 godina, 59 (17,9%) ispitanika od 17 godina, 22 (6,7%) ispitanika od 18 godina, 10 (3%) ispitanika od 19 godina, 7 (2,1%) ispitanika od 20 godinu, 20 (6,1%) ispitanika od 21 godinu, 29 (8,8%) ispitanika od 22 godine, 54 (16,4%) ispitanika od 23 godine, 24 (7,3%) ispitanika od 24 godine, 18 (5,5%) ispitanika od 25 godina, 6 (1,8%) ispitanika od 26 godina, 3 (0,9%) ispitanika od 27 godina. Navedeni podatci vidljivi su u tablicama 1 i 2.

**Tablica 1 Broj ispitanika prema spolu**

<b>Spol</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Ženski</b>	247	75,1
<b>Muški</b>	78	23,7
<b>Bez rodnog identiteta</b>	1	0,3
<b>Transgender</b>	1	0,3
<b>Nebinarna osoba</b>	1	0,3
<b>Ostalo</b>	2	0,6
<b>Σ</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

**Tablica 2 Broj ispitanika prema dobi**

<b>Dob</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>14</b>	1	0,3
<b>15</b>	21	6,4
<b>16</b>	55	16,7
<b>17</b>	59	17,9
<b>18</b>	22	6,7
<b>19</b>	10	3
<b>20</b>	7	2,1
<b>21</b>	20	6,1
<b>22</b>	29	8,8
<b>23</b>	54	16,4
<b>24</b>	24	7,3
<b>25</b>	18	5,5
<b>26</b>	6	1,8
<b>27</b>	3	0,9
<b>Σ</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

Podaci prikupljeni online anketnim upitnikom obrađeni su uz primjenu statističkog programa za računalnu obradu podataka (SPSS). Primijenjen je T – test za nezavisne uzorke i deskriptivna statistika.

## IV. REZULTATI

### 4.1. Sociodemografski podatci

Najveći broj majki, njih 206 (62,6 %) ima završenu srednju školu u trajanju od 3, 4 ili više godina ili gimnaziju, a čak 82 (24,9%) ima završen fakultet, magisterij ili doktorat. Veći broj očeva, njih 219 (66,6 %) ima završenu srednju školu u trajanju od 3, 4 ili više godina i gimnaziju, a 71 (21,6 %) ima završen fakultet, magisterij ili doktorat. Kada je riječ o mjestu života, većina ispitanika 211 (64,1 %) živi u gradu, a 123 (37,4 %) živi na selu. Navedeni podatci prikazani su u tablicama 3, 4 i 5.

**Tablica 3 Naobrazba majke**

Razina školovanja	N	%
NKV	9	2,7
KV	39	11,9
SSS	206	62,6
VŠS	28	8,5
VSS	82	24,9
$\Sigma$	<b>329</b>	<b>100</b>

**Tablica 4 Naobrazba oca**

Razina školovanja	N	%
NKV	3	0,9
KV	43	13,1
SSS	219	66,6
VŠS	26	7,9
VSS	71	26,6
$\Sigma$	<b>329</b>	<b>100</b>

**Tablica 5 Mjesto života**

Mjesto života	N	%
<b>Grad</b>	211	64,1
<b>Selo</b>	123	37,4
$\Sigma$	<b>329</b>	<b>100</b>

Nadalje u sociodemografskom dijelu ispitana je seksualna orijentacija i romantični status. Kada je riječ o seksualnoj orijentaciji većina ispitanika 275 (83,6 %) se definira kao heteroseksualci, njih 31 (9,4 %) kao homoseksualci, a manji broj njih 4 (1,2 %) izjavilo je da ne znaju. Najviše ispitanika 191 (58%) izjavilo je da su slobodni, 125 (38,3 %) da su u romantičnoj vezi. Manji broj ispitanika njih 4 (1,2 %) je u braku, 4 (1,2) u izvanbračnoj zajednici. Navedeni podatci prikazani su u tablicama 6 i 7.

**Tablica 6 Seksualna orijentacija**

Seksualna orijentacija	N	%
<b>Heteroseksualna</b>	275	83,6
<b>Homoseksualna</b>	31	9,4
<b>Biseksualna</b>	15	4,6
<b>Pansekualna<sup>10</sup></b>	2	0,6
<b>Asekualna<sup>11</sup></b>	2	0,6
<b>Ne znam</b>	4	1,2
$\Sigma$	<b>329</b>	<b>100</b>

**Tablica 7 Romantični status**

Romantični status	N	%
<b>Slobodan/na</b>	191	58
<b>Romantična veza</b>	126	38,3

<sup>10</sup> Pansekualnost je seksualna orijentacija koju karakterizira seksualna, emocionalna i duhovna privlačnost prema osobama bez obzira na njihov spol ili rodni identitet.

<sup>11</sup> Asekualnost je nedostatak seksualne privlačnosti prema drugima ili nizak ili odsutan interes za seksualnom aktivnošću ili želja za njom.

<b>Brak</b>	4	1,2
<b>Izvanbračna zajednica</b>	4	1,2
<b>Brak, ali ne živimo zajedno</b>	1	0,3
<b>Komplicirano je</b>	3	0,9
<b>Nisam siguran</b>	2	0,6
<b>Σ</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Deskriptivna statistika odabranih dimenzija ispitivanih varijabli

Pitanja u drugom dijelu anketnog upitnika ispitivala su odnose pojedinaca s obitelji i prijateljima ocjenjivali uz pomoć Likertove skale. Na izjave koje čine pozitivnu varijablu *kvalitetnih obiteljskih odnosa* većina ispitanika odgovorila je *u potpunosti se slažem* – njih 252 (76,6 %) na izjavu *volim svoju obitelj* i njih 132 (40,1 %) na izjavu *provodim vrijeme sa svojom obitelji*. Najviše odgovora slažem se 105 (31,9 %) bilo je na izjavu *s obitelji se lako dogovaram i zajedno donosimo odluke*. Negativan odgovor *u potpunosti se ne slažem* najveći broj ispitanika 204 (62 %) stavio je uz izjavu *ne dobivam podršku od svoje obitelji* i samo 18 (5,5 %) ispitanika uz izjavu *s obitelji se lako dogovaram i zajedno donosimo odluke*. Na izjave koje čine varijablu *kvaliteta odnosa s prijateljima* bilo je više pozitivnih odgovora *u potpunosti se slažem* – njih 211 (64,1 %) na izjavu *imam prijatelje koji me podržavaju*, 176 (53,5 %) na izjavu *uvijek mogu razgovarati s prijateljima o svojim problemima* te 189 (57,4 %) uz izjavu *mogu se povjeriti prijateljima*. Negativan odgovor *u potpunosti se ne slažem* u najvećem broju njih 261 (79,3 %) pojavljuje se uz izjavu *ne volim se družiti sa svojim prijateljima* i najmanji broj njih 4 uz izjavu *uvijek mogu razgovarati s prijateljima o svojim problemima*. Dobiveni podatci prikazani su u tablicama 8 i 9.

