

Društvene mreže u funkciji konstruiranja percepcije o sebi i životu kod mladih

Zeljko, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:632939>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE

LUCIJA ZELJKO
DIPLOMSKI RAD

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI KONSTRUIRANJA
PERCEPCIJE O SEBI I ŽIVOTU KOD MLADIH

Zagreb, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE
ZAGREB

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Lucija Zeljko

**TEMA DIPLOMSKOG RADA: Društvene mreže u funkciji konstruiranja
percepcije o sebi i životu kod mladih**

MENTOR: Izv. prof. dr. sc. Predrag Oreški

Zagreb, rujan 2022.

ZAHVALA

Mentoru, na prekrasnoj suradnji i svojoj pomoći kroz pisanje ovog rada, ali i cijelo studiranje. Što mi je uvelike olakšao ovo iskustvo i učinio ga ugodnim.

Obitelji i prijateljima, na konstantnoj pomoći pri pisanju u svako doba dana, motivaciji, ohrabrivanju i olakšavanju stresnih situacija.

Na kraju, najveće hvala, *mojim roditeljima*, na svojoj podršci i nesebičnom ulaganju kroz cijeli život bez kojih ne bih bila ovdje gdje sam danas.

Izjava o izvornosti diplomskog rada

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te se u izradi istog nisam koristila drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni.

(vlastoručni potpis studentice)

Sadržaj

Sažetak.....
Summary
1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže.....	2
2.1. Povijest društvenih mreža.....	3
2.2. <i>Najpopularnije društvene mreže</i>	4
2.3. <i>Prednosti društvenih mreža</i>	7
2.4. <i>Nedostaci društvenih mreža</i>	8
3. Djeca i mediji.....	9
3.1. <i>Sigurnosni rizici</i>	10
3.2. <i>Cyber-bullying</i>	12
3.3. <i>Dosadašnja istraživanja</i>	13
3.4. <i>Društvene mreže u nastavi</i>	14
4. Metodologija istraživanja.....	19
4.2. <i>Cilj istraživanja</i>	19
4.3. <i>Instrument istraživanja</i>	19
4.4. <i>Postupak istraživanja</i>	20
4.5. <i>Uzorak</i>	20
5. Rezultati i rasprava.....	24
4. Zaključak.....	63
Literatura.....	66
Prilozi.....	69

Sažetak

Radi boljeg razumijevanja koliko su društvene mreže utjecale na život mladih, u ovom radu kreće se od pojašnjavanja teorije koja se veže uz društvene mreže, zatim se prelazi na povijesni prikaz istih. Pojašnjava se kako su nastale pojedine društvene mreže te što je prethodilo njihovom razvoju. Sukladno tome, u idućem poglavlju nadovezuje se na najkorištenije platforme danas, a naglasak će se staviti na društvene mreže koje su favorit kod mladih. Kao i sve, tako i socijalne mreže imaju dobre i loše strane koje je bitno istaknuti jer se na temelju njih kreira stav o istima. U sljedećem poglavlju društvene mreže promatraju se u kontekstu djece. Prolazi se kroz moguće sigurnosne rizike, objašnjava se sve rašireniji pojam *cyberbullying*-a te se prikazuju podaci dosadašnjih istraživanja na temu mladih i društvenih mreža. U ovom radu naglasak se stavlja na utjecaj društvenih mreža život djece. Ispitat će se s koliko su godina ih počeli koristiti, koliko često provjeravaju svoje profile i koliko vremena troše na spomenute.. Cilj istraživanja je utvrditi utječu li društvene mreže na kreiranje mišljenja, pogleda, stavove, uzore i odluka kod učenika. Nastoji se ispitati stvara li sadržaj koji se svakodnevno dijeli na platformama krivu predodžbu u životu u kojem je sve lako. Na kraju se ispituje koliko mreže utječu na doživljavanje samog sebe kod djece.

Ključne riječi: društvene mreže, mladi, samopoštovanje, utjecaj

Summary

In order to better understand the extent to which social networks have influenced the lives of young people, this thesis begins with the clarification of the theory related to social networks, then moves on to a historical review of them. Then, it is explained how certain social networks were created and what preceded their development. Accordingly, the next chapter builds on the most used platforms today, and the emphasis will be placed on social networks that are a favourite among young people. Like everything, social networks have their good and bad sides, which are important to point out because they form the basis of an attitude about them. In the next chapter, social networks are considered in the context of children. It goes through possible security risks, explains the increasingly widespread concept of cyberbullying, and presents the data of previous research on the topic of youth and social networks. In this paper, emphasis is placed on the impact of social networks on children's lives. It will be examined at what age they started using them, how often they check their profiles and how much time they spend on them. The aim of the research is to determine whether social networks influence the creation of opinions, views, attitudes, role models and decisions among students. It seeks to examine whether the content shared daily on platforms creates a false impression of a life where everything is easy. At the end, it is examined to what extent networks influence children's perception of themselves.

Keywords: social networks, youth, influence, self-esteem

1. Uvod

Svidjelo se to nekome ili ne, društvene mreže postale su veliki dio svakodnevnice svakog čovjeka, posebno mladih. Nekorištenje i neznanje o društvenim mrežama kod mladih koji su u fokusu ovog rada jednako je kao biti nepismen. Iako je svrha društvenih mreža međusobno povezivanje korisnika, mnogi bi se složili kako je stvarnost drugačija. Osobe se povezuju s većim brojem ljudi, no narušena je prava neposredna komunikacija i *nedruštvenost* postaje sve intenzivnija. Ono što se u starijim vremenima činilo *oči u oči*, sada se odvija *očima u ekran* te taj ekran postaje njihov svijet. U njemu su skriveni korisnikovi hobiji, interesi, prijatelji, obrazovanje i sl. Budući da je sve na jednom mjestu, sva pažnja usmjerava se na njega, stavljajući *stvarni svijet* na čekanje. On tada postaje manje bitan, komunikacija s bližnjima u četiri oka pada na drugo mjesto, a ona virtualna postaje primarna. Zbog toga roditelji teže dopiru do svoje djece. Ne znaju što se skriva u njihovom ekranu i na koji način taj sadržaj kreira njihovo razmišljanje. Osim virtualne komunikacije, primarno postaje sve što se iznosi putem društvenih mreža. Za početak, popularnost, kao osjećaj prihvaćanja i pripadanja. Nadalje, odjeća, obuća, šminka, frizura, glazba, mobiteli, hobiji, interesi i sl. Pojam „privatnosti“ postaje nepoznanica, a granica između onoga što se treba držati za sebe i onoga što je dostupno cijelom svijetu sve tanja. Nepoznati ljudi jednim pogledom društvenih profila osobe, o istoj mogu otkriti gdje živi, čime se bavi, gdje se kreće, tko joj je obitelj, tko su joj prijatelji, što voli/ne voli i slično. Iz društvenih mreža izrodila su se i nova zanimanja poput *influencera*, *TikTokera*, *YouTubera* i slično koja su bila nezamisliva prije 10-ak godina, a sve su popularnija među mladima. Kako se ne bi sve gledalo tako crno, ove platforme imaju i svoje prednosti. Povezivanje s prijateljima i obitelji u bilo koje doba dana i na bilo kojem mjestu više nije nemoguće, otkrivanje novih stvari i doseg velikog broja novih informacija, pokretanje vlastitog posla ili promicanje vlastitih stavova i interesa olakšano je zbog lakšeg pristupa većem broju ljudi. Kao primjer može se navesti provođenje ovog istraživanja koje se putem linka u kratkom roku proširilo među velikim brojem mladih. Kao prednost, bitno je navesti i činjenicu da su društvene mreže besplatne i dostupne svima, kako mladima tako i onima u starijoj životnoj dobi te nakon postavljanja nekoliko osobnih podataka spremne su za upotrebu i razmjenu informacija, koje nažalost lako mogu biti zloupotrijebljene, što treba dobro osvijestiti.

2. Društvene mreže

Prema Ganim Barnes, Mattson i Marušić (2008) razlikujemo skupinu tradicionalnih medija i novih, društvenih medija. Tradicionalne medije (radio, novine, časopisi, knjige, televizija, filmovi, CD, DVD, gramofonske ploče, kazete, videokazete) karakteriziramo kao statične jer nije moguće brzo reagirati na pruženu informaciju, dok su društveni mediji dinamični jer korisnik aktivno sudjeluje u oblikovanju sadržaja. “Današnja publika društvenih medija nije zadovoljna samo apsorpiranjem informacija, nego je zainteresirana, kreativna, pa obično ima što reći zauzvat i to u pravilu i čini.” (Ganim Barnes, Mattson i Marušić, 2008, str. 39). Jednostavno rečeno, prva skupina medija omogućava jednosmjernu komunikaciju, dok druga skupina omogućava korisniku dvosmjernu komunikaciju pa tako osim kreiranja sadržaja može i dijeliti već postojeći (slike, videozapise, tekstove i sl.). Prema Gruzd, Staves i Wilk (2012 navedeno u radu Greenhow i Lewin, 2015) primjeri društvenih medija su „društvene mreže (npr. Facebook); wikis (npr. wikispaces); servisi za dijeljenje medija (npr. YouTube); alati za bloganje (npr. Blogger); servisi za mikrobloganje (npr. Twitter); društveni bookmarki (npr. Delicious); bibliografski upravljački alati (npr. Zotero); i prezentacijski alati za dijeljenje sadržaja (npr. Slideshare).“

“Društvena mreža je posebna vrsta društvenih medija, tj. usluga temeljena na world-wide-web-u koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu, koristeći vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava” (Kunić i sur., 2017, str. 153). Između navedenog pojma *društvena mreža* i pojma *društveno umrežavanje* postoji razlika jer *umrežavanje* označava kreiranje odnosa među osobama koje se ne poznaju, a često se koriste kao sinonimi što nije ispravno (Kušić 2010: 104). Mreže grupiraju ljude prema jednakim interesima i to je ono što ih čini popularnim (Grbavac i Grbavac, 2014).

Govoreći o čovjeku kao socijalnom biću, društvene mreže imaju bitnu ulogu u životu jer omogućavaju stvaranje novih prijatelja i partnera, ali i održavanje postojećih odnosa (Christakis 2010). “(...) mlade generacije su rođene i odrastaju u takvom tehnološkom okruženju te im je stalna digitalna povezanost na neki način prirodni okoliš pa ih se stoga naziva i „digitalnom generacijom“ (Espinoza), „povezanim generacijom“ (Christakis) ili „umreženom generacijom“ (Tapscott).” (Šmit, Kovačić, 2018, str. 145) Osim navedenih naziva, često se koriste i nazivi *milenijalci* ili *generacija Z*, a označava generaciju rođenih nakon 1995. godine

(Fistrić, 2018). Prema brojnim autorima (Zemke, Raines, Filipczak, 2000) postoje još tri osnovne kategorizacije generacija: *bejbibumersi* (rođeni od 1946. Do 1960. godine), *generacija X* (rođeni između 1960. i 1980. godine) i *generacija Y* (rođeni nakon 1995. godine, a gornja granica je 2000./2001. ovisno o autoru). Prema Marku McCrindleu, *generaciju Z* slijedi najnovija generacija rođenih između 2010. i 2025. godine nazvana *generacijom Alfa*, koji od rođenja u rukama drže pametne telefone (Fistrić, 2018, str. 126). Ispitanici ovoga rada, učenici od 5. do 8. razreda osnovne škole, većinski pripadaju *generaciji Z*, te su dijelom na prijelazu s *generacijom Alfa*. Prema instituciji *Mission and Ministry* (2010. prema Levickaitè, 2010.) riječ je o generaciji koja ranije uči te samim time brže i odrasta, a individue se transformiraju u ljude koje odlično obavljaju *multi-tasking*. Kako Šimunić (2020, str. 14) navodi “pripadnici ove generacije primaju i obrađuju dobivene informacije jako brzo, ali zahtijevaju olakšan pristup istima.” “Živeći takvim stilom života, mladi su sve introvertiraniji, iznenađujuće konzervativniji, upravo zbog izgubljenih vrijednosti i težnji za povratkom na stari sustav promišljanja te su osjetno manje socijalno osjetljiviji.” (Fistrić, 2018)

2.1. Povijest društvenih mreža

Danas brojimo stotine društvenih mreža, ali na njihov spomen ljudima je glavna asocijacija *Facebook* koju svi pamte kao početak nove ere, no istina je malo drugačija. Iako možemo reći da je *Facebook* promijenio način života i pokrenuo novu eru, bitno je spomenuti što je sve dovelo do njegovog uzdizanja i kako je sve krenulo. Pretečom današnjih mreža smatramo mrežu *SixDegrees.com* koja je nastala 1997. godine. Omogućavala je korisnicima stvaranje vlastitih korisničkih profila i dodavanje prijatelja čime su mogli komunicirati s ostalima te je tako bio prva platforma koja je objedinila sve te značajke. „Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje.” (Grbavac, Grbavac, 2019, str. 211) Platforma je zato i nosila naziv “*Sixdegrees*” kao šest stupnjeva (lanaca) povezivanja korisnika. Kraha ove društvene mreže objašnjava se nedovoljnim brojem korisnika na internetu te je ugašena 2000. godine. Iako je slijedilo nekoliko pokušaja društvenog umrežavanja ljudi, sljedeća platforma koju valja istaknuti nosi naziv *Friendster* koja je zasnovana na ideji kako će ljubavni odnosi prije izrasti iz prijateljstava te je time konkurirala dotadašnjoj stranici za spajanje parova *Match.com*. “Nakon samo godine dana rada, *Friendster* je skupio preko 3 milijuna registriranih korisnika i mnogo zainteresiranih investitora.”

(Grbavac, Grbavac, 2019, str. 211). Propusti ove mreže bili su teško podnošenje brzorastućeg broja korisnika i ograničavanja rada te veliki broj lažnih profila, najčešće poznatih osoba, koji su proizašli iz potrebe za popularnošću i isticanjem na ovoj mreži. Sve to dovelo je do odlazaka korisnika na druge platforme čime dolazimo do slavnog *Facebooka*. Poznata je priča kako je u početku *Facebook* služio za razmjenu informacija unutar Harvardskog sveučilišta, ali je kasnije baza korisnika proširena na globalnu razinu. “Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.” (Grbavac, Grbavac, 2019, str. 212) Za korištenje ove stranice potrebno je imati vlastitu e-mail adresu čime se otvara korisnički profil na kojem se navode osobni podaci poput mjesta rođenja i prebivanja, datuma rođenja, završene škole/fakulteta, članova obitelji, statusa veze, knjiga/filmova/serija koje korisnik voli i slično. *Facebook* povezuje prijatelje i članove obitelji iz stvarnog svijeta i iz toga raste njegova popularnost. Nakon *Facebooka* koji broji 2936 milijuna korisnika, 2006. godine nastaje *Twitter* koji je u svoje vrijeme bio velika senzacija, a danas se nalazi pri dnu ljestvice (Chaffey, 2020). Bit *Twittera* je sastaviti kratku tekstualnu poruku unutar 280 znakova koja će biti poslana cijelom svijetu. Ta karakteristika je proslavila ovu platformu, jer se u kratkom roku informacija brzo plasira u svijet i stigne do velikog broja ljudi. Nakon spomenutih stranica, slijede one koje su danas vrlo popularne, a o njima ćemo govoriti u sljedećem poglavlju.

2.2. Najpopularnije društvene mreže

Među najpopularnije društvene mreže definitivno spadaju i već spomenuti *Facebook* i *Twitter* koje su utemeljile put ostalim platformama. Pored brzog širenja informacija unutar 280 znakova koje *Twitteru* osiguravaju mjesto među slavnima, bitno je spomenuti i *hashtag* (#) i *at* (@) koje su ovu mrežu podigli na novu razinu. Opcija *hešteg* (eng. *hashtag*) omogućuje okupljanje informacija na jednom mjestu, pa tako korisnik pritiskom na tekst koji slijedi oznaku # ima pristup određenoj temi, dok opcija @ omogućuje obraćanje drugom korisniku, te pritiskom na tekst koji slijedi taj znak ulazi se na korisnički račun te osobe gdje su vidljivi svi njegovi *tweetovi* i *tweetovi* u kojima je spomenut. Budući da se na početnoj stranici prikazuju svi *tweetovi*, kao nedostatak možemo navesti da *Twitter* djeluje kaotično i nepregledno zbog velike količine informacija i korisnika. Hrastovčak (2013) navodi kako Hrvati ipak preferiraju *Facebook* zbog vizualnosti, a jedina zemlja u kojoj *Twitter* prednjači je Japan. U travnju 2020. godine aktivno ga koristi 386 milijuna korisnika (Portal Statista, 2020).

O *Facebooku* je već mnogo ispričano, no osvrnut ćemo se još na to što *Facebook* čini toliko popularnim (Narodi, 2021):

- Omogućuje zaštitu privatnosti prilagodbom postavki kome su vaše objave dostupne.
- Omogućuje uređivanje popisa prijatelja dodavanjem novih, ali i naknadnim micanjem istih.
- Omogućuje postavljanje fotografija koje se mogu grupirati u foto albume s nazivima te ih na taj način olakšano dijeliti s drugima. Također, moguće je prilagoditi tko ima pristup albumu, a on može sadržavati na stotine fotografija što znači dijeljenje istih sa više korisnika u kratkom roku.
- Omogućuje ostajanje u kontaktu sa prijateljima putem *online chata* ili dijeljenjem informacija i komentiranjem na korisničkim profilima prijatelja
- Može služiti kao sredstvo za marketing na društvenim mrežama jer podržava grupne stranice, stranice fanova i poslovne stranice.
- Omogućuje video prijenos u stvarnom vremenu uslugom *Facebook Live*.

Dok je *Twitter* usmjeren na tekst, *Facebook* na povezivanje prijatelja, *Instagram* je svoj fokus stavio na fotografiju. Kako Joseph Linaschke (2011) u svojoj knjizi navodi, na *Instagramu* ne dodjeljujete fotografiju tekstu, nego tekst fotografiji, ako to želite i to je ono što ga čini posebnim. Kreirali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a naziv je dobio spajanjem izraza „instant camera” i „telegram” (Marketing, 2018). Prvotno je bilo osmišljeno da podržava samo fotografije ili videozapise kvadratnog oblika, no ova mreža se razvija iz dana u dan i kontinuirano uvodi nove mogućnosti tako da su objave sada moguće i u drugim formatima. Prilikom objavljivanja nude se brojni filteri za uređivanje slika koji su jednostavni za korištenje. *Instagram* se također služi opcijama *at* i *hashtag* koji u ovom slučaju umjesto informacija, grupira fotografije. Još veći procvat *Instagram* je doživio uvođenjem *Instagram storija*, odnosno objava koje nestaju nakon 24 sata, iako su mu mnogi prognozirali propast zbog kopiranja *Snapchata* kojeg ćemo kasnije spominjati. Prvotno osmišljen za korištenje u privatne svrhe, danas, ovu platformu mnogi koriste u svrhu promoviranja svog posla ili svojih interesa, pa je *Instagram* postao dom brojnim *influencerima*. *Influenceri* ili utjecajne osobe „rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i rade neku vrste promidžbe.” (Biloš, Budimir, Jaška, 2021, str. 59) Mogu sklopiti ugovor s određenim brandom te na taj način zarađivati, čime ovo postaje zanimanje novog doba i potiče sve više ljudi na bavljenje istim. Svoj *Instagram*

profil mogu pretvoriti u poslovni te tako pratiti analitiku, no mora se povezati s *Facebook-om*. Time se opet vraćamo na moć Zuckenbergove platforme jer je upravo on otkupio isti za 1 milijardu dolara 2012. godine, a vrijednost mu je danas porasla čak 100 puta (Marketing, 2018). *Instagram* je pretežno okupirala generacija Z koja *Facebook* smatra mrežom za stare. U travnju 2020. broji milijardu korisnika (Clement, 2020).

Nastavno govoreći o veličini *Facebooka*, osim *Instagrama* kupio je i *Whatsapp* za 19 milijardi dolara. Riječ je društvenoj platformi na kojoj se komunicira kroz foto/video/audio poruke te audio ili video pozive. „Za stvaranje računa morate omogućiti broj mobitela i osnovne informacije (uključujući ime profila po vašem izboru)” (*Whatsapp*, 2022), a za povezivanje s prijateljima potreban je broj njihovog mobitela. *Whatsapp* omogućuje stvaranje grupa za razgovor sa nazivom po želji te se tako okupljaju osobe i komuniciraju međusobno o određenoj temi. Zato je često korišten među učenicima i studentima, u poslovnom svijetu, ali i za svakodnevnu komunikaciju.

2005. godine, tri bivša zaposlenika *PayPal*-a kreiraju *YouTube*. Platforma je odmah doživjela veliku slavu jer je omogućavala ljudima da lako učitavaju, pregledavaju i dijele videozapise unutar *YouTube*-a, ali i izvan njega (putem drugih web stranica, mobilnih uređaja, blogova, e-mailova i sl.) (Burke & Snyder, 2008). Ova društvena mreža stvorila je trend naziva *vlog* u čijem se nazivu krije spoj riječi „video” i „blog”, odnosno, blog koji se ne čita nego gleda jer je tekst zamijenjen videom. Osim takvog sadržaja okuplja i skladbe, filmove, serije, smiješne video uratke, edukativni sadržaj, točnije, sve što se može zamisliti pronaći će se ovdje.

Još jedna društvena mreža popularna kod mladih nosi naziv *Snapchat*, a kreirana je u travnju 2011. godine od strane Evana Spiegelja i Bobbyja Murphyja s ciljem dijeljenja fotografija i videozapisa među prijateljima. Sadržaj koji se dijeli nestaje nakon pregleda, a aplikacija nudi različite filtere koji fotografije mogu učiti ljepšima, ali i smješnijima. Njegovu popularnost potvrđuje brojka od 398 milijuna aktivnih korisnika u travnu 2020. godine (Clement, 2020).

U razdoblju pandemije *korona virusa*, karantene i ograničene kretnje, ljudi su u potrazi za razonodom, odnosno nečime što će im popuniti dan. Tako je i korištenje društvenih mreža poraslo, a svoj procvat doživjela je aplikacija *TikTok* koja je u to vrijeme preuzeta 2,6 milijardi puta u svijetu (Gomez Sarmiento, 2021). Mreža se u svom kratkom postojanju često susretala s optužbama za nedovoljnu zaštitu korisnika, što zbog dijeljenja pornografskog sadržaja, što zbog pokretanja trendova koji ugrožavaju živote, a korisnici su pretežno mladi i djeca. Pokrenut

je 2016. godine, a najbolje se uspoređuje sa *Instagramom* zbog gotovo istih funkcija, samo što je umjesto fotografije, fokus platforme na videozapisima.

Među slavne spadaju još *Pinterest* i *LinkedIn*. *Pinterest*, kreiran u ožujku 2010. godine, osmišljen je kao ploča na kojoj se dijele korisnikovi interesi u obliku slika, videa ili slično, Zato nosi naziv *Pinterest* kao spoj riječi *pin* i *interest* što u doslovnom prijevodu predstavlja *kačenje* interesa. U travnju 2020. godine svoje interese aktivno je *pinalo* 366 milijuna korisnika. *LinkedIn*, stvoren 2003. godine, popularna je društvena mreža, ali ne među mladima jer okuplja ljude u poslovnom svijetu.

Bitno je spomenuti kako su sve navedene platforme besplatne i jednako dostupne svima koji posjeduju računalo, mobilni telefon, tablet ili laptop te su dostupne na više jezika.

2.3. Prednosti društvenih mreža

O korištenosti društvenih mreža govori i činjenica da 99% hrvatske djece može pristupiti internetu, a njih 93% ima svoj korisnički profil na mrežama (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018). Kada govorimo iz perspektive djece, brojne su koristi istih, od olakšanog učenja, lakšeg pristupa informacijama koje su im potrebne za izvršavanje zadataka, komunikacije s ljudima, ali i razmjene informacija, iskustava i poteškoća (Ciboci i sur. 2018). Ova vrijednost mreža najviše se istaknula u razdoblju pandemije kad je odlazak u škole bio nemoguć te se nastava odvijala *online*, a učenici su međusobno ili s učiteljima komunicirali putem društvenih mreža. „Zanimljivo je navesti kako je elektronička pošta uvedena 1975. godine, a danas je *milenijalcima* i djeci tek drugorazredni komunikacijski alat jer više je nego očigledno da su društvene mreže, primjerice *Facebook* ili *Instagram*, kao i pametni telefoni, postali dominantni komunikacijski alati.” (Šmit, Kovačić, 2018, str. 144) Dakle, glavna prednost društvenih mreža jest ono zbog čega su prvotno bile osmišljene - povezivanje ljudi. Omogućuju ljudima povezivanje sa starim prijateljima koji mogu biti na bilo kojem mjestu u svijetu, ali i upoznavanje novih prijatelja ili partnera, što ljubavnih što poslovnih. Također, za ljude koji su povučeniji te teže komuniciraju uživo, društvene mreže pružaju osjećaj pripadnosti te im uvelike olakšavaju komunikaciju. Korisnik putem društvenih mreža kroz svoje objave lakše prezentira sebe i usluge koje pruža. Uz dobro poznavanje alata koje određene platforme pružaju, besplatno možemo dosegnuti do velikog broja ljudi potpuno besplatno i vrlo brzo dobiti povratne informacije. Primjerice, poslovni profil na *Instagramu* prikazuje mjesečnu ili tjednu statistiku od broja pregleda na određenoj objavi, broja dosegnutih korisničkih računa te

statistički pregled publike po gradovima i državama iz kojih dolaze, dob i spol, postotak pratitelja, najpopularnije priče i objave, statistički pregled pratitelja po spolu, dobi, gradu i državi iz koje dolaze i slično, što smanjuje trošak prikupljanja i obrade podataka. (*Instagram*, 11.8.2022.). „Velika količina informacija dovela je do toga da korisnici po nekoliko puta dnevno posjećuju društvene mreže, kako bi saznali nove događaje i pogledali što su objavili njihovi prijatelji.” (Šimec, Duk, 2011) Ako uzmemo za primjer rat u Ukrajini i stavimo ga u kontekst prošlih vremena, osoba bi trebala čekati određeno doba dana kako bi pogledala vijesti na televiziji i saznala trenutno stanje i dodatne informacije. Danas, osim činjenice da se vijest proširila svijetom u kratkom vremenu, što je sljedeća prednost društvenih mreža, svakim ulaskom na platforme dolazimo do novih informacija. Primjerice, prije, reporteri odlaskom na teren prikupljaju potrebne informacije i kadrove koje se pretvaraju u reportažu te se kao takva emitira svijetu. Danas, informacije stižu iz slika i videozapisa vojnika koje su objavljivali na svojim korisničkim profilima, a dalje su se dijelile među ljudima. Nadalje, društvene mreže postale su velika pomoć u pokretanju humanitarnih akcija i prikupljanju prihoda, dijeljenja i prikupljanja informacija o nestalim osobama, organiziranje prosvjeda za poticanje promjena i slično. Iako je stvar osobne percepcije jer što netko vidi kao pozitivno, drugi može vidjeti kao negativno, sve navedene stavke mogu biti “minusi” ukoliko se koriste na krivi način.

2.4. Nedostaci društvenih mreža

Prema poznatoj izreci „Svaka medalja ima dvije strane“ i društvene mreže pored navedenih prednosti imaju i svoje minuse. Povezivanje ljudi, kao navedena glavna prednost, može zapravo dovesti do razdvajanja u stvarnom životu. Pronalazak prijatelja u virtualnom svijetu može dovesti do zatvaranja u svoja četiri zida i manje potrebe za komunikaciju *licem u lice* jer je lakše komunicirati iz udobnosti vlastitog doma, nego održati sastanak uživo koji zahtijeva spremanje i trošak vremena na putovanje. Također, problem nastaje kada se susret uživo dogodi, a komunikacija, odnosno osoba nije ista jer u virtualnom razgovoru stigne razmisliti o odgovoru, a onaj *uživo* zahtijeva *instant* odgovor. Zatvaranje u sebe može biti rezultat i čestog uspoređivanja s onime što se objavljuje na društvenim mrežama. Iako su objave na korisničkim profilima prikaz najbolje verzije osobe koja je često uz to i uljepšana i sastoje se samo od najljepših i najboljih događaja u životu, lako se izgubi svijest o tome i individua nastoji tome parirati što dovodi do nezadovoljstva samim sobom i stvaranja kompleksa. Govoreći o prednostima društvenih mreža vezanih za posao, za korisnika to znači zasipanje oglasima i

brojnim korisničkim profilima koji nude isto. Gledajući kroz *Instagram*, na početnoj stranici gdje se pregledavaju objave pratitelja, u prosjeku je svaka četvrta objava sponzorirani sadržaj ili oglas, a jednako je i sa *Instagram* pričama (Instagram, 18.11.2022). Među svim tim sadržajem nerijetko se pronađe i onaj lažni, što je sljedeći nedostatak društvenih mreža. „U preobilju informacija, znanja i različitih ideologija dostupnih na internetu, bez kritičkog mišljenja djeca i milenijalci, ali i starije generacije, podložniji su različitim manipulacijama te nisu u stanju dokučiti objektivnu stvarnost.” (Šmit, Kovačić, 2018, str. 156) Dakle, koliko je širenje informacija ubrzano, jednako se brzinom šire i dezinformacije. Jednako je i sa spomenutim prikupljanjem humanitarnih akcija, što potvrđuju brojne objave koje sadrže fotografiju i informacije o osobama koje se lažno predstavljaju kako bi izvukle novčanu pomoć. U kontekstu djece i učenja putem platformi, osim spomenutih dezinformacija, veliki je nedostatak i ovisnost jer se veliki dio njihova života odvija putem društvenih mreža te su primorani često ih posjećivati. U svom članku, Kunić i sur. (2017, str. 154) ovisnost definiraju kao „nemogućnost pojedinaca da kontroliraju svoju uporabu internetskih sadržaja, što ima za rezultat tjeskobu i funkcionalne poremećaje u svakodnevnom životu”. Kako navode, ono se ne očituje u količini vremena provedenoj na internetu, nego u odbijanju izvršavanja aktivnosti van digitalnog svijeta.

3. Djeca i mediji

Internet i društvene mreže postale su svakodnevnicama današnje mladeži jer osim prijateljstava ona sudjeluju u njihovom učenju, ali i slobodnom vremenu i igri. „Internet nema tabua, cenzure ili prešućivanja, a dijete koje onamo neoprezno upadne može ostati zaprepašteno.“ (Laniado, Pietra, 2005, str. 61). Na djecu se prvenstveno utječe kroz reklame, što putem televizije, što putem interneta, manipulirajući zvukom, bojama i oblicima kako bi ih uvjerali da proizvod koji nude im je prijeko potreban. „Oni snažno utječu na dječja ponašanja, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, formiranju, prenošenju vrijednosti, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta.“ (Mandarić, 2012, str. 133) Na djecu danas veliki utjecaj imaju i *influenceri*. „Društveni utjecaj je promjena u ponašanju koju *influencer* može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i *influencera*.” (Prema Benzu, 2019 iz Biloš, Budimir, Jaška, 2021, str. 59) Jednostavno rečeno, često navedene osobe ne promoviraju ono što je dobro za njihove sljedbenike, nego ono od čega imaju novčanu korist. Samim time, kroz odjeću koju nose, glazbu koju slušaju, filmove koje gledaju i sam stil života, utječu na kreiranje

interesa i razmišljanja kod mladih jer postaju njihovi uzori. Promatrajući svoje uzore na društvenim mrežama javlja se težnja da njihovi životi sličie prikazanima, što kod djece stvara iluziju o savršenom životu i dovodi do nezadovoljstva. Prema autorima (Šmit, Kovačić, 2018, str. 152) velike količine sadržaja „na neki način sputavaju naše svjesno i nesvjesno razmišljanje što rezultira pogubnom posljedicom blokiranja dubinskog i kreativnog mišljenja.“ Zbog toga veliku ulogu imaju njihovi roditelji koji trebaju imati pod kontrolom sadržaj koji pregledavaju. Budući da ljudi danas sve više rade, dolaskom kući trebaju vrijeme za sebe, a djecu je najlakše okupirati dajući im mobitel u ruke. Dok su roditelji u „fazi mirovanja“, djeca putem interneta pristupaju raznoraznim sadržajima koji mogu utjecati na njihova razmišljanja. Zatvarajući se u ekran, roditelji teže pristupaju sadržaju koji pregledavaju zato je bitno da su roditelji informatički pismeni te upozore djecu na moguće opasnosti s kojima se mogu susresti.

3.1. Sigurnosni rizici

Zbog nedovoljne informiranosti, mladi danas ne paze prilikom dijeljenja osobnih informacija na društvenim mrežama, ostavljajući svoje profile javnima i tako svoje objave svima dostupne na pregled. Pregledom njihovog profila lako je saznati s kime se druže i gdje se kreću, a te objave često nose i lokaciju na kojoj se nalaze. Tako otvaraju mogućnost krađe i zloupotrebe navedenih informacija. Prema CERT-u (2009) sigurnosni rizici dijele se u četiri skupine:

1. Prijetnje privatnosti,
2. Prijetnje mrežama i podacima,
3. Prijetnje identitetu i
4. Društvene prijetnje.

U prvu skupinu *prijetnja privatnosti* spada sljedeće:

1. Prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima - preuzimanje i pohrana korisničkog profila bez pristanka korisnika, stvarajući digitalne zapise o korisnicima koji kasnije mogu biti zloupotrijebljeni;
2. Prikupljanje sporednih podataka - uz ono što je korisnik sam otkrio, prate se i sporedni podaci poput profila koje je posjetio, vrijeme provedeno na određenoj mreži, IP adresa i slično;

3. Prepoznavanje lica korisnika - uz fotografiju koju je korisnik objavio na jednoj platformi lako se otkriju profili na drugim platformama te prikupi velika količina informacija o istom;
4. Otkrivanje podataka pomoću fotografija - uspoređivanje objavljene fotografije s fotografijama u bazi što može otkriti daljnje informacije poput lokacije korisnika;
5. Povezivanje podacima i oznakama u fotografijama - postavljanjem fotografije na jedan korisnički profil i označavanjem drugog korisnika na istoj, saznaje se korisnički profil i ostale informacije druge osobe;
6. Nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa - nakon brisanja korisničkog profila, na platformi ostaje trag korisnika kroz komentare, razgovore i sl.

U skupinu *Prijetnje mrežama i podacima* svrstava se ispod navedeno:

1. Neželjene poruke (eng. *Spam*) - slanje poruka putem lažnih profila koje sadržavaju poveznice čijim otvaranjem dolazi do krađe podataka;
2. Cross site scripting (XSS), virusi i crvi - unos proizvoljnog programskog koda na korisnički profil u svrhu krađe podataka o korisniku;
3. Alati za grupiranje profila više društvenih mreža - grupiranje korisničkih imena i lozinki računa radi lakšeg pristupa korisničkim profilima što olakšava napadačima krađu podataka o korisniku i saznavanje informacija o profilu.

Sigurnosni rizik *Prijetnje identitetu* dijeli se u sljedeće skupine:

1. Phishing napadi - postavljanjem poveznica od strane napadača na korisnikov profil, namjera je namamiti osobu da otvori istu što ga dovodi do web lokacije koja je kopija stvarnih stranica (poput društvenih mreža, banaka i sl.) gdje mora ostaviti podatke korisničkog računa u svrhu kasnije zloupotrebe istih;
2. Otkrivanje podataka - podaci na korisničkom profilu vidljivi su svima, umjesto ograničavanja na pojedince;
3. Lažni profili - stvaranje korisničkih računa s nazivom slavne osobe ili bliskog prijatelja u svrhu oštećivanja kontaktirane osobe.

U zadnju skupinu *društvenih prijetnji* svrstava se sljedeće:

1. Uhođenje - sustavno praćenje korisnika te zahtjev za fizičkim ili virtualnim kontaktom s istim;
2. Cyber-nasilje - sustavno nanošenje štete korisniku s ciljem ponižavanja kroz fotografije, videozapise, komentare i sl.;
3. Industrijska špijunaža - pokušaj napadača da preko zaposlenika dođe do povjerljivih informacija o tvrtki.

3.2. *Cyber-bullying*

Prema (Kušić, 2010) djeca u učeničkoj dobi nisu vješta u donošenju odluka čime su sklona rizičnom ponašanju. Jedan od takvih ponašanja krije se iza pojma *cyberbullying* koji je danas sve rašireniji. Označava nasilje koje se odvija korištenjem modernih medija. Često je jer napadač može ostati anonimna krijući se iza lažnog identiteta, a žrtvu je teško prepoznati jer nema tjelesnog otiska. U ovakvom tipu nasilja često je napadač osoba iz neposredne okoline koja dobro poznaje žrtvu iznoseći javno ili direktno njoj informacije koje ima. Napadi se dijele u dvije skupine: izravan napad (1) u kojem se izravno vrši zlostavljanje i napad preko posrednika (2) (Batori, Čurlin, Babić, 2020). U citatu koji slijedi navode se oblici zlostavljanja prema Baum i Willard (2007 iz Strabić i Tokić Milaković, 2016, str. 167):

[...] *uznemiravanje (eng. harassment), tj. ponavljano slanje uvredljivih i uznemiravajućih poruka te njihova objava na mjestima vidljivim široj „publici“, (2) prijetnje na internetu (eng. cyberthreats) usmjerene drugoj osobi, skupinama ili samome sebi, (3) blaćenje (eng. denigration), tj. širenje neistinitih i štetnih informacija o osobi ili mijenjanje nečijih fotografija (s ciljem nanošenja štete ugledu osobe), (4) grubo online sukobljavanje (eng. flaming) koje uključuje izazivanje sukoba slanjem različitih uvredljivih ili vulgarnih poruka, (5) pretvaranje (eng. impersonation), odnosno dešifriranje lozinki različitih profila (npr. na društvenim mrežama) te korištenje tuđeg ili lažnog identiteta (u svrhu slanja ili objavljivanja kompromitirajućih sadržaja o drugima), (6) iznuđivanje i širenje povjerljivih informacija (eng. outing and trickery) koje izlaganjem postaju dostupne široj javnosti (s ciljem sramoćenja i blaćenja osobe), (7) isključivanje na internetu (eng. exclusion) koje se očituje zabranjivanjem pristupa osobi ili skupinama određenim web stranicama ili grupama na društvenim mrežama te namjernim isključivanjem osobe s različitih lista online prijatelja, (8) uhođenje na internetu (eng. cyberstalking), tj. opetovano slanje prijetećih ili uznemiravajućih poruka koje rezultiraju strahom osobe za vlastitu sigurnost.*

Ukoliko postoji pismeni trag ovakvih radnji, iste mogu biti kažnjavane po Kaznenom zakonu Republike Hrvatske. Osim roditelja, u ovom slučaju veliku ulogu imaju i učitelji kojima je cilj zajedničkim snagama educirati djecu o težini njihovih postupaka, mogućim sankcijama te posljedicama koje njihove radnje imaju i usmjeravati ih na korištenje društvenih mreža u dobre svrhe.