**Tablica 8 Procjena kvalitete obiteljskih odnosa**

	Volim svoju obitelj.		Ne dobivam podršku od svoje obitelji.		Provodim vrijeme sa svojom obitelji.		S obitelji se lako dogovaram i zajedno donosimo odluke.	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	4	1,2	204	62	8	2,4	18	5,5
<b>Ne slažem se</b>	3	0,9	53	16,1	35	10,6	35	10,6
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	29	8,8	40	12,2	65	19,8	74	22,5
<b>Slažem se</b>	41	12,5	23	7	89	27,1	105	31,9



<b>U potpunosti se slažem</b>	252	76,6	9	2,7	132	40,1	97	29,5
<b>Σ</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

**Tablica 9 Procjena kvalitete odnosa s prijateljima**

	Ne volim se družiti sa svojim prijateljima.		Imam prijatelje koji me podržavaju.		Uvijek mogu razgovarati s prijateljima o svojim problemima.		Mogu se povjeriti prijateljima.	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>U potpunosti se ne slažem</b>	261	79,3	5	1,5	4	1,2	6	1,8
<b>Ne slažem se</b>	29	8,8	7	2,1	15	4,6	8	2,4
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	12	3,7	35	10,6	59	17,9	52	15,8
<b>Slažem se</b>	10	3	71	21,6	75	22,8	74	22,5
<b>U potpunosti se slažem</b>	17	5,2	211	64,1	176	53,5	189	57,4
<b>Σ</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>100</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

Sljedeći dio vezan je uz procjenu učestalosti rizičnih ponašanja kod adolescenata i mladih. Najviše ispitanika 141 (42,9 %) izjavilo je da alkohol piju povremeno, a njih 44 (13,4 %) da ne piju nikad. Lake droge (marihuanu) nikad ne konzumira većina (78,1 %) ispitanika, samo je 10 (3 %) ispitanika izjavilo da konzumiraju lake droge uvijek. Također se pokazalo da većina ispitanika 262 (79,6 %) nikad ne mijenja seksualne partnere, dok s druge strane samo 6 (1,8 %) ispitanika mijenja često, a 5 (1,5 %) uvijek. Veći broj 213 (64,7 %) ispitanika izjavilo je da nikad ne koristi zaštitu za vrijeme seksualnih odnosa, a samo 47 (14,3 %) je izjavilo da uvijek ne koristi zaštitu za vrijeme seksualnih odnosa. 70 (21,3 %) ispitanika izostaje povremeno s posla, a 5 (1,5 %) uvijek. Veći broj ispitanika 68 (20,7 %) izjavilo je da uvijek puši cigarete, dok je samo 25 (7,6 %) ispitanika izjavilo da puši e – cigarete. Samo 3 (0,9 %) ispitanika izjavili su da se uvijek klade i igraju igre na sreću. 39 (11,6 %) ispitanika izjavilo je da su rijetko agresivni prema drugima, 17 (5,2 %) da rijetko

namjerno uništavaju imovinu, a 7 (2,1 %) da često namjerno bježe iz obiteljske sredine. Ostali rezultati prikazani su u tablici 10.

**Tablica 10 Učestalost rizičnih ponašanja**

		<b>Nikad</b>	<b>Rijetko</b>	<b>Povremeno</b>	<b>Često</b>	<b>Uvijek</b>	<b>Σ</b>
<b>Pijem alkohol</b>	N	44	100	141	34	10	<b>329</b>
	%	13,4	30,4	42,9	10,3	3	<b>100</b>
<b>Konzumiram lake droge (marihuana)</b>	N	257	36	18	8	10	<b>329</b>
	%	78,1	10,9	5,5	2,4	3	<b>100</b>
<b>Mijenjam seksualne partnere</b>	N	262	44	12	6	5	<b>329</b>
	%	79,6	13,4	3,6	1,8	1,5	<b>100</b>
<b>Ne koristim zaštitu za vrijeme seksualnih odnosa</b>	N	213	23	28	18	47	<b>329</b>
	%	64,7	6,9	8,5	5,5	14,3	<b>100</b>
<b>Izostajem iz škole/s posla</b>	N	126	112	70	16	5	<b>329</b>
	%	38,3	30	21,3	4,9	1,5	<b>100</b>
<b>Pušim cigarete</b>	N	180	24	27	30	68	<b>329</b>
	%	54,7	7,3	8,2	9,1	20,7	<b>100</b>
<b>Pušim e - cigarete</b>	N	229	38	28	9	25	<b>329</b>
	%	69,6	11,6	8,5	2,7	7,6	<b>100</b>
<b>Kladim se</b>	N	296	20	9	1	3	<b>329</b>
	%	89,9	6,1	2,8	0,3	0,9	<b>100</b>
<b>Igram igre na sreću</b>	N	288	27	8	3	3	<b>329</b>
	%	87,5	8,2	2,4	0,9	0,9	<b>100</b>
<b>Fizički sam agresivan/a prema drugima</b>	N	268	39	12	4	6	<b>329</b>
	%	81,5	11,6	3,7	1,2	1,8	<b>100</b>
<b>Namjerno uništavam imovinu</b>	N	308	17	2	0	2	<b>329</b>
	%	93,6	5,2	0,6	0	0,6	<b>100</b>
<b>Namjerno bježim iz obiteljske sredine</b>	N	276	34	12	7	0	<b>329</b>
	%	83,9	10,3	3,7	2,1	0	<b>100</b>

Sljedeći dio pitanja odnosi se na vrijeme provedeno na društvenim mrežama i koje mreže najviše koriste. Najveći dio ispitanika njih 89 (27,1 %) koristi društvene mreže od 2 do 3 sata dnevno, a samo 5 (1,5 %) koristi društvene mreže do 1 sat dnevno. Tri najkorištenije društvene mreže su Instagram (55 %), Tik Tok (47,4 %) i WhatsApp (48,6 %). Pokazalo se da društvene mreže Reddit (74,8 %) i Twitter (75,7 %) većina ne koristi nikad. Osim navedenih društvenih mreža u otvorenom pitanju ispitanici navode kako osim navedenih društvenih mreža još koriste Pinterest, Discord, Rumle, Messenger, Tumblr, Roblox, Be Real, Spotify, LinkedIn, Purp<sup>12</sup> i Telegram. Ispitanici

<sup>12</sup> Purp je nova aplikacija koja korisnicima pruža mogućnost upoznavanja novih ljudi, otkrivanje o drugim kulturama i sklapanja prijateljstva iz cijelog svijeta.

najčešće povremeno objavljuju sadržaj na Instagramu njih 117 (35,6 %), a nikad na Redditu (97,3 %), YouTube – u (95,1 %) i Twitter – u (95,8 %). Dobiveni rezultati detaljnije su prikazani u tablicama 11, 12 i 13.

**Tablica 11 Dnevno korištenje društvenih mreža**

	<b>Do 1 sat dnevno</b>	<b>Od 1 – 2 sata dnevno</b>	<b>Od 2 – 3 sata dnevno</b>	<b>Od 3 – 4 sata dnevno</b>	<b>Od 4 – 5 sati dnevno</b>	<b>Više od 5 sati dnevno</b>	$\Sigma$
<b>N</b>	5	42	89	83	59	51	<b>329</b>
<b>%</b>	1,5	12,8	27,1	25,2	17,9	15,5	<b>100</b>