3.3. *Dosadašnja istraživanja*

Govoreći o *cyberbullyingu* neki autori ističu kako su dječaci češći napadači od djevojčica, drugi smatraju kako ne postoje spolne razlike, dok treći misle kako su dječaci skloniji obliku grubog nasilja, a djevojčice iznuđivanju i širenju informacija za što Strabić i Milaković (2016) traže daljnja istraživanja. Dok je kod klasičnog zlostavljanja napadač često prekomjerne tjelesne težine, a žrtva slabije fizičke građe, kod *cyberbullyinga* nije bitna „fizička nadmoć” već se napad usmjerava na fizičku karakteristiku koja pojedinca ističe od mase (odjeća, naočale, hod, govor i sl.). Autori u članku navode kako će ženski napadači komentare usmjeriti na fizičke karakteristike, odjeću ili šminku, dok će muški spominjati homoseksualnu orijentaciju, sitniju fizičku građu i način odijevanja (Strabić i Milaković, 2016 prema Frisén i Berne, 2014, Berne i sur., 2014). O nasilju na društvenim mrežama govori i istraživanje (Kušić, 2010) provedeno u okviru *Facebook* platforme što je bio odgovor na pitanje što im se ne sviđa kod *Facebooka*. Isto istraživanje je pokazalo kako učenici zbog mreže zanemaruju svoje svakodnevne obaveze i kućne ljubimce te da prihvaćaju veliki broj prijatelja na svojim profilima što postaje mjerna jedinica za popularnost. Prihvaćanje velikog broja prijatelja na društvenim mrežama povezuje se s nižom razinom samopoštovanja jer se nedostatak na taj način nastoji nadomjestiti dok one s višom razinom rade na poboljšanju postojećih odnosa. (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020.) „Korištenje društvenih mreža može povećati razinu narcisoidnosti i time negativno utjecati na samopoštovanje” (Jerončić Tomić i sur., 2020, str. 2651) Autor dalje navodi kako zbog medija koji naglašavaju ideal mršavosti, kod djevojčica u dobi od sedam godina kreće opsjednutost, ali i nezadovoljstvo vlastitim izgledom. Osim usporedbe sa idealima koji se promoviraju na mrežama, na samopoštovanje osobe utječe i reakcija drugih ljudi. Stalnim uspoređivanjem nastoje utvrditi svoj životni napredak u odnosu na druge. Živote koje promatraju na fotografijama smatraju boljima te se javlja osjećaj nepravde.

Prema istraživanju (Rattinger, 2017) društvene mreže uzimaju jednu trećinu slobodnog vremena mladih tinejdžera, 89% njih svoj profil drži otvorenim, a posjeduju u prosjeku 2,36 profila. Prvi profil otvaraju sa 10,1 godinom, a posjećuju ga nekoliko puta dnevno.

Hrvatska je u sklopu projekta EU Kids Online (2017) na 1017 djece i jednako toliko roditelja provela istraživanje koje je pokazalo da 75% djece može pristupiti internetu kada poželi, 72% djece je preuzelo neprimjerenu poruku, a 1% više njih je primilo neprimjeren sadržaj. Jedna desetina učenika koristi internet za izvršavanje domaće zadaće, a čak 80% roditelja zalaže se za informatiku kao obavezni predmet. Tomaš, Zoranić i Papić (2012) u svom radu zaključuju kako učenici pozitivno reagiraju na e-oblik učenja te se društvene mreže mogu interpretirati u nastavi osnovne škole kao alat za učenje.

Iako se istraživanja razlikuju, ono što više njih može potvrditi je da društvene mreže stvaraju ovisnost. Istraživanja Garyja Smalla i njegovog tima (iz Šmit, Kovačić, 2018) pokazuju da tehnologija ima utjecaj na modeliranje mozga, a budući da su uključena u život djece od najranije dobi, modeliraju i njihovu osobnost. Ipak, Kunić i sur. (2017) navode kako 62% djece može zamisliti svoj život bez društvenih mreža.

3.4. Društvene mreže u nastavi

Informatička pismenost nužna je za rješavanje izazova današnjice jer većina poslova modernog doba zahtijeva razumijevanje i primjenu tehnologije. U svrhu pružanja modernijeg obrazovanja, formira se nastavni predmet Informatika. U osnovnoj školi, on je obavezan predmet u 5. i 6. razredu, dok je u ostalima izborni. Pod nazivom Informatika u obrazovnom sustavu podrazumijeva se:

- „stjecanje vještina za uporabu informacijske i komunikacijske tehnologije (digitalna pismenost) kojom se oblikuju, spremaju, pretražuju i prenose različiti multimedijски sadržaji;
- uporabu informacijske i komunikacijske tehnologije u obrazovnom procesu (edukacijska tehnologija, e-učenje);
- rješavanje problema računalom uporabom nekog programskog jezika pri čemu su prepoznatljivi sljedeći koraci: specifikacija i raščlamba problema, analiza problema i odabir postupaka za njegovo rješavanje, priprema i izrada programa, ispitivanje programa i uporaba programa (rješavanje problema i programiranje)”. (Kurikulum za nastavni predmet Informatika, 2018)

Informatika kod učenika razvija i potiče slijedeće generičke kompetencije:

- „kreativnost i inovativnost stvaranjem digitalnih uradaka i algoritama
- kritičko mišljenje i vrednovanje tehnologije i izvora znanja
- rješavanje problema i donošenje odluka s pomoću IKT-a
- informacijska i digitalna pismenost razumijevanjem i konstruktivnim razgovorom o pojmovima iz područja informatike
- osobna i društvena odgovornost razmatranjem etičkih pitanja kao što su pitanja softverskih izuma ili krađe identiteta i vlasništva
- odgovorno i učinkovito komuniciranje i suradnja u digitalnome okruženju
- aktivno građanstvo kao spremnost i hrabrost za javno i odgovorno iskazivanje mišljenja i djelovanja uz međusobno poštovanje i uvažavanje u digitalnome okruženju
- upravljanje obrazovnim i profesionalnim razvojem učenjem s pomoću informacijske i komunikacijske tehnologije, učenjem na daljinu, videokonferencijama, virtualnim šetnjama, pristupom *online* bazama podataka i sl.” (Kurikulum za nastavni predmet Informatika, 2018)

Za usvajanje sadržaja ovog nastavnog predmeta, koji bi se trebao usvajati kroz cijelo školovanje, treba se koristiti načelo spiralnog modela. To znači da se znanje koje je stečeno na nižim razinama produbljuje na višima. Kompetencije koje se stječu kroz Informatiku, prožimaju se kroz ostale predmete kao podrška ili međupredmetne teme.

Domene za realizaciju ciljeva nastavnog predmeta Informatika dijele se u četiri skupine:

- 1, e-Društvo – razvijanje učenika u odgovornu osobu koja kao takva može sudjelovati u digitalnom društvu;
2. Digitalna pismenost i komunikacija – razvijanje digitalnih kompetencija kako bi se tehnologije kvalitetno primjenjivale u svakodnevnom životu te razvijanje onih iz drugih domena;
3. Računalno razmišljanje i programiranje – korištenje računala za stvaranje problema čime se oblikuje logično i algoritamsko razmišljanje;
4. Informacije i digitalna tehnologija – rukovanje podacima upotrebom tehnologija i mreža.

Navedene domene se međusobno preklapaju i nadopunjuju. Ako se promatraju u okviru društvenih mreža, osim domene *Informacije i digitalna tehnologija*, koja učenike upoznaje s osnovama rada i rukovanja tehnologijom, ističu se *Digitalna pismenost i komunikacija*, koja razvija komunikacijske i društvene vještine kroz programe za komunikaciju te *e-Društvo* koja se bavi temama poput sigurnosti na mreži, zaštite podataka, elektroničkog nasilja, brige o digitalnom ugledu pojedinca te poštivanja etičkih načela prilikom dijeljenja informacija.

Tablica 1. domena i ishoda za nastavni predmet Informatika za osnovnu školu vezane uz društvene mreže od 5. do 8. razreda

Domena	Ishod
5. razred	
Informacije i digitalna tehnologija	A.5.1 pronalazi i vrednuje informacije
e-Društvo	D.5.1 analizira etička pitanja koja proizlaze iz korištenja računalnom tehnologijom
6. razred	
Digitalna pismenost i komunikacija	C.6.1 izrađuje, objavljuje te predstavlja digitalne sadržaje s pomoću nekoga online i/ili offline programa pri čemu poštuje uvjete korištenja programom te postavke privatnosti C.6.2 koristi se online pohranom podataka i primjerenim programima kao potporom u učenju i istraživanju te suradnji C.6.3 surađuje s drugim učenicima u stvaranju online sadržaja.
e-Društvo	D.6.1 objašnjava ulogu i važnost digitalnih tragova, stvara svoje pozitivne digitalne tragove D.6.2 prepoznaje vrste elektroničkoga nasilja, analizira ih i odabire preventivne načine djelovanja za različite slučajeve elektroničkoga nasilja D.6.3 pronalazi mrežne zajednice učenja koje su od osobnog interesa i pridružuje im se (online kolegij, grupe i sl.).
7. razred	
Digitalna pismenost i komunikacija	C.7.1 koristi i upoznaje se s različitim platformama i programima, koje prema potrebi pronalazi i instalira

	C.7.2 priprema, izrađuje te objavljuje vlastite mrežne stranice u skladu s dobrom praksom u području intelektualnoga vlasništva, kritički prosuđuje dobra i loša obilježja pojedinih mrežnih sadržaja
e-Društvo	D.7.1 štiti svoj elektronički identitet i primjenjuje pravila za povećanje sigurnosti korisničkih računa D.7.2 demonstrira i argumentirano opisuje primjere dobrih strana dijeljenja informacija na internetu i njihova brzog širenja te primjenjuje pravila odgovornoga ponašanja D.7.3 analizira proces suradnje među članovima virtualnih zajednica te njezin utjecaj na sve članove grupe, provjerava i proučava mogućnosti i načine otvaranja virtualne zajednice D.7.4 prepoznaje i proučava interdisciplinarne poslove koji su poboljšani razvojem informatike i informacijske i komunikacijske tehnologije.
8. razred	
Informacije i digitalna tehnologija	A.8.1 kritički procjenjuje točnost, učestalost, relevantnost i pouzdanost informacija i njihovih izvora (znati izvući najbolje iz bogate ponude informacijskih i obrazovnih portala, enciklopedija, knjižnica i obrazovnih računalnih programa)
Digitalna pismenost i komunikacija	C.8.1 pronalazi, opisuje te uspoređuje različite servise za objavljivanje mrežnoga sadržaja, opisuje postupak objavljivanja mrežnoga sadržaja C.8.2 samostalno pronalazi informacije i programe, odabire prikladne izvore informacija te uređuje, stvara i objavljuje/dijeli digitalne sadržaje C.8.3 dizajnira, razvija, objavljuje i predstavlja radove s pomoću sredstava informacijske i komunikacijske tehnologije primjenjujući suradničke aktivnosti.
e-Društvo	D. 8. 1 učinkovito se koristi dostupnim e-uslugama u području odgoja i obrazovanja D. 8. 2 aktivno sudjeluje u sprečavanju elektroničkoga nasilja i govora mržnje.

U današnje vrijeme napretkom tehnologije otkriva se njena sve veća korist u brojnim djelatnostima pa tako i u obrazovanju mladih. Upravo u vrijeme pandemije *korona virusa*, kada je obrazovni sektor bio prisiljen osloniti se na tehnologiju, vidimo brojne njene prednosti naspram tradicionalnog načina obrazovanja. Jasno je da će se dosadašnji način obrazovanja znatno promijeniti te će se tradicionalna nastava, koja zahtijeva odlazak u školu, potisnuti. Tome svjedoče brojne tehnologije i alati koje se sve više integriraju u nastavu i omogućavaju učenje na daljinu. Prije, ukoliko učenik izostane sa nastave, morao je od drugog posuditi bilježnicu kako bi nadoknadio propušteno te ga je isti morao informirati o zaostacima i budućim obvezama. Danas, društvene mreže omogućuju dijeljenje zaostalih sadržaja u obliku poruka ili

fotografija što znači brz protok informacija te mogućnost da učenik uvijek bude pravovremeno obavješten i u korak s njima.

Govoreći o društvenim mrežama u okviru obrazovanja, ističe se *Edmodo* koji je nastao 2008. godine. Glavni cilj ove društvene mreže jest potaknuti suradnju učenika i učitelja njihovim povezivanjem. Nalikuje na *Facebook* što ga čini zanimljivijim učenicima te ujedno omogućava pristup i roditeljima te je kao takav idealan za učenje. *Edmodo*, s nastavničke strane, nudi mogućnost organiziranja učenika u grupe unutar kojih se mogu dijeliti informacije i datoteke potrebne za učenje te komunikaciju između učitelja i učenika. Sa učeničke strane nudi mogućnost da se svi izrađeni radovi i zadaci međusobno dijele. *Edmodo* nudi i kalendar u kojem se bilježe bitni događaji poput pismenih i usmenih provjera te im tako omogućuje pravovremenu informiranost i organizaciju vezano za iste.

Poznati alati koji se također koriste u nastavi su *Moodle*, *Microsoft Teams*, *Google Classroom*, *Zoom* i sl. koji također nude mogućnosti stvaranja grupa unutar kojih učenici razmjenjuju informacije jedni sa drugima, ali i sa nastavnicima te na taj način poprimaju karakteristike društvenih mreža.

Od ranije spomenutih društvenih mreža, u obrazovanju se najčešće koriste *Facebook*, *Whatsapp*, *Viber* i *YouTube*. *Whatsapp*, *Viber* i *Facebook* služe kao komunikacijski kanali na razini učenik-učenik, učenik-učitelj te učitelj-roditelj. Omogućuju učenicima formiranje grupa unutar kojih velikom brzinom dijele obveze koje moraju ispuniti, riješene zadatke ili rješavaju moguće nejasnoće vezane za učenje. Komunikacija roditelja i učitelja pomoću ovih društvenih mreža omogućava pravovremeno obavješćavanje o problemima i poteškoćama učenika u učenju i ponašanju. Primjerice, učitelj slanjem jedne poruke obavještava roditelje o roditeljskom sastanku što se prije moralo činiti telefonskim pozivom ili posredovanjem učenika za prijenos informacije. Ukoliko postoji grupa koja uključuje sve roditelje jednog razreda i učitelja, ta će informacija u najkraćem roku doći do svih potrebnih. *YouTube* nudi mogućnost dijeljenja videozapisa koji čine ili upotpunjuju nastavnu jedinicu, kao na primjer gledanje filmova vezanih uz domenu *Kultura i mediji* u nastavnom predmetu Hrvatski jezik. Također, sadrži i brojne videozapise koji sažeto objašnjavaju nastavnu cjelinu te učenicima mogu poslužiti kao nadopuna u učenju. Time se vremenski rasterećuje učenika koji bi za isto morao uzimati dodatni sate, tzv. *instrukcije*, ali i financijski se rasterećuju roditelji koji bi morali plaćati isto.

Društvene mreže kroz različite kreativne načine mogu nastavni sat učiniti učenicima zanimljivijim. Odmicanjem od tradicionalnih načina te komponiranjem tehnologija u nastavu, omogućava se učenje kroz zabavu. Iako olakšavaju učenje, bitno je osvijestiti učenike da tehnologiju i društvene mreže koriste umjereno i odgovorno.

4. Metodologija istraživanja

4.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je ispitati u kojoj društvene mreže utječu na percepciju o sebi i životu kod mladih, stvara li se iluzija o istome te utječu li na kreiranje njihovih razmišljanja. Sukladno tome, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Mladi počinju koristiti društvene mreže vrlo rano.

H2: Društvene mreže utječu na kreiranje interesa, stilova i razmišljanja kod mladih.

H3: Društvene mreže utječu na sliku o sebi kod mladih.

H4: Društvene mreže stvaraju iluziju o savršenom životu.

4.3. Instrument istraživanja

Anketni upitnik koji se koristio za provođenje istraživanja sastojao se od 33 pitanja koja su podijeljena u 3 skupine. Prva skupina obuhvaća sociodemografska pitanja i sadrži njih 5 koji su zatvorenog tipa. Nakon toga slijedi 6 pitanja o društvenim mrežama također zatvorenog tipa odgovora. Treći dio odnosi se na utjecaj društvenih mreža na mlade te se sastoji od ukupno 22 pitanja sa skalom Likertovog tipa odgovora u kojem ispitanici navode koliko se slažu sa navedenom tvrdnjom.

4.4. Postupak istraživanja

Istraživanje se provodilo tijekom lipnja i srpnja 2022. godine putem *online* upitnika oblikovanog pomoću *Google* obrasca. U uputama je navedeno kako je sudjelovanje potpuno anonimno i da je na pitanja potrebno odgovarati iskreno. Vrijeme koje je predviđeno za ispunjavanje upitnika je 10 minuta. Statistička obrada podataka napravljena je u programu *PSPP* pomoću One Sample T Testa, a prikaz podataka pomoću *Microsoft Excel*-a.

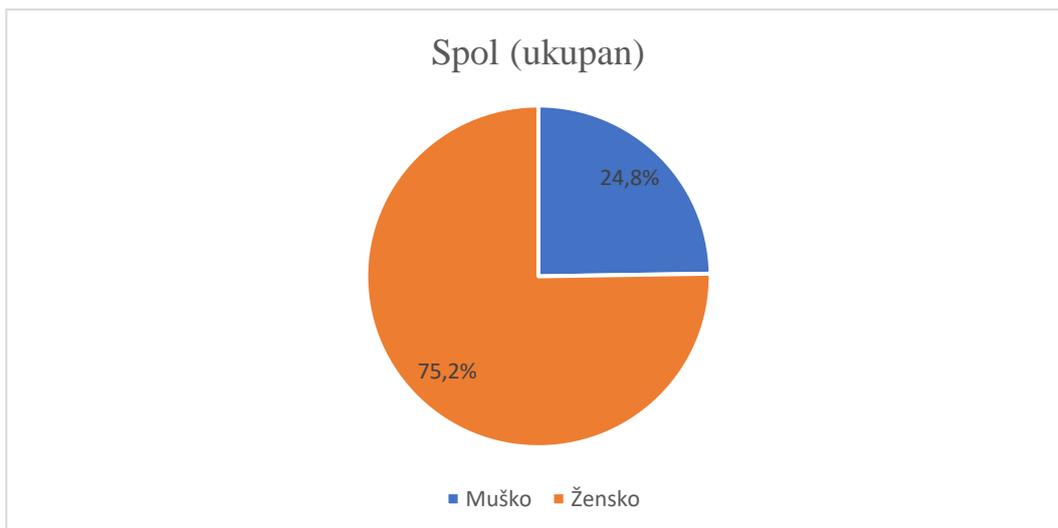
4.5. Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku kojeg je činio 101 učenik petog, šestog, sedmog i osmog razreda, od čega su 43 (42,6%) ispitanika iz Vinkovaca i 58 (57,4%) ispitanika iz Zagreba što prikazuje grafikon 1.



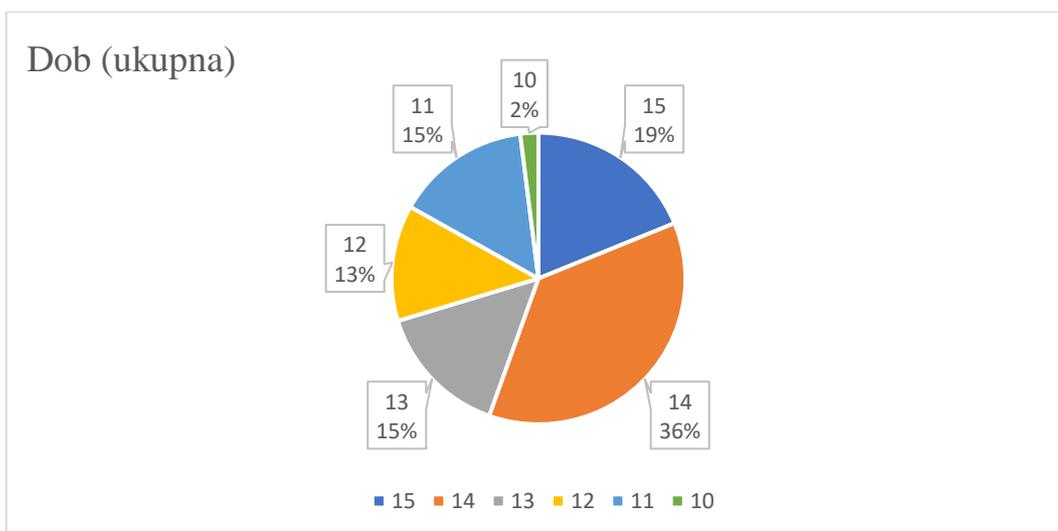
Grafikon 1. Ispitanici s obzirom na grad u kojem žive

Na upitnik je odgovorilo ukupno 76 (75,2%) djevojčica i 25 (24,8%) dječaka što je vidljivo na grafikonu 2. U Vinkovcima među ispitanicima se pronašlo 30 (69,8%) djevojčica i 13 (30,2%) dječaka. U Zagrebu je 46 (79,3%) djevojčica ispunilo upitnik i 12 (20,7%) dječaka.

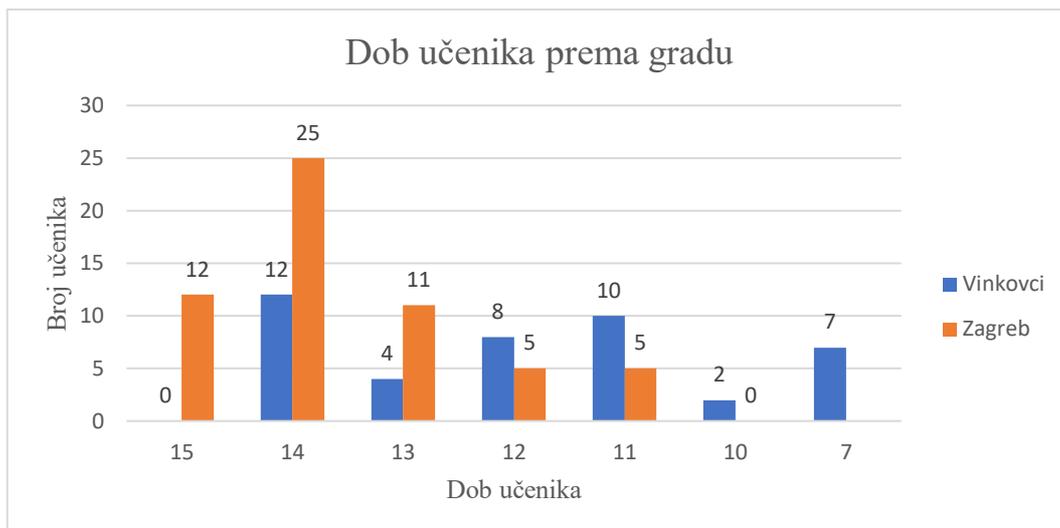


Grafikon 2. Ukupan broj ispitanika obzirom na spol

Sljedeći grafikon (3) ispitanike dijeli obzirom na njihovu dob. U ukupnom broju ispitanika njih je 19 (18,8%) u dobi od 15 godina, 37 (36,6%) u dobi od 14, 15 (14,9%) u dobi od 13, 13 (12,9%) u dobi od 12, 15 (14,9%) u dobi od 11 te 2 (1,9%) u dobi od 10 godina. Uzimajući u obzir grad iz kojeg dolaze (grafikon 4), među ispitanicima iz Vinkovaca je 12 (27,9%) u dobi od 14, 4 (9,3%) u dobi od 13, 8 (18,6%) u dobi od 12, 10 (23,3%) u dobi od 11, 2 (4,7%) u dobi od 10 godina i 7 (16,3%) u dobi od 7. U ispitanicima iz Zagreba, njih 12 (20,7%) imalo je 15, njih 25 (43,1%) 14 godina, 11 (19%) 13 godina, 5 (8,6%) 12 godina i 5 (8,6%) 11 godina.

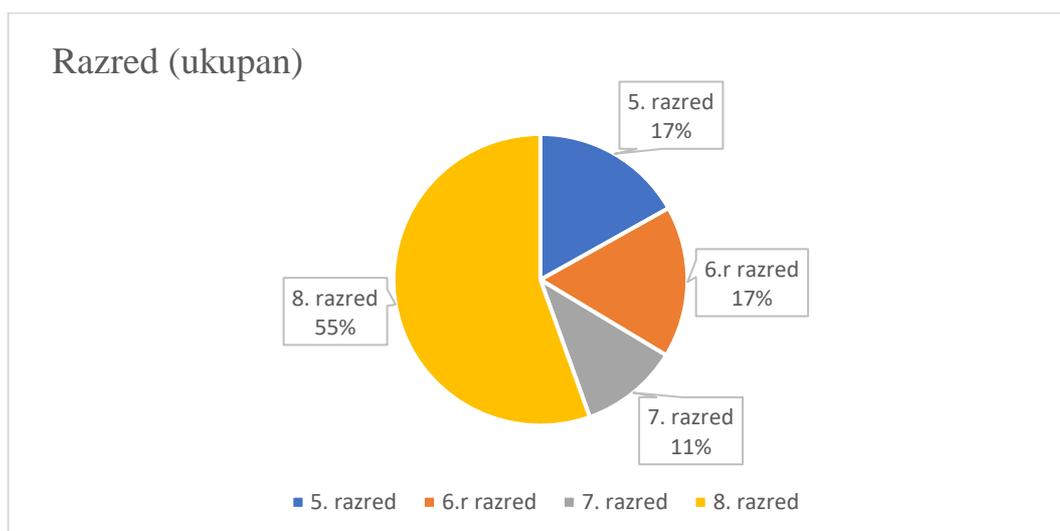


Grafikon 3. Ukupan broj ispitanika obzirom na dob

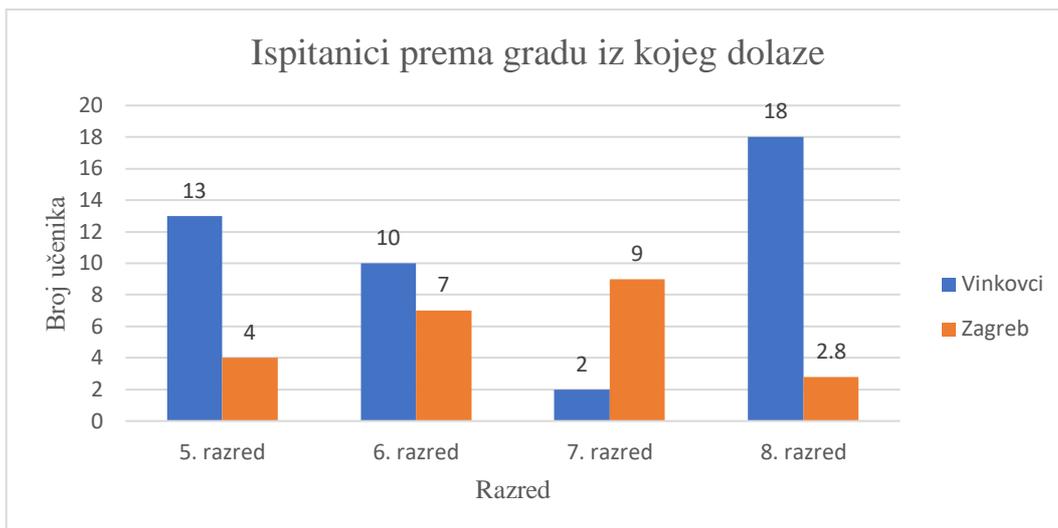


Grafikon 4. Prikaz dobi učenika prema gradu u kojem žive

Grafikon 5 prikazuje broj ispitanika prema razredu koji su pohađali. Učenika 5. razreda ukupno je bilo 17 (16,8%), a jednako toliko i učenika 6. razreda. Učenika 7. razreda bilo je 11 (10,9%), a 8. njih 56 (55,5%). U Vinkovcima to je 13 (30,2%) učenika 5. razreda, 10 (23,3%) učenika 6. razreda, 2 (4,7%) učenika 7. razreda i 18 (41,9%) učenika 8. razreda. 5. razred pohađala su 4 (6,9%) ispitanika iz Zagreba, 6. razred njih 7 (12,1%), 7. razred 9 (15,5%) učenika, a 8. razred pohađalo je 38 (65,5%) ispitanika.



Grafikon 5. Prikaz ispitanika prema razredu koji su pohađali



Grafikon 6. Prikaz ispitanika po razredima s obzirom na grad u kojem žive

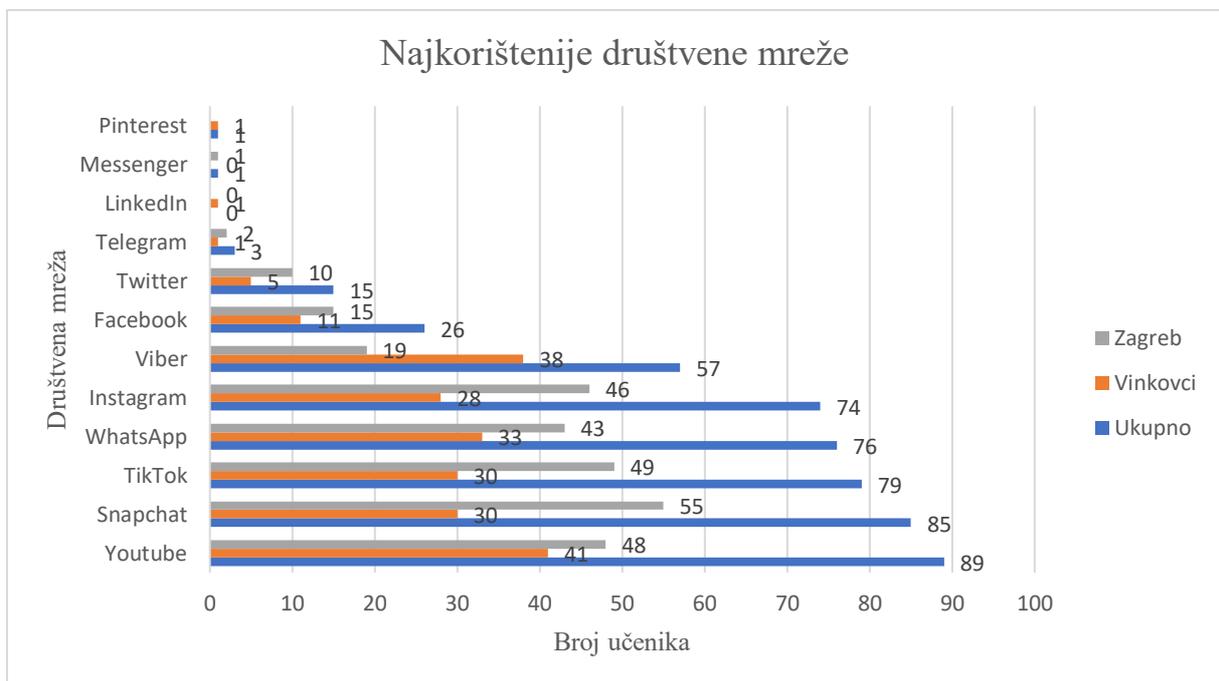
U ukupnom broju, njih 96 (95%) živi s roditeljima, a 5 (5%) živi kod člana šire obitelji (grafikon 7). Prema gradu, u Vinkovcima s roditeljima živi njih 40 (93%), a kod člana šire obitelji njih 3 (7%), dok u Zagrebu 56 (96,6%) ispitanika živi sa roditeljima, a 2 (3,4%) kod šire obitelji. Nitko nije odgovorio da živi sam ili u učeničkom domu što znači da roditelji ili član šire obitelji može imati kontrolu nad korištenjem društvenih mreža kod ispitanika (grafikon 7).



Grafikon 7. Ukupan broj ispitanika prema zajednici u kojoj žive

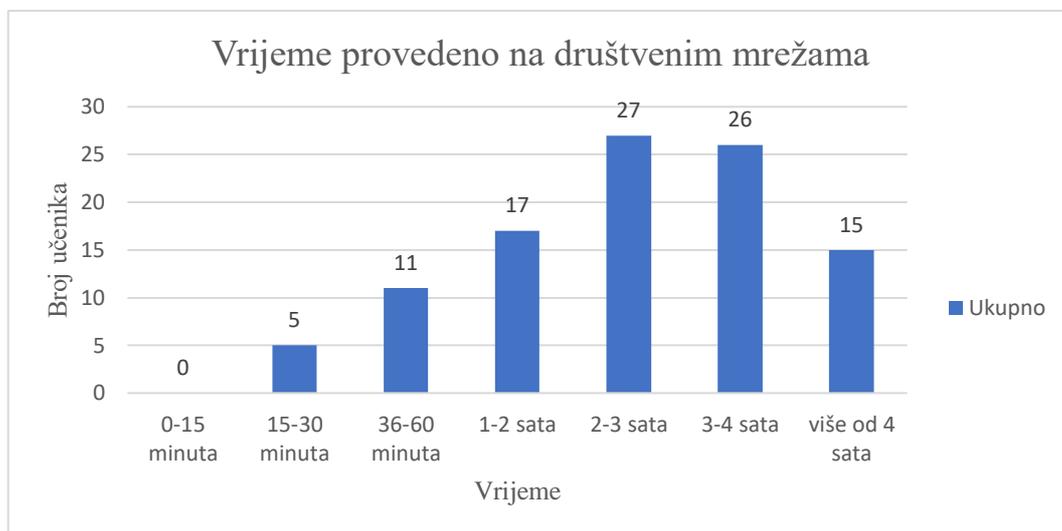
5. Rezultati i rasprava

Kako bi se istražio utjecaj društvenih mreža na učenike, prvo je pred njih stavljeno pitanje koje društvene mreže koriste. Među ispitanicima najkorišteniji je *YouTube* kojeg koristi njih čak 89 (88,1%). Slijede ga *Snapchat* sa 85 (84,2%) korisnika, zatim *TikTok* sa 79 (78,2%) korisnika, *WhatsApp* kojeg koristi 76 (75,2%) te *Instagram* za kojeg je 74 (73,3%) ispitanika reklo da ga koristi (grafikon 8). Gledajući prema mjestu življenja, u Vinkovcima najkorišteniji je *YouTube* sa 41 (40,6%) korisnikom, dok je u Zagrebu *Snapchat* najpopularniji sa njih 55 (54,5%) korisnika. Najslabije korištene društvene mreže prema odgovorima su LinkedIn kojeg je navela da koristi 1 (0,1%) osoba što je bilo za očekivati jer je riječ o platformi za poslovne ljude. Jednako toliko ih je navelo da koristi *Messenger* i *Pinterest*. Rezultati ne iznenađuju jer prema već rečenom *YouTube* okupira sadržaj za zabavu i učenje. Tako mladi tamo pronalaze glazbu koju slušaju, *influencere* koje prate, ali i dokumentarne videoe te nastavne jedinice za koje trebaju pomoć pri učenju. Zanimljiv je podatak da je 26 (25,7%) ispitanika navelo da koristi društvenu mrežu *Facebook* koja je preteča svim ostalima, što potvrđuje njen pad popularnosti među mladima.



Grafikon 8. Prikaz najkorištenijih društvenih mreža na ukupnom broju ispitanika te gradu iz kojeg dolaze

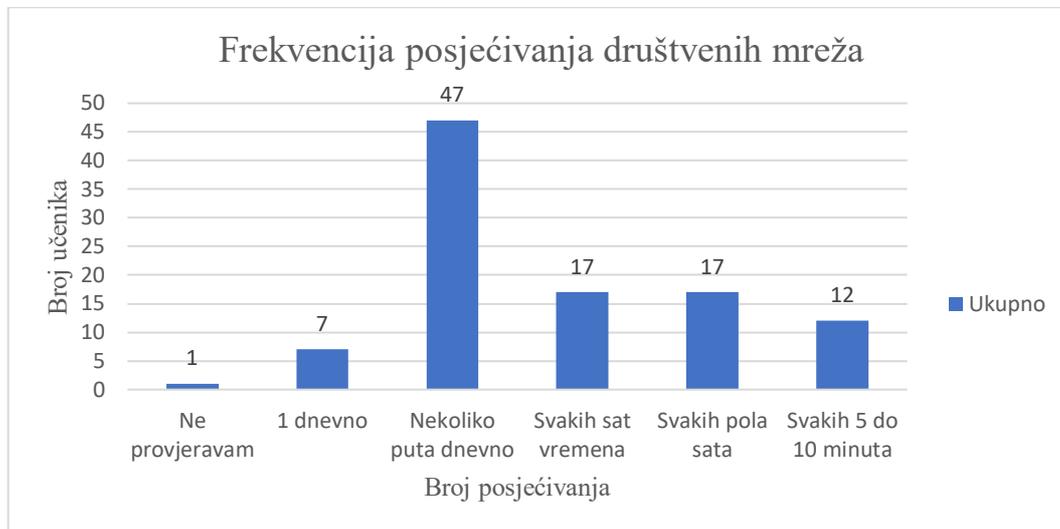
Slijedećim pitanjem nastojalo se utvrditi koliko svog vremena učenici odvajaju za društvene mreže. Njih 27 (26,7%) dnevno provede 2 do 3 sata na svojim korisničkim računima, 26 (25,7%) njih provodi 3 do 4 sata, 17-ero (16,8%) ispitanika izdvaja 1 do 2 sata dnevno, a njih 15 (14,9%) više od 4 sata dnevno. Njih samo 5 (4,9%) na mrežama provodi 15 do 30 minuta, a nitko nije odgovorio da na mreže izdvaja manje od 15 minuta (grafikon 9). Gledajući prema gradu iz kojeg dolaze, najviše je ispitanika odgovorilo kako dnevno potroše između 2 do 3 i 3 do 4 sata u oba grada. Uzevši u obzir dosadašnja istraživanja Družete i Zgrabljic Rotar (2017) prema kojem je najveći broj ispitanika (njih 43%) odvajalo dnevno jedan do dva sata na društvene mreže, a prema Ezeji i Ezeji (2018) najveći postotak (33,2%) odvajalo više od 3 sata, možemo reći kako je vremenom vidljivo povećano korištenje društvenih mreža.