**Tablica 12 Procjena učestalosti korištenja društvenih mreža**

		<b>Nikad</b>	<b>Rijetko</b>	<b>Povremeno</b>	<b>Često</b>	<b>Uvijek</b>	$\Sigma$
<b>Facebook</b>	<b>N</b>	100	96	62	46	25	<b>329</b>
	<b>%</b>	30,4	29,2	18,8	14	7,6	<b>100</b>
<b>Instagram</b>	<b>N</b>	9	9	33	97	181	<b>329</b>
	<b>%</b>	2,7	2,7	10	29,5	55	<b>100</b>
<b>TikTok</b>	<b>N</b>	83	16	17	57	156	<b>329</b>
	<b>%</b>	25,2	4,9	5,2	17,3	47,4	<b>100</b>
<b>YouTube</b>	<b>N</b>	10	46	87	92	94	<b>329</b>
	<b>%</b>	3	14	26,4	28	28,6	<b>100</b>
<b>Twittwr</b>	<b>N</b>	249	43	27	7	3	<b>329</b>
	<b>%</b>	75,7	13	8,2	2,1	0,9	<b>100</b>
<b>Snapchat</b>	<b>N</b>	168	41	23	33	64	<b>329</b>
	<b>%</b>	51,1	12,5	7	10	19,4	<b>100</b>
<b>WhatsApp</b>	<b>N</b>	15	25	54	75	160	<b>329</b>
	<b>%</b>	4,6	7,6	16,4	22,8	48,6	<b>100</b>
<b>Viber</b>	<b>N</b>	77	83	100	40	29	<b>329</b>
	<b>%</b>	23,4	25,2	30,4	12,1	8,8	<b>100</b>
<b>Reddit</b>	<b>N</b>	246	44	21	10	8	<b>329</b>
	<b>%</b>	74,8	13,4	6,4	3	2,4	<b>100</b>

**Tablica 13 Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama**

		<b>Nikad</b>	<b>Rijetko</b>	<b>Povremeno</b>	<b>Često</b>	<b>Uvijek</b>	$\Sigma$
<b>Facebook</b>	<b>N</b>	238	72	15	4	0	<b>329</b>
	<b>%</b>	72,3	21,9	4,6	1,2	0	<b>100</b>
<b>Instagram</b>	<b>N</b>	35	87	117	69	21	<b>329</b>
	<b>%</b>	10,6	26,4	35,6	21	6,4	<b>100</b>
<b>TikTok</b>	<b>N</b>	268	37	17	4	3	<b>329</b>
	<b>%</b>	81,5	11,2	5,2	1,2	0,9	<b>100</b>
<b>YouTube</b>	<b>N</b>	313	10	2	1	3	<b>329</b>

	%	95,1	3	0,6	0,3	0,9	<b>100</b>
<b>Twittwr</b>	N	315	10	1	0	3	<b>329</b>
	%	95,8	3	0,3	0	0,9	<b>100</b>
<b>Snapchat</b>	N	234	22	28	16	29	<b>329</b>
	%	71,1	6,7	8,5	4,9	8,8	<b>100</b>
<b>WhatsApp</b>	N	220	37	36	15	21	<b>329</b>
	%	66,9	11,3	10,9	4,6	6,4	<b>100</b>
<b>Viber</b>	N	278	21	12	11	7	<b>329</b>
	%	84,5	6,4	3,7	3,3	2,1	<b>100</b>
<b>Reddit</b>	N	320	4	5	0	0	<b>329</b>
	%	97,3	1,2	1,5	0	0	<b>100</b>

#### 4.3.1. Rezultati t – testa s obzirom na spol ispitanika

Radi analize značajnosti razlike među ispitanicima s obzirom na spol, t – testom je provedena analiza za nezavisne uzorke na varijablama kvaliteta obiteljskih odnosa i kvaliteta vršnjačkih odnosa. Analizom rezultata utvrđeno je da nema statistički značajne razlike prema spolu s obzirom na kvalitetu obiteljskih odnosa pri čemu djevojke (AS=4,14) češće pozitivno vrednuju odnose s obitelji od mladića (AS=4,12). Dobiveni rezultati pokazani su u tablici 14.

**Tablica 14 T – test za kvalitetu obiteljskih odnosa s obzirom na spol**

Varijabla	Spol	N	AS	SD	t
<b>Kvaliteta obiteljskih odnosa</b>	Muški	78	4,12	,82	<b>-,19</b>
	Ženski	246	4,14	,79	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Sljedećom analizom rezultata utvrđena je statistički značajna razlika s obzirom na kvalitetu vršnjačkih odnosa ( $t=-2,55$ ,  $p<0.05$ ) prema spolu. Djevojke češće pozitivno vrednuju (AS=4,44) svoje odnose s vršnjacima u usporedbi s mladićima (AS=4,19). Dobiveni rezultati su prikazani u tablici 15.

**Tablica 15 T – test za kvalitetu vršnjačkih odnosa s obzirom na spol**

Varijabla	Spol	N	AS	SD	t
<b>Kvaliteta vršnjačkih odnosa</b>	Muški	78	4,19	,76	<b>-2,55*</b>
	Ženski	246	4,44	,72	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Sljedećom analizom rezultata nije utvrđena statistički značajna razlika u seksting ponašanju s obzirom na spol ispitanika. Rezultati pokazuju kako mladići češće sudjeluju u sekstingu (AS=1,63) od djevojaka (AS=1,54). Također rezultati pokazuju kako djevojke češće primaju tuđe eksplicitne slike (AS=2,16) od mladića (AS=2,13). Rezultati su prikazani u tablici 16.

**Tablica 16 T – test za seksting ponašanje s obzirom na spol**

Varijabla	Spol	N	AS	SD	t
<b>Sudjelujem u sekstingu</b>	Muški	78	1,63	1,12	<b>0,68</b>
	Ženski	246	1,54	1,03	
<b>Barem jednom sam vidio/vidjela tuđu intimnu sliku bez dopuštenja osobe koja je na slici.</b>	Muški	78	2,47	1,59	<b>-0,69</b>
	Ženski	246	2,62	1,58	
<b>Drugi su mi slali svoje eksplicitne slike.</b>	Muški	78	2,13	1,46	<b>-,016</b>
	Ženski	246	2,16	1,49	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### **4.3.2. Rezultati t – testa s obzirom na dob ispitanika**

Kako bi se provela analiza t – testom s obzirom na dob ispitanika varijabla dob rekodirana je te su ispitanici podijeljeni u dvije skupine, mlađe (14 – 20 godina) i starije (21 – 27 godine). Mlađih ispitanika ima 175 dok starijih ima 154. Rezultati t – testa pokazali su da nema statistički značajne razlike s obzirom na intenzitet korištenja društvenih mreža prema dobi ispitanika. Mlađi ispitanici češće koriste društvene mreže (AS=2,88) dok stariji ispitanici nešto manje koriste (AS=2,23). Kada govorimo o učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama pokazala se statistički značajna razlika ( $t=3,87$ ,  $p<0.01$ ) između mlađih i starijih ispitanika pri čemu mlađi ispitanici češće objavljuju sadržaj na svojim društvenim mrežama (AS=1,58). Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 17.

**Tablica 17 T – test za intenzitet korištenja društvenih mreža i za učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na dob**

Varijabla	Dob	N	AS	SD	t
Intenzitet korištenja društvenih mreža	Mlađi	175	2,88	,52	<b>,87</b>
	Stariji	154	2,83	,48	
Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama	Mlađi	175	1,58	,49	<b>3,87**</b>
	Stariji	154	1,41	,31	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Kada govorimo o rizičnim ponašanjima na internetu i o sadržaju koji ispitanici prate, t – testom utvrđena je statistički značajna razlika samo u učestalosti viđanja objava svojim prijatelja koje uključuju alkohol ili duhanske proizvode ( $t=-3,87$ ,  $p<0.001$ ) s obzirom na dob. Dobiveni rezultati prikazuju kako mlađi ispitanici ( $AS=2,54$ ) rjeđe viđaju objave svojih prijatelja koje uključuju alkohol ili duhanske proizvode od starijih ispitanika ( $AS=3,12$ ). Iako se u ostalim oblicima rizičnih ponašanja nije pokazala statistički značajna razlika rezultati upućuju na veću zastupljenost mlađih ispitanika u određenim oblicima rizičnog ponašanja. Tako mlađi ispitanici češće objavljuju slike na kojima su pijani ( $AS=1,33$ ) od starijih ( $AS=1,29$ ), češće sudjeluju u raspravama koje su vezane za konzumaciju alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane i klađenje ( $AS=1,43$ ) od starijih ( $AS=1,26$ ) i češće igraju online igre na sreću ( $AS=1,18$ ) od starijih ( $AS=1,10$ ). Ostali rezultati prikazani su u tablici 18.