Grafikon 9. Prikaz ukupnog broja ispitanika prema vremenu koje provode na društvenim mrežama (N=101)

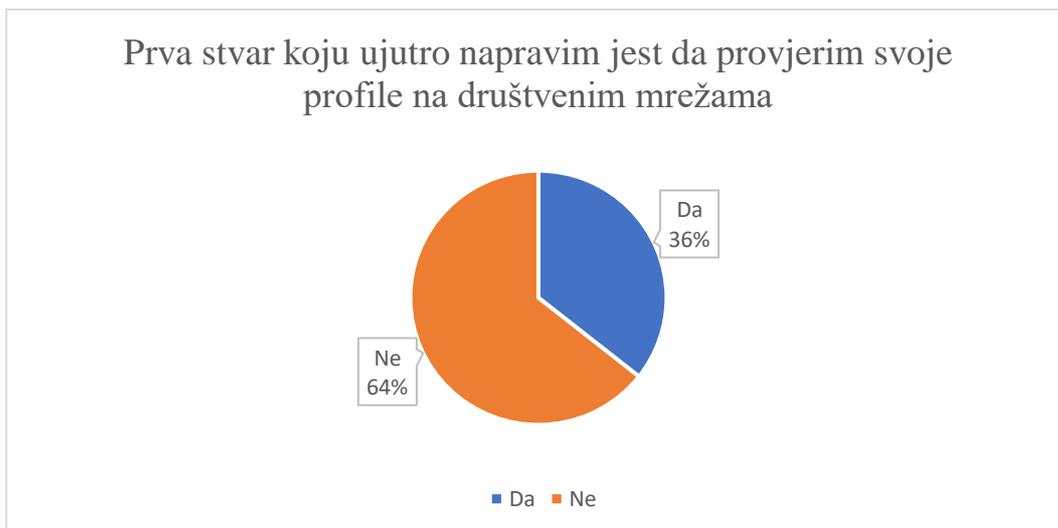
Pitanjem „Koliko puta dnevno provjeravaš društvene mreže?“ nastojalo se ispitati koliko je provjeravanje korisničkih računa prešlo u naviku mladima. Od ukupnog broja ispitanika (grafikon 10) (N=101), 47 (46,4%) njih društvene mreže provjerava nekoliko puta dnevno, jednak broj osoba (16,8%) reklo je kako odlaze na mreže svakih sat vremena ili svakih pola sata. Svakih 5 do 10 minuta platforme posjećuje njih 12 (11,9%), a jednom dnevno njih 7 (6,9%). Samo je jedna osoba (0,9%) u Vinkovcima navela kako ne posjećuje društvene mreže. U oba grada prevladava odgovor *nekoliko puta dnevno*. Ako uzmemo u obzir vrijeme koje provedu u školi, odgovor na prethodno pitanje iz kojeg većina provodi u prosjeku 3 sata na

mrežama, prema većini nekoliko puta dnevno, možemo reći kako su socijalne platforme utkane u dan mladih te je njihovo prelistavanje postalo navika.



Grafikon 10. Prikaz frekvencije posjećivanja društvenih mreža na ukupnom broju ispitanika

Postavljanjem tvrdnji „Prva stvar koju ujutro napravim jest da provjerim svoje profile na društvenim mrežama.“ i „Prije spavanja, u krevetu, obavezno provjerim svoje profile na društvenoj mreži.“, na koje su učenici davali odgovore potvrđivanjem ili negiranjem, nastojalo se istražiti u kojoj mjeri dan učenika započinje i završava društvenim mrežama (grafikon 11 i 12). Da su im društvene mreže prva stvar u danu reklo je njih 36 (35,6%), a zadnja njih 49 (48,5%). Svoj dan njima ne započinje 65 (64,4%) ispitanika, a ne završava njih 52 (51,5%). Zanimljivo je kako je u Zagrebu jednak broj ispitanika (28,7%) odgovorilo da dan završava i ne završava sa posjetom svojim društvenim profilima (njih 29 za da i 29 za ne). Često se govori o tome kako korištenje mobitela neposredno nakon buđenja utječe na dnevnu produktivnost osobe, a korištenje istih neposredno prije spavanja ima utjecaj na kvalitetu sna, stoga se preporuča da se mobilni telefoni ostavljaju van prostorije u kojoj se spava što zbog zračenja, što zbog eliminiranja prethodno navedenih navika. Odgovori su pokazali kako prevladavaju učenici koji svoj dan započinju i završavaju drugim radnjama umjesto prelistavanjem socijalnih mreža.



Grafikon 11. Započinjanje dana provjeravanjem društvenih mreža

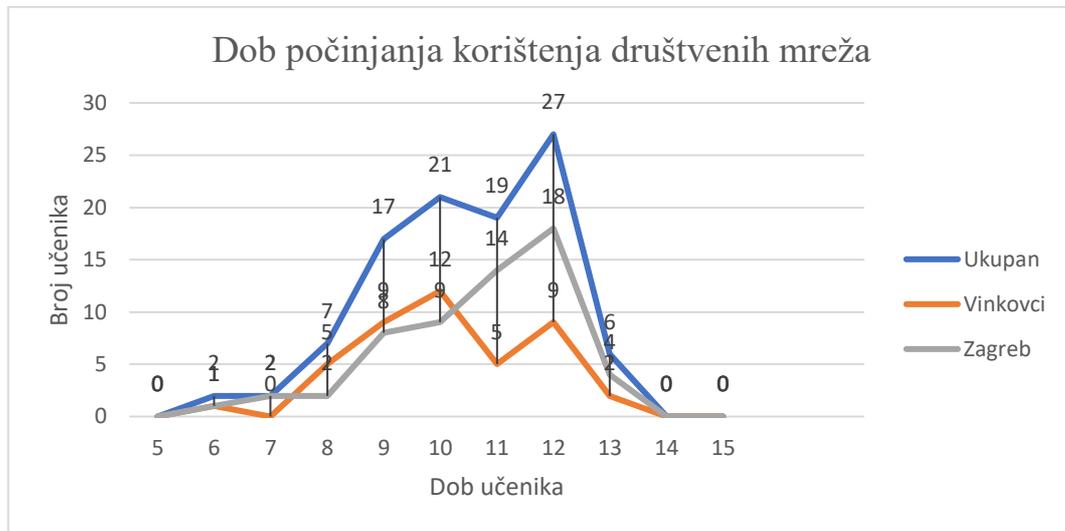


Grafikon 12. Završavanje dana provjeravanjem društvenih mreža

H1: Mladi počinju koristiti društvene mreže vrlo rano

Zbog iznad postavljene hipoteze, sljedećim se pitanjem nastojalo istražiti s koliko godina počinju koristiti iste. Najviše njih (26,7%), vidljivo u grafikonu 13, mreže počinju koristiti sa 12 godina, a najčešći odgovor iza toga je bio s 10 godina (20,8%). Nitko nije odgovorio da je društvene mreže počeo koristiti s 5, 14 ili 15 godina. U Vinkovcima, ispitanici profile najviše otvaraju sa 10 godina (11,9%), a u Zagrebu sa 12 (17,8%) (grafikon 13). Samo njih 6 (5,9%) društvene mreže su počeli koristiti sa 13 godina, što je u skladu sa uvjetima korištenja većine društvenih mreža koji nalažu da korisnik mora imati minimalno 13 godina, dok je vidljivo da

je većina te uvijete prekršila. Uzevši to u obzir i računajući aritmetičku sredinu odgovora, ona iznosi 10,46 te se potvrđuje se navedena hipoteza.



Grafikon 13. Dob u kojoj ispitanici počinju koristiti društvene mreže

H2: Društvene mreže utječu na kreiranje interesa, stilova i razmišljanja kod mladih.

Nakon upoznavanja navika korištenja društvenih mreža, slijedi prva grupa pitanja kojom se ispituje utjecaj istih na kreiranje interesa i stilova kod mladih:

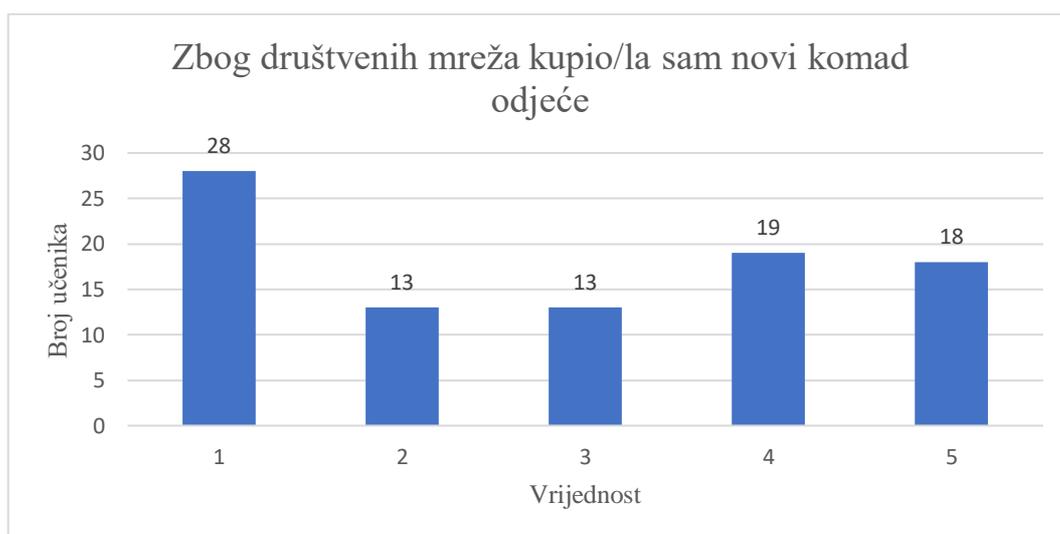
Tablica 2. Frekvencija slaganja ispitanih studenata s navedenim tvrdnjama o utjecaju društvenih mreža. (N=101)

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Zbog društvenih mreža kupio/kupila sam novi komad odjeće	27,7%	22,8%	12,9%	18,8%	17,8%
Zbog društvenih mreža kupio/kupila sam novi kozmetički preparat	49,5%	20,8%	10,9%	9,9%	8,9%
Zbog društvenih mreža počeo/počela sam gledati neku seriju/film.	16,8%	12,9%	7,9%	19,8%	42,6%
Zbog društvenih mreža promijenio/promijenila sam svoj stil oblačenja.	35,7%	21,8%	19,8%	15,8%	6,9%

Zbog društvenih mreža učinio/učinila sam nešto besmisleno jer je to bilo popularno na društvenim mrežama.	54,5%	18,8%	9,9%	11,9%	4,9%
Zbog društvenih mreža pomogao/pomogla sam osobama u potrebi, humanitarnim akcijama i slično.	15,8%	18,8%	21,8%	23,8%	19,8%

Iz prikazanog je vidljivo kako se ispitanici slažu da su društvene mreže imale utjecaj prilikom izbora filmova i serija (42,6%) koje će gledati te se uglavnom slažu da su ih potaknule na sudjelovanje u humanitarnim akcijama (23,8%). Većinski se ne slažu kako one imaju utjecaja na njih prilikom kupovine odjeće (27,7%) ili kozmetičkih preparata (49,5%), na njihov stil oblačenja (35,7%) te se ne slažu da će kopirati radnje koje su popularne na društvenim mrežama (54,5%).

Prva promatrana tvrdnja glasi „Zbog društvenih mreža kupio/kupila sam novi komad odjeće.“. Najveći broj učenika izjavio je kako se ne slaže s ovom tvrdnjom, njih 28 (27,7%). Da se uglavnom ne slažu izjavilo je njih 23 (22,8%), a njih 19 (18,8%) da se uglavnom slažu. Zbog društvenih mreža novi komad odjeće kupilo je 18 (17,8%) ispitanika. S navedenom tvrdnjom niti se slažu niti se ne slažu 13 (12,9%) učenika (grafikon 14).



Grafikon 14. Kupnja novog komada odjeće zbog društvenih mreža

Uzimajući u obzir razred koji pohađaju te aritmetičke sredine odgovora, najviša je u sedmom razredu gdje iznosi 3,5, zatim slijedi osmi razred sa 2,9, šesti sa 2,8, a najniža je u petom razredu te iznosi 1,7. Društvene mreže utjecat će na izbor odjeće pri kupnji u većoj mjeri kod starije djece.

Aritmetička sredina odgovora učenika iz Vinkovaca i Zagreba jednaka je te iznosi 2,8.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,76 uz standardno odstupanje 1,48. Statistička značajnost veća je od 0,05 (Tablica 3.). Aritmetička sredina različita je pretpostavljenoj vrijednosti koja je iznosila 3. Apsolutna vrijednost od t iznosi 1,61 što je manje od 1,96 te ne možemo statistički značajno zaključiti slažu li se ili ne slažu ispitanici sa navedenom tvrdnjom. Navedena tvrdnja ne slaže se s hipotezom.

Tablica 3. t-test 1

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Kupio_novi_komad_odjece</i>	10	2,76	1,48	,15		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Kupio_novi_komad_odjece</i>	-1,61	100	,111	-,24	-,53	,06

Sljedeća tvrdnja koja se analizira je „Zbog društvenih mreža kupio/kupila sam novi kozmetički preparat.“. Najveći broj ispitanika, njih 50 (49,5%) izjavilo je kako nisu kupili novi kozmetički preparat zbog društvenih mreža. Slijedi ih 21 (20,8%) učenik koji se uglavnom ne slaže s tvrdnjom, njih 11 (10,9%) koji se niti slažu niti ne slažu, 10 (9,9%) koji se uglavnom slažu te njih 9 (8,9%) koji se slažu s tvrdnjom.



Grafikon 15. Kupnja novog kozmetičkog preparata zbog društvenih mreža

Najviša aritmetička sredina odgovora je u sedmom razredu te iznosi 2,9. Iza toga slijedi osmi razred sa 2,3, peti razred sa 1,6 i šesti razred s najmanjom koja iznosi 1,4. Učenici su kod ovog pitanja na sredini, no vidljivo je da će mreže ipak prije utjecaj imati na starije učenike nego na mlađe.

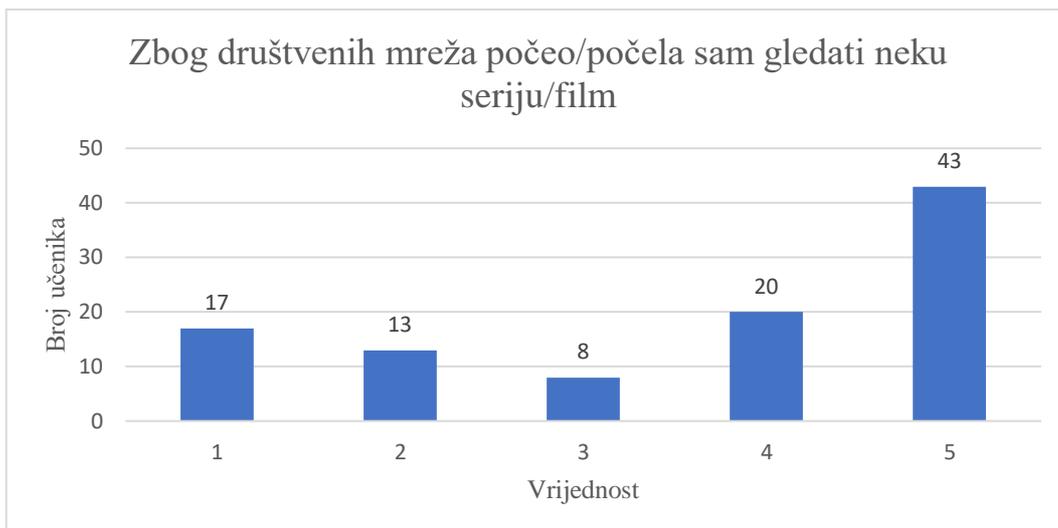
Aritmetička sredina oba grada se podudara te iznosi 2,8.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,08 uz standardno odstupanje 1,35 te je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3 (Tablica 4.). Statistička značajnost manja je od 0,05, apsolutna t iznosi 6,87 što je veće od 1,96 te slijedi zaključak da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom te se ona ne slaže s hipotezom.

Tablica 4. t-test 2

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Kupio_novi_kozmetički_preparat</i>	101	2,08	1,35	,13		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Kupio_novi_kozmetički_preparat</i>	-6,87	100	,000	-,92	-1,19	-,65

Sljedeća tvrdnja glasi „Zbog društvenih mreža počeo/počela sam gledati neku seriju/film.“. Kako je vidljivo u grafikonu 16., većina ispitanika složila se s ovom tvrdnjom, čak njih 43 (42,6%), slijede ih oni koji se uglavnom slažu (njih 20, 19,8%). 17-ero (16,8%) njih izjavilo je da se ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 13 (12,9%) se uglavnom ne slaže, a njih 8 (7,9%) ne može prevagnuti.



Grafikon 16. Gledanje serije/filma zbog društvenih mreža

Najviša aritmetička sredina odgovora je u sedmom razredu i iznosi 4,4, te u osmom razredu sa 3,7. U šestom razredu ista iznosi 3,6, a u petom je 2,8. Vidljivo je kako se s godinama povećava utjecaj društvenih mreža odabir sadržaja za gledanje.

Aritmetičke sredine gradova gotovo su iste, pa tako ona u Vinkovcima iznosi 3,7, a u Zagrebu 3,6.

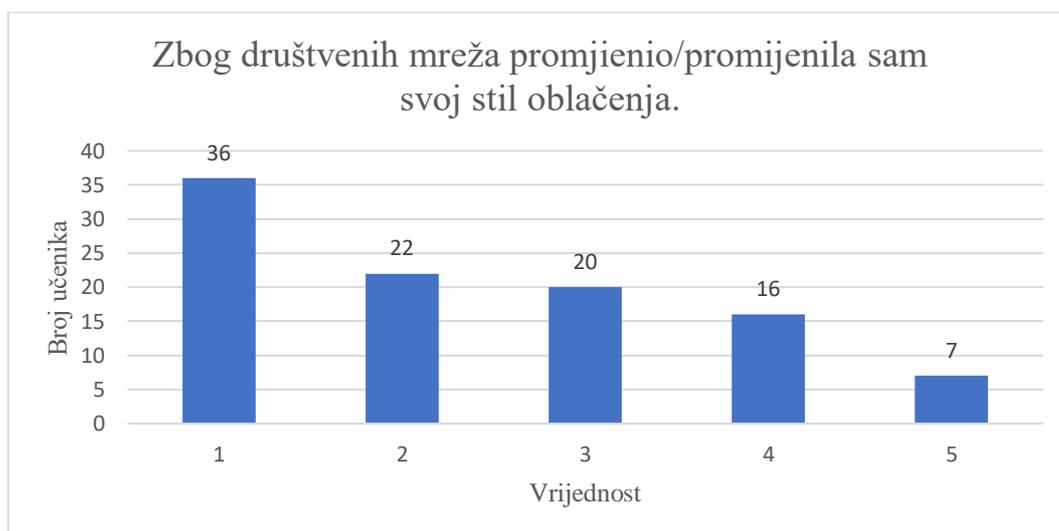
Prema osnovnim pokazateljima uzorka, aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,58 uz standardno odstupanje 1,54 (Tablica 5.). Aritmetička sredina odgovora je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, dok je statistička značajnost manja je od 0,05. Apsolutna t iznosi 3,80 što je veće od 1,96 te slijedi zaključak da se učenici statistički značajno slažu s navedenom tvrdnjom. Prema tome, tvrdnja se slaže s hipotezom.

Tablica 5. t-test 3

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Počeo/la_gledati _seriju/film</i>	101	3,58	1,54	,15

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Poceo/la_gledati _seriju/film</i>	3,80	100	,000	,58	,28	,89

Sljedeća tvrdnja glasi „Zbog društvenih mreža promijenio/promijenila sam svoj stil oblačenja.“. Najveći broj ispitanika, 36 (35,7%), odgovorilo je da nisu promijenili svoj stil oblačenja zbog društvenih mreža. Slijede ih učenici koji se uglavnom ne slažu s tvrdnjom (njih 22, 21,8%), njih 20 (19,8%) koji se niti slažu niti ne slažu, 16 (15,8%) koji se uglavnom slažu te njih 7 (6,9%) koji se slažu s tvrdnjom. Sve navedeno grafički je prikazano grafikonom 17.



Grafikon 17. Mijenjanje stila oblačenja zbog društvenih mreža

Aritmetička sredina odgovora u sedmom razredu iznosi 3,5 te je kao takva najviša. Nakon toga je osmi razred sa 2,4, šesti razred sa 2,2 i peti razred s najnižom u iznosu 1,7.

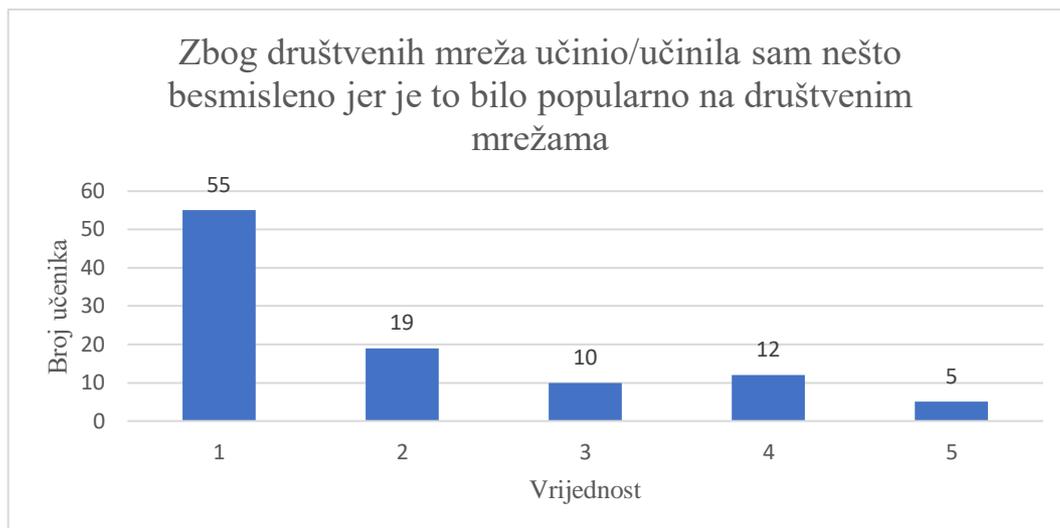
Aritmetička sredina za svaki grad iznosi 2,4 te se kao takve podudaraju.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika prema osnovnim pokazateljima uzorka iznosi 2,37 uz standardno odstupanje 1,30. Različita je od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, a statistička značajnost manja je od 0,05, dok apsolutna t iznosi 4,89 što je veće od 1,96 (Tablica 6.). Zaključuje se da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom što se ne slaže s hipotezom.

Tablica 6. t-test 4

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Promijenio/la_stil_oblacenja</i>	101	2,37	1,30	,13		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Promijenio/la_stil_oblacenja</i>	-4,89	100	,000	-,63	-,89	-,38

Iduća promatrana tvrdnja je: „Zbog društvenih mreža učinio/učinila sam nešto besmisleno jer je to bilo popularno na društvenim mrežama.“. Više od polovice ispitanika, njih 55 (54,5%) odgovorilo je da se ne slaže s tvrdnjom, njih 19 (18,8%) da se uglavnom ne slaže, a 12 (11,9%) da se uglavnom slaže. Oko sredine s grupiralo njih 10 (9,9%) rekavši kako se sa tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, a slaganje s tvrdnjom izjavilo je 5 (4,9%) ispitanika (grafikon 18).



Grafikon 18. Učiniti nešto besmisleno što je popularno na društvenim mrežama

Najviša aritmetička sredina odgovora ponovno je u sedmom razredu i iznosi 2,8, slijedi šesti razred sa aritmetičkom sredinom 2, a jednako toliko iznosi u osmom razredu, dok petom ona iznosi 1,2. Prema odgovorima, popularne radnje s društvenih mreža prije će iskopirati stariji učenici, no i oni su neutralni.

Aritmetičke sredine gradova ponovno su gotovo iste, pa tako ona u Vinkovcima iznosi 2,0 a u Zagrebu 1,9.

Prema osnovnim pokazateljima uzorka (Tablica 7.), aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,93 uz standardno odstupanje 1,26 te je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, dok je statistička značajnost manja je od 0,05. Apsolutna t iznosi 8,54 što je veće od 1,96. Proizlazi zaključak da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom. Prema tome, tvrdnja se ne slaže s hipotezom.

Tablica 7. t-test 5

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Ucinio/la_nesto_besmisleno</i>	101	1,93	1,26	,13

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Ucinio/la_nesto_besmisleno</i>	-8,54	100	,000	-1,07	-1,32	-,82

Iduća tvrdnja vezana uz gore navedenu hipotezu je „Zbog društvenih mreža pomogao/pomogla sam osobama u potrebi, humanitarnim akcijama i slično.“. Odgovori su prikazani grafikonom 19. Njih 24 (23,8%) uglavnom se slaže s ovom tvrdnjom te je njih 22 (21,8%) reklo kako se niti slaže niti ne slaže s istom. Njih 20 (19,8%) s njom se slažu, 19 (18,8%) uglavnom se ne slažu te 16 (15,8%) se u potpunosti ne slažu.



Grafikon 19. Pomaganje osobama u potrebi, humanitarnim akcijama i sl.

Najviša aritmetička sredina odgovora je u šestom razredu te iznosi 3,5. Slijedi ga osmi razred sa 3,2, zatim sedmi razred sa 3,1 i kao zadnji, peti razred s 2,6. Budući da odgovori ne variraju puno, ovaj aspekt ne ovisi o dobi učenika.

Aritmetička sredina oba grada se podudara te iznosi 2,8.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika prema osnovnim pokazateljima uzorka iznosi 3,13 uz standardno odstupanje 1,36 (Tablica 8.). Statistička značajnost veća je od 0,05, a aritmetička sredina razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3. Apsolutna vrijednost od t iznosi 0,95 što je manje od 1,96 te se zaključuje da nije moguće statistički značajno utvrditi slažu li se učenici s navedenom tvrdnjom ili ne te se ona ne slaže s hipotezom.

Tablica 8. t-test 6

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Zbog mreza sam pomogao</i>	101	3,13	1,36	,14		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Zbog mreza sam pomogao</i>	,95	100	,344	,13	-,14	,40

Iz sljedećeg bloka pitanja izdvaja se tvrdnja „*Smatram da je osoba koja ima više pratitelja na društvenim mrežama popularnija.*“. S ovom tvrdnjom većina, njih 31 (30,69%), se ne slaže, 24 (23,76%) se uglavnom ne slaže. Jednak broj, njih 22 (21,78%) izjavljuje kako se uglavnom slaže te kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Dvije osobe (1,98%) su se s tvrdnjom složile (grafikon 20).



Grafikon 20. Osoba s više pratitelja je popularnija

Najniža aritmetička sredina je u osmom razrednu gdje iznosi 2,29 te je jednaka u šestom. U petom razredu ona iznosi 2,4, a najviša je u sedmom razredu, 3,18. Ne može se povezati starost sa ovom tvrdnjom budući da svi odgovori variraju oko sredine.

U Vinkovcima, aritmetička vrijednost iznosi 2,42, a u Zagrebu 2,49 te se ponovno podudaraju.

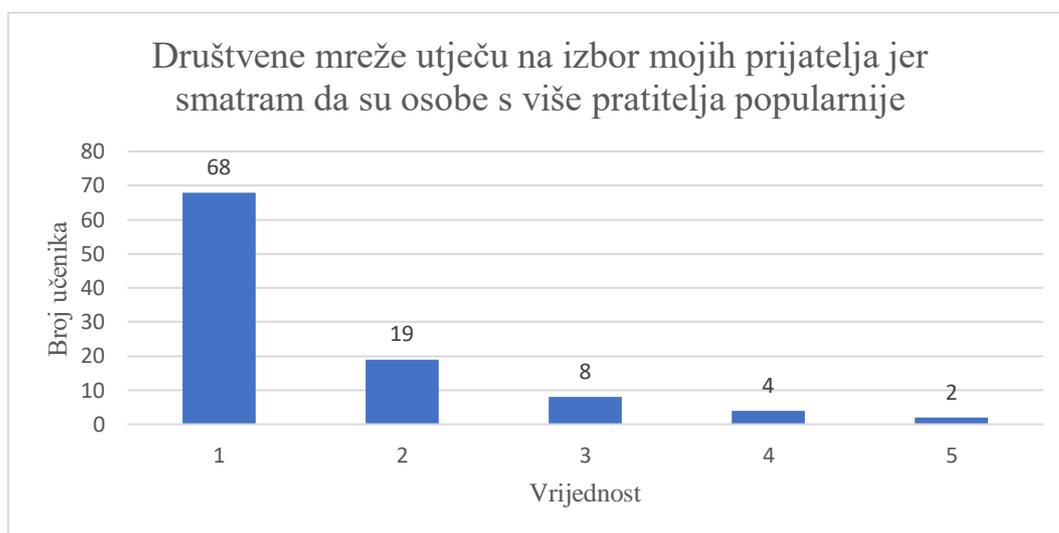
Prema osnovnim pokazateljima uzorka, aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,41 uz standardno odstupanje 1,19 (Tablica 9.). Statistička značajnost ovdje je manja od 0,05. Pretpostavljena vrijednost iznosi 3 i razlikuje se od aritmetičke sredine. Apsolutna vrijednost od t iznosi 5,00 što je veće od 1,96 iz čega izlazi da se s navedenom tvrdnjom učenici statistički značajno ne slažu. U skladu s time ona se ne slaže s hipotezom.

Tablica 9. t-test 7

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Vise_pratitelja_popularnija</i>	101	2,41	1,19	,12

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Vise_pratitelja_popularnija</i>	-5,00	100	,000	-,59	-,83	-,36

Posljednja tvrdnja vezna uz gore navedenu hipotezu je: „Društvene mreže utječu na izbor mojih prijatelja jer smatram da su osobe s više pratitelja popularnije.“ te su njeni odgovori prikazani grafikonom 21. Na ovo je tvrdnju potvrdno su odgovorila 2 (1,98%) ispitanika, 4 (3,96%) ih je izjavilo kako se uglavnom slažu, a 8 (7,92%) kako se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. 19 (18,81%) ih se uglavnom ne slaže, a više od polovice ispitanika, čak njih 68 (67,32%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon 21. Društvene mreže utječu na izbor prijatelja

Najviša aritmetička sredina pronalazi se u šestom razredu i iznosi 2, slijede sedmi i osmi razred sa jednakom aritmetičkom sredinom koja je 1,46. U petom razredu je najniža i iznosi 1,47. Svi prosjeci odgovora ne razlikuju se puno te niti jedan ne prelazi 2, što ukazuje na to kako u većini slučajeva društvena mreža nije parametar koji mladi uzimaju u obzir prilikom odabira prijatelja.

Podudaraju se aritmetičke sredine gradova i iznose 1,54 za Vinkovce i 1,59 za Zagreb.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika prema osnovnim pokazateljima uzorka iznosi 1,54 uz standardno odstupanje 0,94 (Tablica 10.). Razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, a statistička značajnost manja je od 0,05, dok apsolutna vrijednost od t iznosi 15,50 što je veće od 1,96. Utvrđuje se da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom što se ne slaže s hipotezom.

Tablica 10. t-test 8

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Utjecu_na_izbor_prijatelja</i>	101	1,54	0,94	,09		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Utjecu_na_izbor_prijatelja</i>	-15,50	100	,000	-1,46	-1,64	-1,27

Budući da jedna od osam tvrdnji potvrđuje hipotezu, a ostale ju ne mogu potvrditi ili ne potvrđuju, vidljivo je da društvene mreže utječu na izbor sadržaja za gledanje te imaju utjecaja na mlade no hipoteza koja u cijelosti glasi: „Društvene mreže utječu na kreiranje interesa, stilova i razmišljanja kod mladih.“ se odbacuje.

H3: Društvene mreže utječu na sliku o sebi kod mladih.

Prva tvrdnja glasi: „*Moje objave na društvenim mrežama su stvarni prikaz mene i mog života.*“. Na grafikonu 22 prikazani su sljedeći odgovori: 25 (24,75%) ispitanika uglavnom se ne slaže s ovom tvrdnjom, 21 (20,79%) osoba se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, njih 20 (19,8%) se u potpunosti ne slaže, 19 (18,81%) ih se uglavnom slaže, a neutralno ih je 16 (15,84%) (grafikon 22).



Grafikon 22. Objave su stvarni prikaz života

Najviša aritmetička sredina je u sedmom razredu i jednaka je 3,36, zatim slijedi osmi razred (3,21) i šesti (2,65) i peti razred (2,18). Stariji učenici više vjeruju kako njihove objave na korisničkim profilima zaista predstavljaju njih, no odstupanja nisu velika.

Aritmetičke sredine ponovno se minimalno razlikuju iznoseći tako u Vinkovcima 3,02, a u Zagrebu 2,92.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,96 uz standardno odstupanje 1,44 (Tablica 11.). Statistička značajnost manja je od 0,05. Aritmetička sredina različita je pretpostavljenoj vrijednosti koja je iznosila 3. Apsolutna vrijednost od t iznosi 0,28 što je manje od 1,96 te ne možemo statistički značajno zaključiti slažu li se ili ne slažu ispitanici sa navedenom tvrdnjom. Navedena tvrdnja ne slaže se s hipotezom.

Tablica 11. t-test 9

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Stvarni_prikaz_mene_i_zivota</i>	101	2,96	1,44	,14		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Stvarni_prikaz_mene_i_zivota</i>	-,28	100	,783	-,04	-,32	,25

Iduća tvrdnja vezana uz gore navedenu hipotezu je „*Prije objavljivanja svojih slika na društvenim mrežama uređujem ih u aplikacijama za uređivanje slika.*“. Njih 53 (52,48%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom te je njih 26 (25,74%) koji se uglavnom ne slažu. Njih 11 (10,9%) s njom se niti slažu niti ne slažu. Njih 8 (7,92%) reklo je kako se uglavnom slažu, a samo troje (2,97%) priznalo je da uređuje slike prije njihova objavljivanja (grafikon 23).



Grafikon 23. Uređivanje fotografija u aplikacijama za uređivanje

Najviša aritmetička sredina odgovora je u sedmom razredu te iznosi 2,64. Slijedi ga šesti razred sa 2,06, zatim osmi razred sa 1,68 i na kraju, peti razred u kojem aritmetička sredina iznosi 1,53. Ne može se povući poveznica između godina i slaganja s tvrdnjom.

Aritmetička sredina oba grada se podudara te iznosi 1,8.

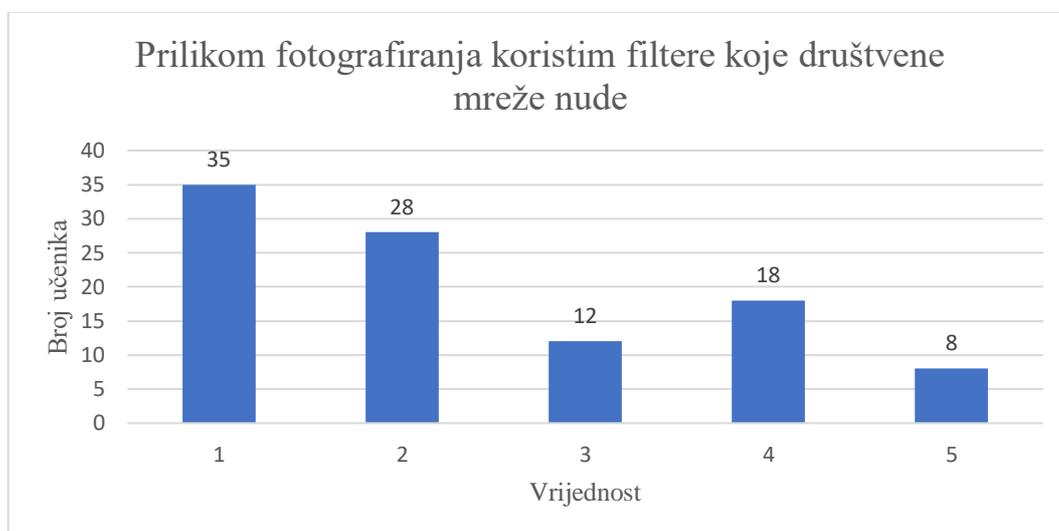
Aritmetička sredina odgovora ispitanika prema osnovnim pokazateljima uzorka iznosi 1,82 uz standardno odstupanje 1,10 (Tablica 12.). Statistička značajnost manja je od 0,05, a aritmetička sredina razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3. Apsolutna vrijednost od t iznosi 10,77 što je veće od 1,96 te se iščitava da se učenici statistički značajno ne slažu s tvrdnjom te se ona kao takva ne slaže s hipotezom.

Tablica 12. t-test 10

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Slike_uredujem_u aplikacijama</i>	101	1,82	1,10	,11

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Slike_uredujem_u_aplikacijama</i>	-10,77	100	,000	-1,18	-1,40	-,96

Iduća promatrana tvrdnja je: „Prilikom fotografiranja koristim filtere koje društvene mreže nude.“. Najviše ispitanika (grafikon 24), njih 35 (34,65%) odgovorilo je da se ne slaže s tvrdnjom, njih 28 (27,72%) da se uglavnom ne slaže, a 18 (17,82%) da se uglavnom slaže. Sredinu je zauzelo njih 12 (11,88%) rekavši kako se sa tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, a slaganje s tvrdnjom izjavilo je 8 (7,92%) ispitanika.



Grafikon 24. Korištenje filtera prilikom fotografiranja

Najviša aritmetička sredina odgovora ponovno je u sedmom razredu i iznosi 3,09, slijedi šesti razred sa aritmetičkom sredinom 2,71, a u osmom razredu ona iznosi 2,25. Najniža je petom gdje iznosi 1,94. Ne može se utvrditi proporcionalna ili obrnuto proporcionalna korelacija godina i slaganja s tvrdnjom.

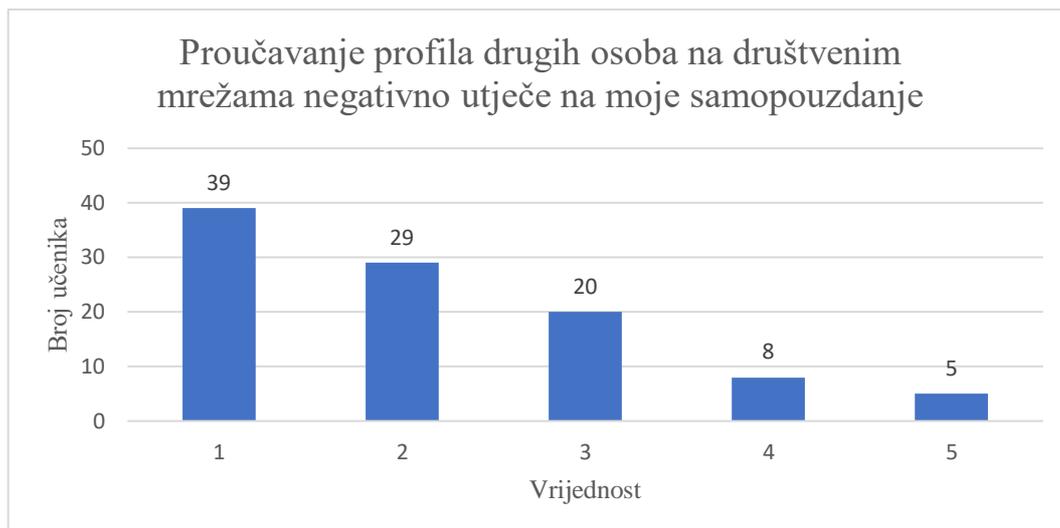
U Vinkovcima, aritmetička sredina iznosi 2,36, a u Zagrebu 2,4 što znači da je razlika ponovno minimalna.