**Tablica 18 T – test za rizična ponašanja na internetu i za sadržaj koji ispitanici prate s obzirom na dob**

Varijabla	Dob	N	AS	SD	t
Objavljujem slike na kojima sam pijan/pijana	Mlađi	175	1,33	,83	<b>,50</b>
	Stariji	154	1,29	,58	
Objavljujem slike na kojima konzumiram alkohol (na primjer slika čaše vina ili boca alkoholnog pića)	Mlađi	175	1,59	1,06	<b>-1,40</b>
	Stariji	154	1,75	,89	
Sudjelujem u raspravama koje su vezane uz rizična ponašanja (konzumacija alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane, klađenje)	Mlađi	175	1,43	,88	<b>1,91</b>
	Stariji	154	1,26	,69	

<b>Pratim slavne osobe koje reklamiraju konzumaciju alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane, kladenje</b>	Mlađi	175	1,59	1,09	<b>-,19</b>
	Stariji	154	1,61	,96	
<b>Viđam objave svojih prijatelja koje uključuju alkohol ili duhanske proizvode</b>	Mlađi	175	2,54	1,43	<b>-</b> <b>3,87***</b>
	Stariji	154	3,12	1,29	
<b>Viđam reklame za e - cigarete</b>	Mlađi	175	2,21	1,42	<b>-1,44</b>
	Stariji	154	2,43	1,39	
<b>Igram online igre na sreću.</b>	Mlađi	175	1,18	,720	<b>1,27</b>
	Stariji	154	1,10	,454	
<b>Pratim objave vezane uz legalizaciju marihuane</b>	Mlađi	175	1,45	1,13	<b>1,41</b>
	Stariji	154	1,44	,95	
<b>Više vjerujem u kvalitetu proizvoda koji reklamira slavna osoba ili influencer.</b>	Mlađi	175	1,51	,87	<b>1,50</b>
	Stariji	154	1,50	,86	
<b>Drugi su mi slali bljeskajuće slike koje mogu izazvati napad epilepsije.</b>	Mlađi	175	1,37	,97	<b>,69</b>
	Stariji	154	1,30	,75	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### 4.3.3. Rezultati t – testa s obzirom na romantični status i mjesto stanovanja ispitanika

Kako bi se provela analiza t – testom s obzirom na romantični status ispitanika varijabla romantični status rekodirana je u dvije skupine, slobodan/na i u vezi (brak, izvanbračna zajednica). Broj slobodnih ispitanika je 190, a u vezi 139. Rezultati t – testa pokazali su statističku značajnost ( $t=2,65$ ,  $p<0.01$ ) između slobodnih ispitanika i ispitanika koji su u vezi pri čemu ispitanici koji su u vezi češće sudjeluju u sekstingu. Iako nije utvrđena statistički značajna razlika u drugim oblicima seksting ponašanja, rezultati su pokazali da ispitanici koji su u vezi češće ( $AS=2,74$ ) vidjeli tuđu intimnu sliku bez dopuštenja osobe koja je na slici od ispitanika koji nisu u romantičnoj vezi ( $AS=2,45$ ). Također ispitanici koji su u vezi češće su primali tuđe eksplicitne slike ( $AS=2,32$ ) od ispitanika koji su slobodni ( $AS=2,03$ ). Rezultati su prikazani u tablici 19.

**Tablica 19 T – test za seksting ponašanje s obzirom na romantični status**

Varijabla	Romantični status	N	AS	SD	t
Sudjelujem u sekstingu	Slobodan/na	190	1,43	,956	<b>-2,65**</b>
	U vezi	139	1,74	1,16	
Barem jednom sam vidio/vidjela tuđu intimnu sliku bez dopuštenja osobe koja je na slici.	Slobodan/na	190	2,45	1,55	<b>-1,64</b>
	U vezi	139	2,74	1,62	
Drugi su mi slali svoje eksplicitne slike.	Slobodan/na	190	2,03	1,46	<b>-1,80</b>
	U vezi	139	2,32	1,50	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Kada govorimo o mjestu života nije utvrđena statistički značajna razlika između ispitanika koji žive u gradu i onih koji žive u selu. Rezultati pokazuju da ispitanici koji žive u gradu češće (AS=1,56) sudjeluju u sekstingu od ispitanika koji žive u selu (AS=1,51). Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 20.

**Tablica 20 T – test za seksting ponašanje s obzirom na mjesto stanovanja**

Varijabla	Mjesto stanovanja	N	AS	SD	t
Sudjelujem u sekstingu	Grad	206	1,56	1,03	<b>0,46</b>
	Selo	118	1,51	1,06	
Barem jednom sam vidio/vidjela tuđu intimnu sliku bez dopuštenja osobe koja je na slici.	Grad	206	2,62	1,59	<b>0,9</b>
	Selo	118	2,46	1,55	
Drugi su mi slali svoje eksplicitne slike.	Grad	206	2,18	1,48	<b>0,76</b>
	Selo	118	2,05	1,43	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### 4.3.4. Rezultati t – testa s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Kako bi se proveo t – test s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama varijabla dnevnog provođenja vremena na društvenim mrežama podijeljena je u dvije skupine. Prvu skupinu čine ispitanici koji koriste društvene mreže do 3 sata dnevno, a drugu skupinu ispitanici koji koriste



više od 3 sata dnevno. Rezultati t – testa pokazali su kako nema statistički značajne razlike u procjeni rizičnih ponašanja s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama no ispitanici koji više vremena provode na društvenim mrežama (AS=2,65) češće piju alkohol od onih koji provode manje vremena (AS=2,51). Također se pokazalo da ispitanici koji provode manje vremena na društvenim mrežama (AS=1,43) češće konzumiraju lake droge (marihuanu) od ostalih (1,40). Isto tako ispitanici koji provode manje vremena na društvenim mrežama (AS=2,19, AS=1,54) rjeđe puše cigarete ili e – cigarete od onih koji provode više vremena (AS=2,44, AS=1,76). Nadalje se pokazalo da ispitanici koji provode više vremena na društvenim mrežama (AS=1,21) češće igraju online igre na sreću od ostalih (AS=1,17). Rezultati su prikazani u tablici 21.

**Tablica 21 T – test za rizična ponašanja s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama**

Varijabla	Vrijeme	N	AS	SD	t
<b>Pijem alkohol</b>	Manje	136	2,51	1,00	<b>-1,35</b>
	Više	193	2,65	0,91	
<b>Konzumiram lake droge (marihuana)</b>	Manje	136	1,43	0,96	<b>0,33</b>
	Više	193	1,40	0,91	
<b>Mijenjam seksualne partnere</b>	Manje	136	1,34	0,77	<b>0,32</b>
	Više	193	1,31	0,76	
<b>Ne koristim zaštitu za vrijeme seksualnih odnosa</b>	Manje	136	2,04	1,51	<b>0,69</b>
	Više	193	1,93	1,49	
<b>Izostajem iz škole/s posla</b>	Manje	136	1,85	0,92	<b>-1,89</b>
	Više	193	2,06	0,99	
<b>Pušim cigarete</b>	Manje	136	2,19	1,59	<b>-1,34</b>
	Više	193	2,44	1,69	
<b>Pušim e – cigarete</b>	Manje	136	1,54	1,14	<b>-1,61</b>
	Više	193	1,76	1,26	
<b>Kladim se</b>	Manje	136	1,13	0,47	<b>-0,78</b>
	Više	193	1,18	0,52	
<b>Igram igre na sreću</b>	Manje	136	1,17	0,51	<b>-0,64</b>
	Više	193	1,21	0,67	
<b>Fizički sam agresivan/a prema drugima</b>	Manje	136	1,21	0,59	<b>-1,91</b>
	Više	193	1,37	0,85	
<b>Namjerno uništavam imovinu</b>	Manje	136	1,05	0,25	<b>-1,37</b>

	Više	193	1,11	0,49	
<b>Namjerno bježim iz obiteljske sredine</b>	Manje	136	1,22	0,61	<b>-0,74</b>
	Više	193	1,27	0,69	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Statistički značajna razlika utvrđena je za rizična ponašanja na društvenim mrežama ( $t=-2,28$ ,  $p<0.05$ ) s obzirom na vrijeme koje ispitanici provode na svojim društvenim mrežama. Ispitanici koji provode više vremena češće sudjeluju u rizičnim ponašanjima ( $AS=1,81$ ) od onih koji provode manje vremena ( $AS=1,66$ ). Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 22.

**Tablica 22 za rizična ponašanja na društvenim mrežama s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama**

Varijabla	Vrijeme	N	AS	SD	t
<b>Rizična ponašanja na društvenim mrežama</b>	Manje	136	1,66	0,55	<b>-2,28*</b>
	Više	193	1,81	0,64	

Bilješka: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

## V. RASPRAVA

Cilj istraživanja je ispitati postoje li statistički značajne razlike u rizičnim ponašanjima adolescenata u odnosu na aktivnosti na društvenim mrežama. Problemi istraživanja usmjereni su na utvrđivanje sociodemografskih razlika između ispitanika s obzirom na seksting ponašanje.

**H1: Očekuju se statistički značajne razlike u rizičnim ponašanjima s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama.**

Istraživanje utvrđuje kako nema statistički značajne razlike između intenziteta korištenja društvenih mreža i učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama s obzirom na vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Pri čemu mlađi ispitanici (AS=2,88) češće koriste društvene mreže od starijih (AS=2,83). Također mlađi ispitanici (AS=1,58) češće objavljuju sadržaj na svojim društvenim mrežama od starijih (AS=1,41).

Kada govorimo o rizičnim ponašanjima koja ne uključuju društvene mreže konzumacija alkohola, lakih droga, konzumaciju cigareta/e – cigareta, klađenje, igranje online igara na sreću i druge nije utvrđena statistički značajna razlika. Unatoč tome rezultati pokazuju da ispitanici koji više vremena (AS=1,81) provode na svojim društvenim mrežama češće sudjeluju u rizičnim ponašanjima od ispitanika koji provode manje vremena (AS=1,66).

Iz dobivenih rezultata o rizičnim ponašanjima na društvenim mrežama utvrđena je statistički značajna razlika. Ispitanici koji provode više vremena na svojim društvenim mrežama češće se upuštaju u rizična ponašanja na istim od onih koji provode manje vremena ( $p < 0.05$ ). Istraživanje pokazuje da ispitanici koji provode više vremena na društvenim mrežama (AS=2,65) češće konzumiraju alkohol, od onih koji provode manje vremena (AS=2,51). Anderson i suradnici (2009) također navode kako će se izloženost reklamiranju alkohola u različitim oblicima povećati vjerojatnost da će mladi ljudi početi piti.

Ovo istraživanje pokazuje da osobe koje više vremena provode na društvenim mrežama (AS=1,27) češće namjerno bježe iz obiteljske sredine od onih koji provode manje vremena (AS=1,22). Dobiveni rezultati pokazuju da ispitanici koji više vremena provode na društvenim mrežama (1,11) češće namjerno uništavaju imovinu od onih koji provode manje vremena (AS=1,05). Isto tako, pokazalo se da su ispitanici koji provode više vremena na društvenim mrežama (AS=1,37) fizički agresivniji prema drugima od onih koji manje koriste društvene mreže (AS=1,21).

## **H2: Očekuju se statistički značajne razlike u seksting ponašanju s obzirom na sociodemografska obilježja spol, mjesto života i romantični status.**

Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako nema statistički značajne razlike u seksting ponašanju između mladića i djevojaka. Međutim utvrđeno je da prosječno mladići (AS=1,63) češće sudjeluju u sekstingu od djevojaka (AS=1,54). Statistički značajna razlika utvrđena je za varijablu *Sudjelujem u sekstingu* ( $p < 0.01$ ) pri čemu ispitanici koji su u romantičnoj vezi (AS=1,74) češće sudjeluju u sekstingu od ispitanika koji su slobodni (AS=1,43). Da se adolescenti i mladi upuštaju u seksting neovisno o romantičnom statusu potvrđuje i Davidson (2015) koje navodi kako se razmjena seksualnog sadržaja sve više normalizira među adolescentima i mladima. Također potvrđuje i percepciju odobravanja seksting ponašanja i izvan romantične veze koje navode (Van Ouytsel i sur., 2016).

Za razliku od istraživanja Gordon – Messe i suradnici (2021) koje je pokazalo da je veća vjerojatnost da će muški ispitanici biti primatelji tuđih slika nego ženski, ovo istraživanje pokazuje da djevojke češće primaju tuđe eksplicitne slike (AS=2,16) od mladića (AS=2,13).

Kada govorimo o mjestu stanovanja ispitanika nije utvrđena statistički značajna razlika u seksting ponašanju. Pri čemu ispitanici koji žive u gradu češće sudjeluju u sekstingu (AS=1,56) od onih koji žive na selu (AS=1,51). Moguće objašnjenje za ove rezultate može biti u specifičnostima uzorka ili metodološkim ograničenjima. Ova studija mogla je imati homogen uzorak u kojem su sociodemografske varijable bile premalo različite da bi se uočile značajne razlike te je moguće da je i to bio problem u ovom istraživanju. Osim toga, može biti da sociodemografski faktori nisu jedini relevantni u objašnjenju sekstinga, te da psihološki i društveni faktori igraju ključniju ulogu (Jorgensen et al., 2018). Ova nesigurnost u vezi sa sociodemografskim varijablama sugerira potrebu za dodatnim istraživanjima koja bi mogla uključivati šire i raznovrsnije uzorke, kao i detaljniju analizu drugih potencijalno utjecajnih varijabli.

## **H3: Očekuje se statistički značajna razlika za rizična ponašanja na internetu i sadržaj koji ispitanici prate s obzirom na dob.**

Rezultati ovog istraživanja pokazuju statistički značajnu razliku za varijablu *Vidam objave svojih prijatelja koje uključuju alkohol ili duhanske proizvode* što pokazuje da su mlađi ispitanici češće izloženi vidjeti rizično ponašanje kod svojih vršnjaka ( $t = -3,87$ ,  $p < 0.001$ ). Iako se nije pokazala statistički značajna razlika rizičnih ponašanja s obzirom na dob, iz rezultata možemo zaključiti kako mlađi ispitanici češće sudjeluju i u drugim oblicima rizičnih ponašanja na internetu.