Prema osnovnim pokazateljima uzorka, aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,37 uz standardno odstupanje 1,33 te je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, dok je statistička značajnost manja je od 0,05 (Tablica 13.). Apsolutna t iznosi 4,78 što je veće od 1,96. Proizlazi zaključak da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom. Sukladno tome, tvrdnja se ne slaže s hipotezom.

Tablica 13. t-test 11

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Koristim_filtere</i>	101	2,37	1,33	,13		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Koristim_filtere</i>	-4,78	100	,000	-,63	-,90	-,37

Iduća tvrdnja vezana uz prethodno navedenu hipotezu je „Proučavanje profila drugih osoba na društvenim mrežama negativno utječe na moje samopouzdanje“. Njih 39 (38,61%) u potpunosti se ne slaže s ovom tvrdnjom te je njih 29 (28,71%) koji se uglavnom ne slažu. Njih 20 (19,8%) s njom se niti slažu niti ne slažu. 8 (7,92%) ispitanika reklo je kako se uglavnom slažu, a petero (4,95%) se slaže da društvene mreže imaju utjecaj na njihovo samopouzdanje (grafikon 25).



Grafikon 25. Proučavanje drugih profila negativno utječe na samopoštovanje

Najviša aritmetička sredina odgovora je u sedmom razredu te iznosi 2,63. Slijedi ga šesti razred sa 2,18, zatim osmi razred sa 2,07 i na kraju, peti razred u kojem aritmetička sredina iznosi 1,88. Odgovori se prema razredima ne razlikuju puno pa se tako može reći kako se kroz sve razrede učenici uglavnom ne slažu da društvene mreže imaju negativan utjecaj na njihovo samopouzdanje te se tvrdnja ne može proporcionalno povezati s godinama.

Aritmetička sredina Vinkovaca iznosi 2,12, a Zagreba 2,17 te između njih ne postoji gotovo nikakva razlika.

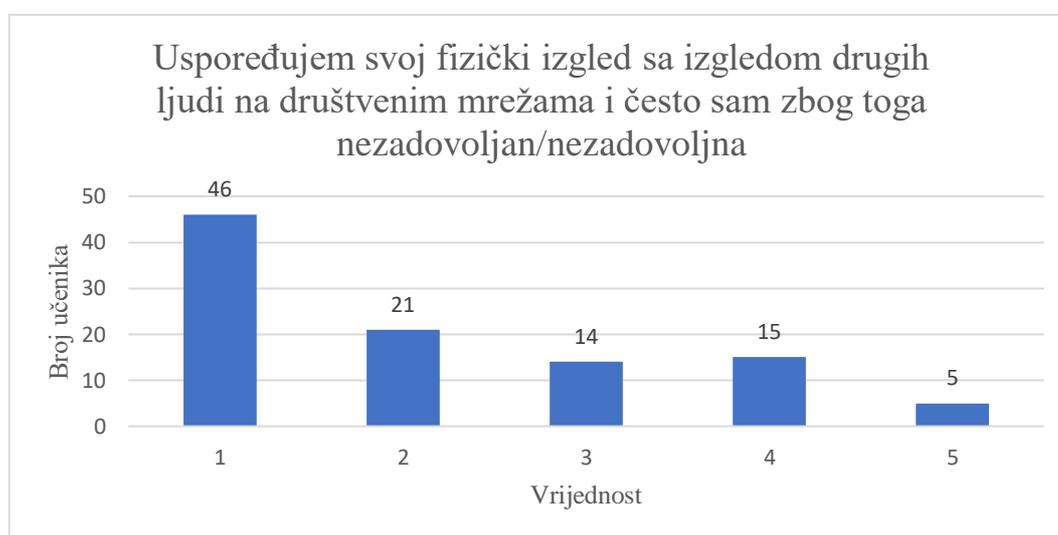
Prema osnovnim pokazateljima uzorka (Tablica 14.), aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,12 uz standardno odstupanje 1,16. Statistička značajnost manja je od 0,05, a aritmetička sredina razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3. Apsolutna vrijednost od t iznosi 7,63 što je veće od 1,96. Zaključuje se da se učenici statistički značajno ne slažu s tvrdnjom te se ona kao takva ne slaže s hipotezom.

Tablica 14. t-test 12

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Negativno_utjece_na_samopouzdanje</i>	101	2,21	1,16	,12

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Negativno_utjece_na_samopouzdanje</i>	-7,63	100	,000	-,88	-1,11	-,65

Sljedeća tvrdnja glasi „ *Uspoređujem svoj fizički izgled sa izgledom drugih ljudi na društvenim mrežama i često sam zbog toga nezadovoljan/nezadovoljna.*“. Najveći broj ispitanika, 46 (45,54%), odgovorilo je da se u potpunost ne slažu s tvrdnjom. Slijede ih učenici koji se uglavnom ne slažu s tvrdnjom (njih 21, 20,79%), zatim oni koji se uglavnom slažu (njih 15, 14,85%), pa oni koji se niti slažu niti ne slažu (njih 14, 13,86%) i na kraju njih 5 (4,95%) koji se slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 27. Uspoređivanje osobnog fizičkog izgleda s drugim

Aritmetička sredina odgovora u sedmom razredu iznosi 3 te je kao takva najviša. Nakon toga je osmi razred sa 2,25, šesti razred sa 1,82 i peti razred s najnižom u iznosu 1,47. Ne pronalazi se povezanost u kojoj veća dob učenika znači učestalije uspoređivanje sa drugima.

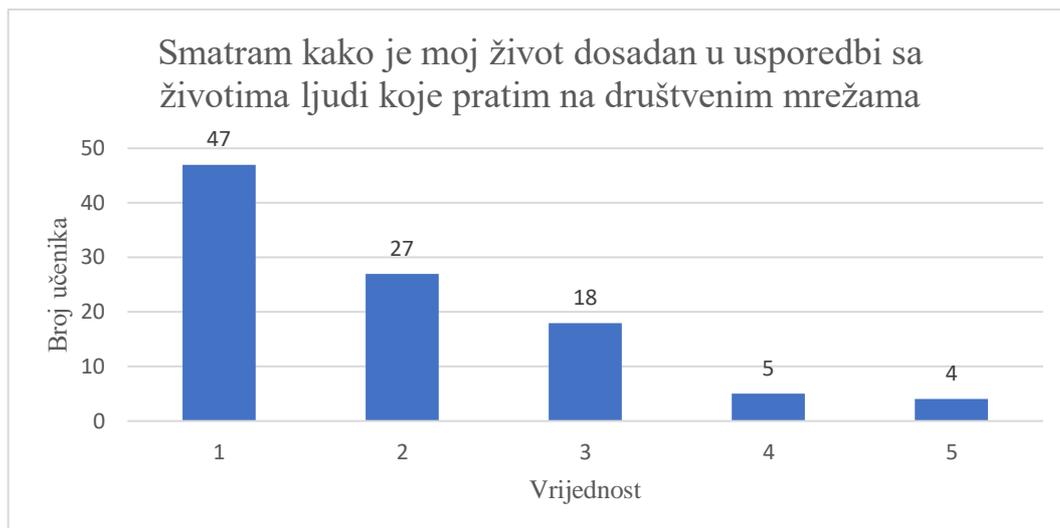
Aritmetička sredina za svaki grad iznosi 2,1 te se kao takve podudaraju.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika prema osnovnim pokazateljima uzorka iznosi 2,13 uz standardno odstupanje 1,28 (Tablica 15.). Statistička značajnost manja je od 0,05, Aritmetička sredina razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, dok apsolutna t iznosi 6,85 što je veće od 1,96. Zaključuje se da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom što se ne slaže s hipotezom.

Tablica 15. t-test 13

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Usporedujem_fizicki_izgled</i>	101	2,13	1,28	,13		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Usporedujem_fizicki_izgled</i>	-6,85	100	,000	-,87	-1,12	-,62

Tvrđnja koja se promatra glasi „*Smatram kako je moj život dosadan u usporedbi sa životima ljudi koje pratim na društvenim mrežama.*“, a njeni odgovori prikazani su grafikonom 28.. Najviše ispitanika, njih 47 (46,53%) odgovorilo je da se ne slaže s tvrdnjom, uglavnom se ne slaže njih 27 (26,73%), 18 (17,82%) izjavilo je da se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Njih 5 (4,95%) kažu kako se sa tvrdnjom uglavnom slažu, a slaganje s tvrdnjom izjavilo je njih četvero (3,96%).



Grafikon 28. Smatranje vlastitog života dosadnim u odnosu na druge

Najviša aritmetička sredina odgovora očekivano je u sedmom razredu i iznosi 2,45, slijedi osmi razred sa aritmetičkom sredinom 2, nakon toga šesti razred u kojem ona iznosi 1,94. Najniža je u petom gdje iznosi 1,47. Rezultati se ponovno ne razlikuju puno, no vidljiva je manja razlika između dobi gdje stariji učenici smatraju svoj život dosadnijim od mlađih učenika.

U Vinkovcima, aritmetička sredina iznosi 1,96, a u Zagrebu 1,94 što znači da je razlika ponovno minimalna.

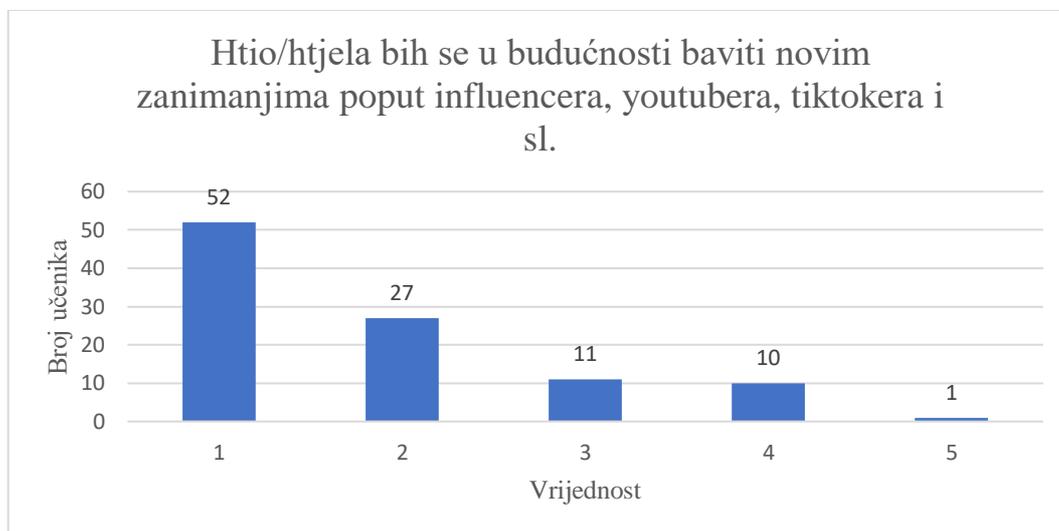
Prema osnovnim pokazateljima uzorka, aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,95 uz standardno odstupanje 1,12 te je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, dok je statistička značajnost manja je od 0,05 (Tablica 16.). Apsolutna t iznosi 9,44 što je veće od 1,96. Proizlazi zaključak da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom. Sukladno tome, tvrdnja se ne slaže s hipotezom.

Tablica 16. t-test 14

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Moj_zivot_dosadan</i>	101	1,95	1,12	,11

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Moj_zivot_dosadan</i>	-9,44	100	,000	-1,05	-1,27	-,83

Naredna tvrdnja koja se analizira je „*Htio/htjela bih se u budućnosti baviti novim zanimanjima poput influencera, youtubera, tiktokera i sl.*“. Najviše je odgovora „*ne slažem se*“ (52, 51,49%), zatim slijede oni koji se uglavnom ne slažu, njih 27 (26,73%). Učenika koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom je 11(10,89%), 10 (9,9%) koji se uglavnom slažu te samo jedan (0,99%) koji se složio s tvrdnjom (grafikon 29).



Grafikon 29. Zainteresiranost za nova zanimanja

U sedmom razredu je najviša aritmetička sredina koja iznosi 2,27. Slijedi šesti razred sa 1,94, peti razred sa 1,88 i osmi razred s najmanjom koja iznosi 1,67. Obzirom na odgovore, ni stariji niti mlađi nisu pretjerano zainteresirani za nova zanimanja.

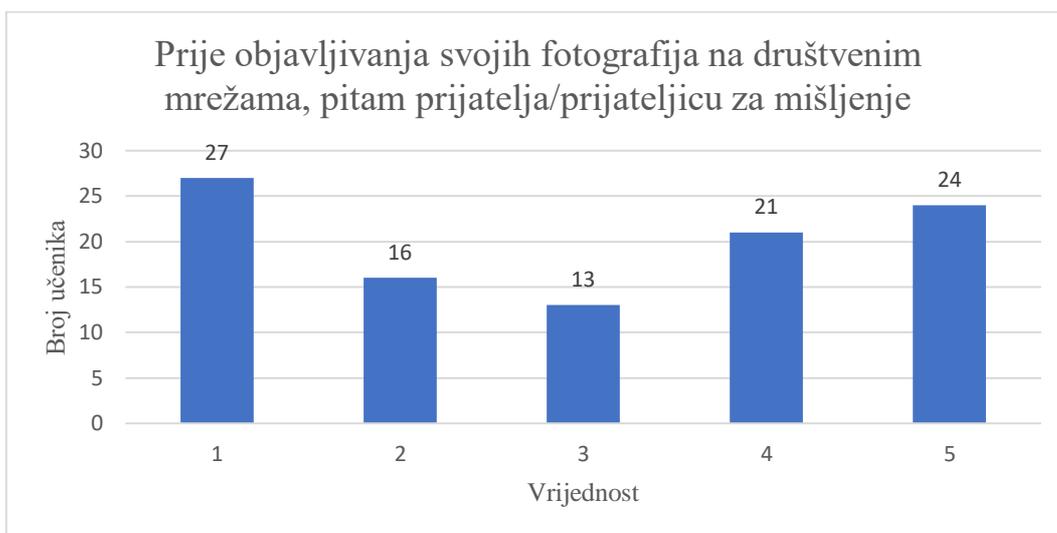
Aritmetička sredina oba grada se podudara te iznosi 1,82.

Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,82 uz standardno odstupanje 1,04 te je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3 (Tablica 18.). Statistička značajnost manja je od 0,01, apsolutna t iznosi 11,35 što je veće od 1,96. Izvodi se zaključak da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom te se ona ne slaže s hipotezom.

Tablica 18. t-test 16

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Baviti_se_novim_zanimanjem</i>	101	1,82	1,04	,10		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Baviti_se_novim_zanimanjem</i>	-11,35	100	,000	-1,18	-1,38	-,97

Posljednja tvrdnja vezna uz prethodno navedenu hipotezu je: „*Prije objavljivanja svojih fotografija na društvenim mrežama, pitam prijatelja/prijateljicu za mišljenje.*“. Na ovo je tvrdnju negiranjem je odgovorilo 27 (26,73%) ispitanika, a 24 (23,76%) potvrđivanjem, odnosno slaganjem. 21 (20,79%) osoba se uglavnom slaže s tvrdnjom, a njih 16 (15,84%) ih se uglavnom ne slaže. 13 (12,87%) ispitanika našlo se u sredini jer je navelo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom. Odgovori su prikazani grafikonom 30.



Grafikon 30. Traženje mišljenja prijatelja prije objavljivanja fotografije

Podaci pokazuju kako je aritmetička sredina ponovno najviša u sedmom razredu i iznosi 4,09, slijede osmi razred sa 3,1. U šestom razredu ona iznosi 2,53, a u petom 2,24. Ovo su prvi odgovori u kojima je vidljiva malo veća razlika odgovora u odnosu na dob. Stariji učenici će se tako prije obratiti prijateljima za savjet prilikom objavljivanja fotografije, dok će mlađi to činiti rjeđe.

Podudaraju se aritmetičke sredine gradova te ona iznosi 3.

Prema osnovnim pokazateljima uzorka, aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,02 uz standardno odstupanje 1,56 (Tablica 19.). Razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, a statistička značajnost veća je od 0,05, dok apsolutna vrijednost od t iznosi 0,13 što je manje od 1,96. Ne može se utvrditi slaganje učenika sa spomenutom tvrdnjom što se ne slaže s hipotezom jer ne postoji statistički značajna razlika između odgovora učenika.

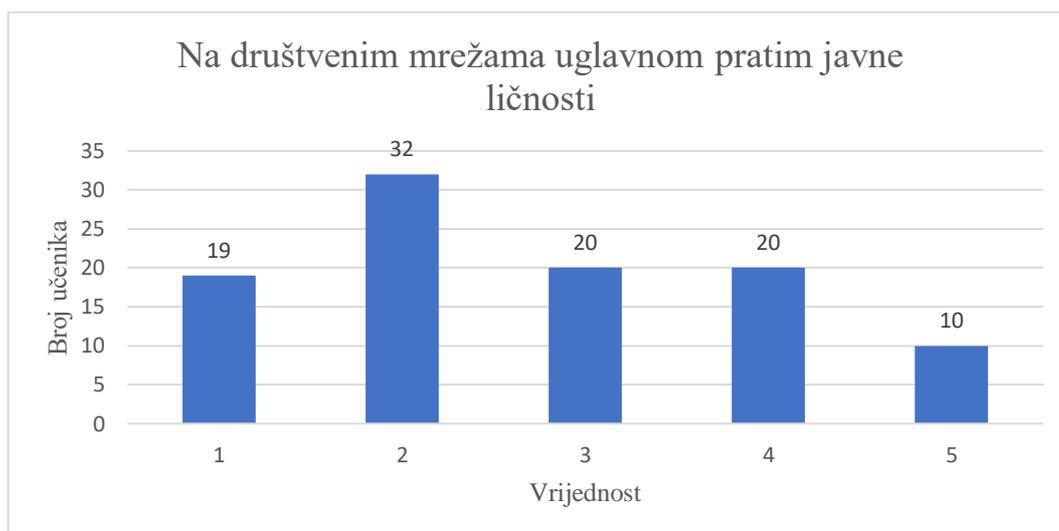
Tablica 19. t-test 17

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Pitam_prijatelje_za_misljenje</i>	101	3,02	1,56	,16

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Pitam_prijatelje_za_misljenje</i>	,13	100	,899	,02	-,29	,33

H4: Društvene mreže stvaraju iluziju o savršenom životu.

Prva promatrana tvrdnja glasi „Na društvenim mrežama uglavnom pratim javne ličnosti.“. Nastoji se ispitati u kojoj razini učenici prate prijatelje, a u kojoj mjeri prate javne ličnosti koji na svojim profilima objavljuju nabolje trenutke svog života prezentirajući isti kao savršeni. Najveći broj ispitanika (grafikon 31) izjavio je kako se uglavnom ne slaže s ovom tvrdnjom, njih 32 (31,68%). Jednak broj učenika, 20 (19,8%), odgovorilo je da se sa tvrdnjom uglavnom slaže te da se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. Njih 19 (18,8%) da se u potpunosti ne slažu, a njih 10 (9,9%) se u potpunosti slaže da na svojim profilima pretežno prate javne ličnosti.