Mlađi ispitanici češće (AS=1,33) objavljuju slike na kojima su pod utjecajem alkohola od starijih ispitanika (A=1,29). Istraživanje koje su proveli Boyle i suradnici (2016, prema Strowger, Braitman, 2023) potvrđuje da se povećana izloženost sadržaju povezanog s alkoholom kojeg vršnjaci dijele utječe na povećanu želju za konzumacijom alkohola.

Rezultati našeg istraživanja pokazuju kako mlađi ispitanici (AS=1,43) češće sudjeluju u raspravama koje uključuju konzumaciju alkohola, pušenje duhana/e- cigareta/marihuane i klađenje za razliku od starijih ispitanika (AS=1,26). Rezultati istraživanja koje su proveli Willoughby i suradnici (2020) također su pokazatelj da velik postotak adolescenata, njih 31% objavljuju sadržaj povezan s marihuanom.

Dobiveni podaci upućuju na to kako s mlađim adolescentima treba više razgovarati o rizičnim ponašanjima. Sljedeći rezultat koji to potvrđuje je da mlađi ispitanici (AS=1,18) češće igraju online igre na sreću od starijih ispitanika (AS=1,10). Mogućnost sudjelovanja mlađih adolescenata u online igrama na sreću može predstavljati veći problem za budući razvoj pojedinaca.

#### **H4: Očekuje se da mlađi ispitanici više vjeruju u proizvode koje reklamiraju slavne osobe ili influenceri u odnosu na starije ispitanike**

Rezultati istraživanja nisu pokazali statistički značajnu razliku između mlađih i starijih ispitanika prema vjerovanju u proizvode koje reklamiraju slavne osobe ili influenceri pri čemu mlađi ispitanici (AS=1,51) više vjeruju u reklamirane proizvode od starijih ispitanika (AS=1,50). Dobiveni rezultati slažu se s istraživanjem Thomasius (2018) koje pokazuje da mlađi u dobi od 14 do 17 godina namjerno traže profile utjecajnih osoba kada pretražuju informacije o proizvodima. Također istraživanje koje su proveli Pitt i suradnici (2024) pokazuje kako adolescenti više vjeruju proizvodu koji reklamira slavna osoba jer im poznato lice privlači pozornost.

Također ovo istraživanje pokazuje kako stariji ispitanici (AS=1,61) češće prate slavne osobe koje reklamiraju konzumaciju alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane ili klađenje od mlađih ispitanika (AS=1,59).

## VI. ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja bio je utvrditi postoji li statistički značajna razlika u rizičnim ponašanjima adolescenata i mladih u odnosu na aktivnosti na društvenim mrežama kao i na seksting ponašanje s obzirom na sociodemografska obilježja. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da su mlađi ispitanici češće sudionici u rizičnim ponašanjima na društvenim mrežama od starijih ispitanika što upućuje na to da je potrebno više osvijestiti mlađu populaciju kako sadržaji koji su im lako dostupni poput online igara na sreću ili objava vršnjaka koje uključuju konzumaciju alkohola ili marihuane mogu izazvati ovisnosti u budućnosti. Također je potrebno dalje istraživati sadržaje koje prate i što oni za njih znače. Društvene mreže su neizostavan dio suvremenog života te je ključno razumjeti njihov utjecaj na mlade kako bi se smanjili potencijalni rizici. Društvene mreže oblikuju suvremeni kontekst odrastanja mladih te iz tog razloga postaju važan aspekt odgoja u obitelji, obrazovanja u školi i aktivnostima u slobodnom vremenu.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da seksting među mladima sve više normalizira. Prevencija sekstinga zahtjeva suradnju između obitelji, škole i društva. Važno je s mlade educirati o sigurnom ponašanju na internetu i o mogućim posljedicama dijeljenja ili slanja eksplicitnih slika. Kvalitetne aktivnosti u slobodnom vremenu koje razvijaju socijalne vještine, samopouzdanje i kreativnost mogu pomoći mladima da se osjećaju prihvaćeno među svojim vršnjacima te da ne moraju tražiti potvrdu od drugih na svojim društvenim mrežama.

Rezultati istraživanja najviše upućuju ja to da s mladima više treba razgovarati o tome kako provode svoje slobodno vrijeme, koje sadržaje prate na svojim društvenim mrežama, što bi trebali dijeliti s drugima, a što ne i kako se treba ponašati na društvenim mrežama. Istraživanje također poziva na to da ne treba ignorirati rizična ponašanja na društvenim mrežama jer su velikom većinom povezana sa svakodnevnim ponašanjem. Radom se ukazuje potreba za nastavkom istraživanja utjecaja društvenih mreža na adolescente i mlade.

## VII. LITERATURA

- Afrić, V. (1988). Simbolički interakcionizam. *Revija za sociologiju*, 19(1-2), 1-13.
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., Yunga-Godoy, D. (2021). Young People and Social Networks: Between the Democratization of Knowledge and Digital Inequality. *Media Education Research Journal*, 29 (69), 79 – 89.
- Berg, C. J., LoParco, C. R., Cui, Y., Pannell, A., Kong, G., Griffith, L., Romm, K. F., Yang, Y. T., Wang, Y., & Cavazos-Rehg, P. A. (2023). A review of social media platform policies that address cannabis promotion, marketing and sales. *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, 18(35), 1 – 8.
- Biglbauer, S. & Korajlija, A.L. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48 (4), 404-425.
- Bjelobrk, V. (2020). ULOGA MEDIJA U PROCESU SOCIJALIZACIJE DJECE I ADOLESCENATA. *Magistra Iadertina*, 15 (1), 41-56.
- Branley, D. B., & Covey, J. (2017). Is exposure to online content depicting risky behavior related to viewers' own risky behavior offline? *Computers in Human Behavior*, 75, 283–287.
- Burić, J. (2009). Masovni mediji kao subjekti manipulacije. Etičke vrijednosti nasuprot «trendovskoj tržišnoj kulturi» manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima. *Obnovljeni Život*, 64. (4.), 531-543
- Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja*, 30 (4), 629-634.
- Carah, N., & Brodmerkel, S. (2021). Alcohol Marketing in the Era of Digital Media Platforms. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 82(1), 18–27.
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M., Fisher, S. L., Salyer, P., Grucza, R. A., & Bierut, L. J. (2015). Twitter Chatter About Marijuana. *Journal of Adolescent Health*, 56(2), 139–145.
- Clancy, E. M., Klettke, B., Hallford, D. J., Crossman, A. M., Maas, M. K., & Toumbourou, J. W. (2020). Sharing is not always caring: Understanding motivations and behavioural associations with sext dissemination. *Computers in Human Behavior*, 112, 106460.

- Currin, J. M. (2022). Linking sexting expectancies with motivations to sext. *European journal of investigation in health, psychology and education*, 12(2), 209-217.
- Dodaj, A., & Sesar, K. (2020). Sexting categories. *Mediterranean Journal of Clinical Psychology*, 8(2).
- Dugdale, R. (1877). *The Jukes*. New York.
- Feijoo, B., Zozaya, L. & Sádaba, C. (2023.) Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanit Soc Sci Commun* , 10 (1), 1 – 12.
- Freeman, V. (2020). Cyber flashing: Unwanted and non-consensual lewd photographs as technology enhanced sexual harassment.
- Gordon-Messer, D., Bauermeister, J. A., Grodzinski, A., & Zimmerman, M. (2013). Sexting Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 52(3), 301–306.
- Greene, A. K., Carr, S., & Jia, H. (2022). Tech, Sex, and E-cigarettes: The Gendering of Vape Promotion on Instagram. *Journal of health communication*, 27(9), 682–695.
- Greene, K., Krcmar, M., Walters, L. H., Rubin, D. L., & Hale, L. (2000). Targeting adolescent risk-taking behaviors: the contributions of egocentrism and sensation-seeking. *Journal of adolescence*, 23(4), 439-461.
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2015). Online Addictions. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 17, 384–403.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). *Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults*. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.02991
- Howard, D., Klettke, B., Clancy, E., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2021). What are you looking at? Body image esteem and sexting behaviors among emerging Australian adults. *Computers in Human Behavior*, 124, 106915.
- Huang, G. C., Unger, J. B., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M., & Valente, T. W. (2014). Peer Influences: The Impact of Online and Offline Friendship Networks on Adolescent Smoking and Alcohol Use. *Journal of Adolescent Health*, 54(5), 508 – 514



Husikisson, S. (2024). Cyberflashing and epilepsy trolling become criminal offences as abusers face jail time. *Mirror*. Preuzeto 17. travnja 2024 s: <https://www.mirror.co.uk/news/politics/cyberflashing-epilepsy-trolling-become-criminal-32009819>

Igra, V., & Irwin, C. E. (1996). Theories of Adolescent Risk-Taking Behavior. *Handbook of Adolescent Health Risk Behavior*, 35–51.

Jernigan, D. H., Padon, A., Ross, C., & Borzekowski, D. (2017). Self-Reported Youth and Adult Exposure to Alcohol Marketing in Traditional and Digital Media: Results of a Pilot Survey. *Alcoholism, clinical and experimental research*, 41(3), 618–625.

Jorgensen, C. R., Weckesser, A., Turner, J., & Wade, A. (2018). Young people's views on sexting education and support needs: findings and recommendations from a UK-based study. *Sex Education*, 1–16.

Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136.

Kalebić Maglica, B. (2011). Odnos između elemenata modela prototipova/spremnosti na rizična ponašanja i učestalosti konzumacije cigareta i alkohola kod adolescenata. *Psiholgijske teme*, 20 (2), 337-358.

Khan, S., Gagné, M., Yang, L., & Shapka, J. (2016). Exploring the relationship between adolescents' self-concept and their offline and online social worlds. *Computers in Human Behavior*, 55, 940–945.

King, D. L., Delfabbro, P. H., Kaptsis, D., & Zwaans, T. (2014). Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem. *Computers in Human Behavior*, 31, 305–313.

Kong, G., Laestadius, L., Vassey, J., Majmundar, A., Stroup, A. M., Meissner, H. I., Ben Taleb, Z., Cruz, T. B., Emery, S. L., & Romer, D. (2022). Tobacco promotion restriction policies on social media. *Tobacco control*

Labaš, D. & Marinčić, P. (2018). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali*, 12 (15), 1-32.

Lacković – Grgin, K. (2005). *Psihologija adolescencije*, Naklada Slap.

- Lajnef K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current psychology*, 42, 19364–19377
- Lau-Barraco, C., Braitman, A. L., Junkin, E., Glenn, D. J., & Stamates, A. L. (2022). Social network moderators of brief alcohol intervention impact. *Psychology of addictive behaviors : journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 36(6), 696–709.
- Lee, G., & Soonah, A. (2023). Anonymity and Gender Effects on Online Trolling and Cybervictimization. *Journal of Cybersecurity Education, Research and Practice*, 2023(1), 5.
- Liu, J., Lee, D. N., Stevens, E. M. (2023) Characteristics Associated with Young Adults' Intentions to Engage with Anti-Vaping Instagram Posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20(11), 6054.
- Livazović, G. (2009). THE THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA EFFECTS ON ADOLESCENTS. *Život i škola*, LV (21.), 108-115.
- Livazović, G. (2012). POVEZANOST MEDIJA I RIZIČNIH PONAŠANJA ADOLESCENATA. *Kriminologija & socijalna integracija*, 20 (1), 1-22.
- Livazović, G. i Bojčić, K. (2017). POVEZANOST SOCIODEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA, RIZIČNIH STILOVA PONAŠANJA I SKLONOSTI KOCKANJU ADOLESCENATA. *Život i škola*, LXIII (1), 139-148.
- Livazović, G. i Svalina, V. (2021). Media Habits and Attitudes of Students About the Possibilities of Applying Mobile Learning in Foreign Language Teaching. *Školski vjesnik*, 70 (1), 43-69.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), str. 125-137.
- Mandić, S., Lamešić, L. i Ricijaš, N. (2020). KOCKANJE MLADIH IZ PERSPEKTIVE STRUČNIH SURADNIKA U SREDNJIM ŠKOLAMA. *Školski vjesnik*, 69 (2), 349-371.
- Martinjak, D., & Odeljan, R. (2016). Etiološki i fenomenološki čimbenici maloljetničke delinkvencije. *Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske*.
- McGlynn, P. C. (2022). Cyberflashing: consent, reform and the criminal law. *The Journal of Criminal Law*, 86(5), 336-352.
- Miliša, Z. (2006). Manipulacije potrebama mladih. Zagreb.

- Molla-Esparza, C., Nájera, P., López-González, E., Losilla, J. M. (2023). Sexting Behavior Predictors Vary with Addressee and the Explicitness of the Sexts. *Youth & Society*, 55 (4), 749 – 771.
- Ojeda, M., Del Rey, R., Walrave, M., Vandebosch, H. (2020). Sexting in Adolescents: Prevalence and Behaviours. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 28 (64), 9 – 18.
- Parti, K., Sanders, C. E., Englander, E. K. (2023). Sexting at an Early Age: Patterns and Poor Health-Related Consequences of Pressured Sexting in Middle and High School. *Journal of School Health*, 93 (1), 73 – 81.
- Perković, D. (2016). Stavovi mladih korisnika Facebooka iz Hrvatske o pušenju duhana. *Sestrinski glasnik*, 21 (2), 117-124.
- Pitt, H., McCarthy, S., Randle, M., Daube, M., & Thomas, S. L. (2024). Young people's views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. *Health Promotion International*, 39(1), daae012.
- Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66 (2), 222-237.
- Ricijaš, N., Dodig Hundrić, D. i Kranželić, V. (2015). Sportsko klađenje i druga rizična ponašanja hrvatskih srednjoškolaca. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 51 (2), 41-56.
- Robotić, P. (2015). Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. *Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 1 (2), 81-96.
- Scheier, L. M., & Griffin, K. W. (2021). Youth marijuana use: a review of causes and consequences. *Current Opinion in Psychology*, 38, 11-18.
- Schmitz, M. L., Consoli, T., Antionietti, C., Cattaneo, A., Gonon, P., Petko, D. (2024). Why do some teachers teach media literacy while others do not? Exploring predictors along the “will, skill, tool, pedagogy” model. *Computers in Human Behavior*, 151, 108004.
- Shanyan, L., Mastrokourou, S., Longobardi, C. (2023). Social relationships and social media addiction among adolescents: Variable-centered and person-centered approaches. *Computers in Human Behavior*, 147, 107840.

Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2019). *Loneliness and Online Gambling-Community Participation of Young Social Media Users. Computers in Human Behavior. 95, 136-145*

Sparks, B., Stephens, S., Trendell S. (2023). Image-based sexual abuse: Victim-perpetrator overlap and risk-related correlates of coerced sexting, non-consensual dissemination of intimate images, and cyberflashing. *Computers in Human Behavior. 148.*

Strowger, M., & Braitman, A. L. (2023). Using social network methodology to examine the effects of exposure to alcohol-related social media content on alcohol use: A critical review. *Experimental and clinical psychopharmacology, 31(1), 280–293.*

Swanborough, N. (2022). Zach's Law – how it happened. *Epilepsy Society*. Preuzeto 16. travnja 2024 s: <https://epilepsysociety.org.uk/news/Zachslaw-how-it-happened>

Torrejón-Guirado, M. C., Baena-Jiménez, M. Á., Lima-Serrano, M., de Vries, H., & Mercken, L. (2023). The influence of peer's social networks on adolescent's cannabis use: a systematic review of longitudinal studies. *Frontiers in psychiatry, 14*

Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco control, 32(2), 184 – 191.*

W.F. Lau, W., & H.K. Yuen, A. (2013). Adolescents' risky online behaviours: The influence of gender, religion, and parenting style. *Computers in Human Behavior, 29(6), 2690–2696.*

Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction, 98, 79–103.*

Wang, B. (2022). A Critical Analysis of the Law Commission's Proposed Cyberflashing Offence. *The Journal of Criminal Law. 87(1), 39 – 52.*

Wang, C., Hipp, J. R., Butts, C. T., & Lakon, C. M. (2018). The interdependence of cigarette, alcohol, and marijuana use in the context of school-based social networks. *PLOS ONE, 13(7), e0200904*

Willoughby, J. F., Hust, S. J. T., Li, J., Couto, L., Kang, S., & Domgaard, S. (2020). An Exploratory Study of Adolescents' Social Media Sharing of Marijuana-Related Content. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING, 23 (9), 642 – 646.*

Zhu, Y. (2017). Pro-smoking information scanning using social media predicts young adults' smoking behavior. *Computers in Human Behavior*, 77, 19–24.

Zoričić, Z., Torre, R. & Orešković, A. (2009). Kockanje i klađenje – ovisnosti novog doba. *Medicus*, 18 (2\_ Adolescencija), 205-209.

## VIII. PRILOZI

### Prilog 1 Anketni upitnik

#### ANKETNI UPITNIK

Poštovani ispitanici,

istraživanje se bavi temom povezanosti društvenih mreža i rizičnog ponašanja kod adolescenata i mladih. Molimo vas da na pitanja odgovorite iskreno i bez preskakanja. Istraživanje je anonimno te će rezultati biti korišteni samo za potrebe diplomskog rada.

Unaprijed hvala na suradnji!

Spol	A. Muško B. Žensko
Dob	a) 14 b) 15 c) 16 d) 17 e) 18 f) 19 g) 20 h) 21 i) 22 j) 23 k) 24 l) 25 m) Ostalo
Naobrazba majke	A. NKV - nezavršena osnovna škola B. KV - završena osnovna škola C. SSS - srednja škola u trajanju od 3, 4 ili više godina i gimnazija D. VŠS - prvostupnik/ca ili završena viša škola E. VSS - fakultet, magisterij, doktorat
Naobrazba oca	A. NKV - nezavršena osnovna škola B. KV - završena osnovna škola C. SSS - srednja škola u trajanju od 3, 4 ili više godina i gimnazija D. VŠS - prvostupnik/ca ili završena viša škola

	VSS - fakultet, magisterij, doktorat
Mjesto života	A. Grad B. Selo
Romantični status	A. Slobodan/na B. Romantična veza C. Brak D. Izvanbračna zajednica
Vaša seksualna orijentacija je	A. Heteroseksualna B. Homoseksualna C. Ostalo

Na sljedeća pitanja odgovarate brojevima na skali od 1 do 5 pri čemu brojevi znače:

1 - u potpunosti se ne slažem

2 - ne slažem se

3 - niti se slažem niti se ne slažem

4 - slažem se

IX. - u potpunosti se slažem

Odnosi u obitelji:

	1	2	3	4	5
Volim svoju obitelj.					
Ne dobivam podršku od svoje obitelji.					
Provodim vrijeme sa svojom obitelji.					
S obitelji se lako dogovaram i zajedno donosimo odluke.					

Odnosi s prijateljima:

	1	2	3	4	5
Ne volim se družiti sa					

svojim prijateljima.					
Imam prijatelje koji me podržavaju.					
Uvijek mogu razgovarati s prijateljima o svojim problemima.					
Mogu se povjeriti prijateljima.					

Na sljedeća pitanja odgovarate brojevima na skali od 1 do 5 pri čemu brojevi znače:

- 1 - nikad
- 2 - rijetko
- 3 - povremeno
- 4 - često
- 5 – uvijek

	1	2	3	4	5
Pijem alkohol					
Konзумiram lake droge (marihuana)					
Mijenjam seksualne partnere					
Ne koristim zaštitu za vrijeme seksualnih odnosa					
Izostajem iz škole/s posla					
Pušim cigarete					
Pušim e – cigarete					
Kladim se					
Igram igre na sreću					
Fizički sam agresivan/a prema drugima					
Namjerno uništavam imovinu					
Namjerno bježim iz obiteljske sredine					

Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?

- A. Do 1 sat dnevno
- B. Od 1-2 sata dnevno
- C. Od 2-3 sata dnevno
- D. Od 3-4 sata dnevno
- E. Od 4-5 sati dnevno
- F. više od 5 sati dnevno

Koje društvene mreže koristiš?

Na sljedeća pitanja odgovarate brojevima na skali od 1 do 5 pri čemu brojevi znače:

- 1 - nikad
- 2 - rijetko
- 3 - povremeno
- 4 - često
- 5 – uvijek

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
TikTok					
YouTube					
Twittwr					
Snapchat					
WhatsApp					
Viber					
Reddit					

Koristite li još neku društvenu mrežu koja nije navedena u prethodnom pitanju? Ako da navedite koju.

- A. Ne
- B. \_\_\_\_\_

Koliko često objavljuješ sadržaj na društvenim mrežama?

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
TikTok					
YouTube					
Twittwr					
Snapchat					
WhatsApp					
Viber					
Reddit					



Na svojim društvenim mrežama:

	1	2	3	4	5
Objavljujem slike na kojima sam pijan/pijana					
Objavljujem slike na kojima konzumiram alkohol (na primjer slika čaše vina ili boca alkoholnog pića)					
Sudjelujem u raspravama koje su vezane uz rizična ponašanja (konzumacija alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane, klađenje)					
Pratim slavne osobe koje reklamiraju konzumaciju alkohola, pušenje duhana/e – cigareta/marihuane, klađenje					
Viđam objave svojih prijatelja koje uključuju alkohol ili duhanske proizvode					
Viđam reklame za e - cigarete					

Na sljedeća pitanja odgovarate brojevima na skali od 1 do 5 pri čemu brojevi znače:

- 1 - uopće se ne odnosi na mene
- 2 - uglavnom se ne odnosi na mene
- 3 - niti se odnosi, niti se ne odnosi
- 4 - uglavnom se odnosi na mene
- 5 - potpuno se odnosi na mene

	1	2	3	4	5
Sudjelujem u sekstingu.					
Barem jednom sam vidio/vidjela tuđu intimnu sliku bez dopuštenja osobe koja je na slici.					

Igram online igre na sreću.					
Pratim objave vezane uz legalizaciju marihuane					
Više vjerujem u kvalitetu proizvoda koji reklamira slavna osoba ili influencer.					
Drugi su mi slali svoje eksplicitne slike.					
Drugi si mi slali tuđe eksplicitne slike.					
Drugi su mi slali bljeskajuće slike koje mogu izazvati napad epilepsije.					