Grafikon 31. Praćenje javnih ličnosti na društvenim mrežama

Uzevši u obzir razred koji pohađaju, aritmetička sredina odgovora najviša je u sedmom razredu gdje iznosi 3,36, zatim slijedi šesti razred sa 2,82, osmi sa 2,64, a najniža je u petom razredu te iznosi 2,35. Nije vidljiva povezanost godina sa slaganjem sa navedenom tvrdnjom.

Aritmetička sredina odgovora učenika iz Vinkovaca i Zagreba jednaka je te iznosi 2,7.

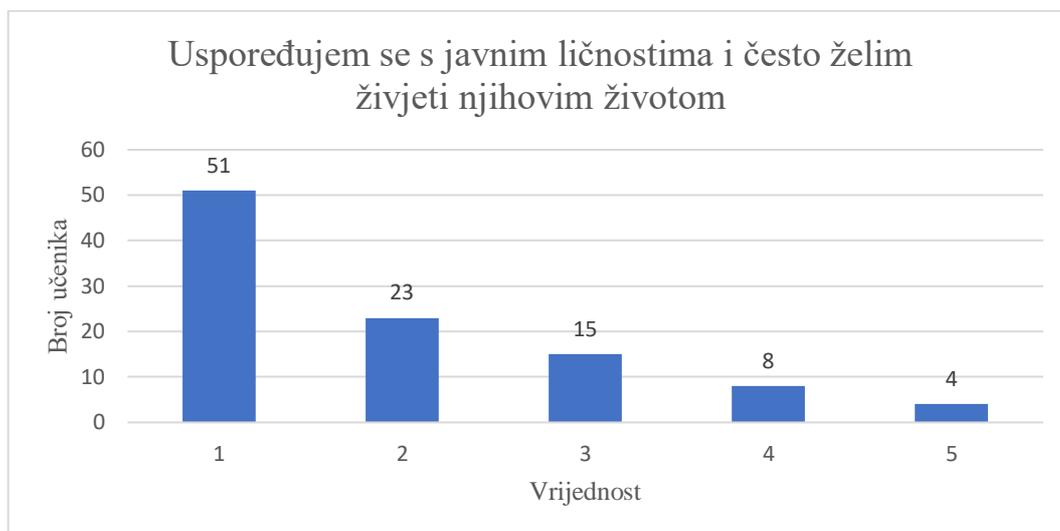
Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,7 uz standardno odstupanje 1,26 (Tablica 20). Statistička značajnost manja je od 0,05. Aritmetička sredina različita je pretpostavljenoj vrijednosti koja je iznosila 3. Apsolutna vrijednost od t iznosi 2,37 što je veće od 1,96 se zaključuje da s učenici statistički značajno ne slažu s tvrdnjom te se navedena tvrdnja ne slaže se s hipotezom.

Tablica 20. t-test 18

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Pratim_uglavnom_javne_licnosti</i>	101	2,70	1,26	,13		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Pratim_uglavnom_javne_licnosti</i>	-2,37	100	,020	-,30	-,55	-,05

Naredna tvrdnja koja se analizira je „*Uspoređujem se s javnim ličnostima i često želim živjeti njihovim životom.*“. Najviše je odgovora „*ne slažem se*“ (51, 50,5%), zatim slijede oni koji se uglavnom ne slažu, njih 23 (22,77%). 15 (14,85%) je učenika koji se niti slažu niti ne slažu s

tvrdnjom, 8 (7,29%) koji se uglavnom slažu te njih četvero (3,96%) koji se složio s tvrdnjom (grafikon 32).



Grafikon 32. Uspoređivanje s javnim ličnostima

Najviša aritmetička sredina odgovora je u sedmom razredu i iznosi 2,36. Nakon toga je osmi razred sa 2,02, šesti razred sa 1,88 i peti razred s najnižom aritmetičkom sredinom u iznosu 1,29. Iako ni u jednom slučaju aritmetička sredina ne prelazi 3, vidljivo je kako je uspoređivanje s javnim ličnostima ipak češće kod starijih ispitanika nego što je kod onih mlađih.

Aritmetička sredina oba grada se podudara te iznosi 1,9.

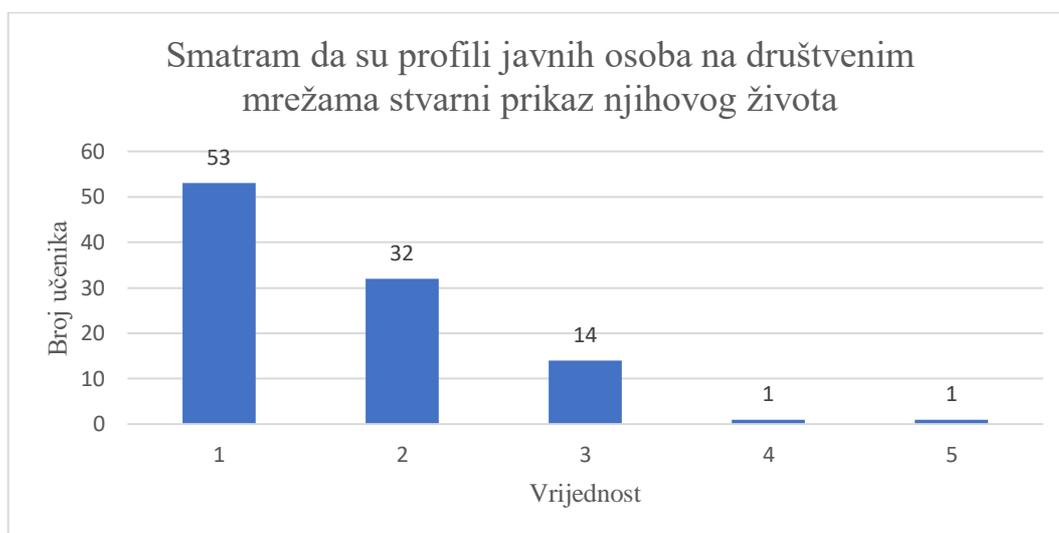
Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,91 uz standardno odstupanje 1,16 te je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3 (Tablica 21.). Statistička značajnost manja je od 0,05, apsolutna t iznosi 9,45 što je veće od 1,96. Zaključuje se da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom te se ona ne slaže s hipotezom.

Tablica 21. t-test 19

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Uspoređujem se s javnim ličnostima</i>	101	1,91	1,16	,12

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Uspoređujem se s javnim ličnostima</i>	-9,45	100	,000	-1,09	-1,32	-,86

Promatrana tvrdnja glasi: „Smatram da su profili javnih osoba na društvenim mrežama stvarni prikaz njihovog života.“. Odgovori su sljedeći: „Uopće se ne slažem“ izjavilo je 53 (52,48%) ispitanika, „uglavnom se ne slažem“ njih 32 (31,68%), „niti se slažem, niti se ne slažem“ njih 14 (13,86%), a „uglavnom se ne slažem“ i „uopće se ne slažem“ po 1 (0,99%) ispitanik.



Grafikon 33. Profili javnih ličnosti prikaz su stvarnog života

Najviša aritmetička sredina odgovora prvi puta je u petom razredu i iznosi 1,94, slijede sedmi i osmi razred sa aritmetičkom sredinom 1,64 te nakon toga šesti razred u kojem ona iznosi 1,59. Ne može se povući proporcionalni ili obrnuto proporcionalni odnos godina i slaganja s tvrdnjom. Vidljivo je samo da učenici različite dobi podjednako smatraju da javne osobe ne prikazuju realno svoje živote na društvenim mrežama.

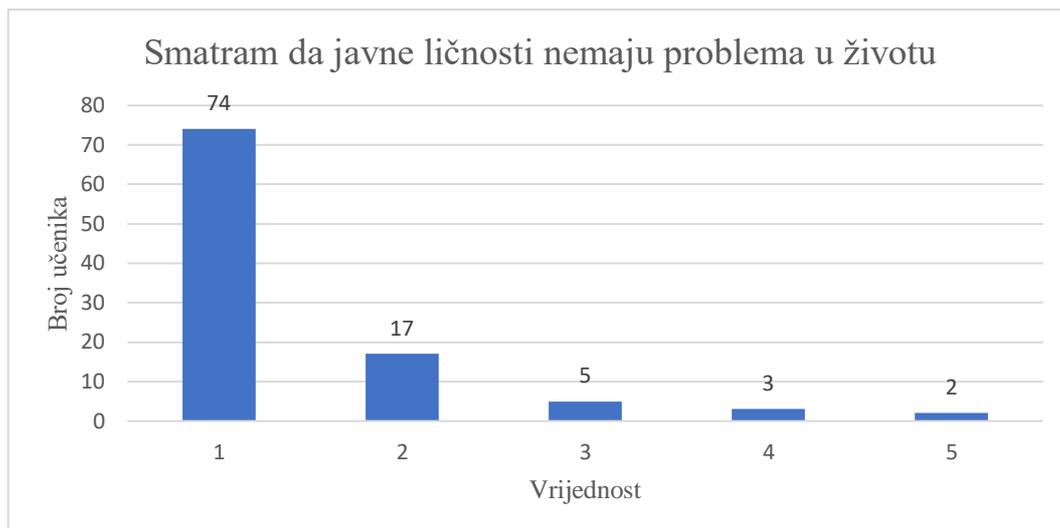
Aritmetičke sredine obzirom na grad s poklapaju te iste iznose 1,6.

1,68 iznosi aritmetička sredina odgovora prema osnovnim pokazateljima uzorka (Tablica 22.), uz standardno odstupanje 0,88. Ista je različita od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3. Statistička značajnost manja je od 0,05. Apsolutna t iznosi 15,00 što je veće od 1,96. Proizlazi zaključak da se učenici statistički značajno ne slažu s navedenom tvrdnjom što se ne slaže s hipotezom.

Tablica 22. t-test 20

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Stvarni_prikaz_zivota</i>	101	1,68	,88	,09		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Stvarni_prikaz_zivota</i>	-15,00	100	,000	-1,32	-1,49	-1,14

Iduća tvrdnja vezana uz navedenu hipotezu je „*Smatram da javne ličnosti nemaju problema u životu.*“. S ovom tvrdnjom više od polovice ispitanika (grafikon 34), čak njih 74 (73,27%), se ne slaže, njih 17 (16,83%) se uglavnom ne slažu, 5 (19,8%) s njom se niti slažu niti ne slažu. 8 (7,92%) učenika reklo je kako se uglavnom slažu, a petero (4,95%) je neutralno. Tri (2,97%) osobe izjavile su kako se uglavnom slažu sa tvrdnjom, a dvije (1,98%) se s tvrdnjom u potpunosti slažu.



Grafikon 34. Javne ličnosti nemaju problema u životu

Najviša aritmetička sredina odgovora ponovno je u petom razredu te iznosi 1,94. Slijedi ga šesti razred sa 1,64, pa sedmi razred sa 1,45 i zadnji, osmi razred, u kojem ona iznosi 1,2. Vidljivo je lagano opadanje aritmetičke sredine s porastom razreda, što znači da mlađi učenici više smatraju da javne ličnosti nemaju problema od onih starijih.

Aritmetička sredina Vinkovaca iznosi 1,41, a Zagreba 1,46 te između njih ne postoji gotovo nikakva razlika.

Prema osnovnim pokazateljima uzorka (Tablica 23.), aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,43 uz standardno odstupanje 0,86 te je ovdje statistička značajnost manja je od 0,05. Aritmetička sredina razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3. Apsolutna vrijednost od t iznosi 18,31 što je veće od 1,96. Uočava se da se učenici statistički značajno ne slažu s tvrdnjom. Shodno tome, tvrdnja se ne slaže s hipotezom.

Tablica 23. t-test 21

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Nemaju_poblema_u_zivotu</i>	101	1,43	,86	,09

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Nemaju_poblema_u_zivotu</i>	-18,31	100	,000	-1,57	-1,74	-1,40

Promatra se sljedeća tvrdnja: „Smatram da javnim ličnostima sve ide od ruke i da ih ljudi jako vole.“. S ovom tvrdnjom više od polovine ispitanika, njih 65 (64,36%) se ne slaže, 22 (21,78%) se uglavnom ne slaže. Jednak broj, njih 6 (5,94%) izjavljuje kako se uglavnom slaže te kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Dvije osobe (1,98%) složile su se s tvrdnjom (grafikon 35).



Grafikon 35. Javnim ličnostima sve ide od ruke

Najniža aritmetička sredina je u osmom razredu gdje iznosi 1,4. U petom razredu ona iznosi 1,65, u sedmi 1,91, a najviša je u šestom razredu te iznosi 2. Da su javne ličnosti spretne, najviše vjeruju oni u petom razredu, ali se ne može povući nikakva poveznica slaganja s tvrdnjom i uzrasta.

Aritmetička vrijednost u Vinkovcima je 1,61, a u Zagrebu 1,64 te se one ponovno podudaraju. Prema osnovnim pokazateljima uzorka, aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,60 uz standardno odstupanje 1,01 (Tablica 24.). Statistička značajnost ovdje je manja od 0,05. Pretpostavljena vrijednost iznosi 3 i razlikuje se od aritmetičke sredine. Apsolutna vrijednost od t iznosi 13,88 što je veće od 1,96 iz čega izlazi da se s navedenom tvrdnjom učenici statistički značajno ne slažu. U skladu s time ona se ne slaže s hipotezom.

Tablica 24, t-test 22

One-sample statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean		
<i>Sve_ide_od_ruke</i>	101	1,60	1,01	,10		
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Sve_ide_od_ruke</i>	-13,88	100	,000	-1,40	-1,60	-1,20

Zadnja tvrdnja vezna uz spomenutu hipotezu je: „*Trudim se da je moj život što sličniji onome što vidim na društvenim mrežama.*“ te su njeni odgovori prikazani grafikonom 36. Na ovo je tvrdnju negiranjem je odgovorilo 53 (52,48%) ispitanika, uglavnom se ne slaže njih 35 (34,65%), neutralno je 5 učenika (4,95%), a njih 7 (6,93%) uglavnom se slažu s tvrdnjom. Jedna osoba (0,99%) je navela kako se u potpunosti slaže.



Grafikon 36. Težiti da je život što sličniji društvenim mrežama

Podaci pokazuju kako je aritmetička sredina ponovno najviša u petom razredu i iznosi 2,05, slijede osmi razred sa 1,68, šesti razred sa 1,65 i sedmi sa 1,64. Razlike između odgovora su ponovno mala te se ne može uspostaviti nikakav odnos između tvrdnje i godina.

Podudaraju se aritmetičke sredine gradova te ona iznosi 1,73.

Prema osnovnim pokazateljima uzorka, aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,73 uz standardno odstupanje 0,98 (Tablica 25.). Razlikuje se od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3, a statistička značajnost manja je od 0,05, dok apsolutna vrijednost od t iznosi 13,01 što je veće od 1,96. Utvrđuje se statistički značajno neslaganje učenika sa tvrdnjom te neslaganje tvrdnje s hipotezom.

Tablica 25. t-test 23

One-sample statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	S.E. Mean
<i>Sve_ide_od_ruke</i>	101	1,73	,98	,10

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Sve_ide_od_ruke</i>	-13,01	100	,000	-1,27	-1,46	-1,07

Od navedenih 6 tvrdnji, prema odgovorima učenika, niti jedna se ne slaže sa hipotezom pa se tako ona odbacuje. Zaključuje se kako društvene mreže ne stvaraju iluziju o savršenom životu kod učenika te nemaju iskrivljene vrijednosti.

Na temelju rezultata učenika potvrđuje se prva hipoteza koja tvrdi da učenici rano počinju koristiti društvene mreže (1) jer su odgovori pokazali da je prosječna dob početka korištenja istih 10,46 godina. Obzirom na statističku analizu tvrdnji vezanih uz ostale hipoteze i pretežnim neslaganjem ispitanika uz navedeno, odbacuju se hipoteze koje tvrde da društvene mreže utječu na kreiranje interesa, stilova i razmišljanja (2), sliku o sebi (3) i stvaranje iluzije o savršenom životu (4) kod mladih.

4. Zaključak

Čovjek današnjice svoj život ne može zamisliti bez tehnologije jer putem iste obavlja razgovor s prijateljima, plaćanje računa, kupovinu i sl. Obzirom da ih djeca počinju koristiti sve ranije, postoje generacijske razlike obzirom na fazu života koju je obuhvatila tehnologija. Današnji učenici viših razreda pripadaju *generaciji Z* za koju se vjeruje da će, bez obzira koliko je loše za djecu da rano koriste tehnologiju, biti jako napredna. Loša je zato što stvara ovisnost, lijenost i nedovoljnu socijalizaciju *licem u lice*. Pretjeranim korištenjem osoba se osamljuje, zatvara u četiri zida, počinje percipirati virtualnu stvarnost kao pravu te težiti krivim, iskrivljenim načelima. Sve navedeno predstavlja nedostatke društvenih mreža. Kako nije sve tako crno, govore prednosti socijalnih platformi. U današnje vrijeme korisnik je u mogućnosti iz udobnosti vlastitog doma povezati se sa starim prijateljem ili članom obitelji koji može biti na drugom

kraju svijeta, a nekada bi prošle godine i godine prije nego bi se susret ostvario. Prednost mreža vidljiva je na primjeru zatvaranja tijekom pandemije *korona virusa*, gdje je korisnik uspio ostati u kontaktu s najbližima bez obzira na zabranu kretanja, a platforme su popunjavale višak slobodnog vremena. Obzirom da su korisnici društvenih mreža u sve većoj mjeri djeca, velika je uloga roditelja i učenika upoznati ih sa opasnostima na internetu te kako na siguran način i u kojoj mjeri dijeliti privatne informacije. Potrebno je također nastaviti podizati svijest o *cyberbullyingu* koji je sve češći kod djece što zbog povećanja provođenja njihovog vremena na platformama, tako i zbog činjenice da se teže otkriva nego klasično nasilje.

Cilj istraživanja ovog rada bio je utvrditi utječu li društvene mreže na mlade i u kojoj mjeri. Istraživanjem najkorištenijih društvenih mreža kod mladih, koliko dnevno vremena odvajaju na iste te koliko često provjeravaju svoje korisničke račune nastojale su se istražiti navike korištenja društvenih mreža. Rezultati istraživanja pokazali su kako je prosječna dob učenika, koji počinju koristiti društvene mreže, 12 godina, što je u skladu s podacima dobivenim za grad Zagreb, dok je u Vinkovcima taj prosjek 10 godina. Kao najkorištenije platforme među učenicima pokazale su se *YouTube* i *Snapchat*. Odgovori su pokazali kako veći postotak ispitanih učenika dan ne započinju provjeravanjem svojih profila (64,36%), dok je manja razlika između onih koji dan završavaju (51,49%) pregledavanjem platformi i onih koji to ne čine (48,51%). Prvim blokom pitanja o društvenim mrežama nastojalo se utvrditi u kojoj mjeri one utječu na formiranje razmišljanja i interesa kod mladih te neslaganjem odgovora s postavljenim tvrdnjama odbacila se hipoteza da društvene mreže imaju utjecaj na navedeno. Istraživanjem se nastojalo utvrditi i stvaraju li objave javnih ličnosti na platformama krivu pretpostavku o životu, stavljajući naglasak na krive vrijednosti kao što je popularnost. Postavljanjem tvrdnji s kojima se učenici većinski nisu složili, odbačena je treća hipoteza. Prema Jerončić Tomić i sur. (2020), samopoštovanje se odnosi na samo procjenu vlastitog „ja“ koja može biti pozitivna ili negativna, a autori navode kako one osobe s nižom razinom istog više koriste društvene mreže od onih kojima je razina samopoštovanja viša. Prema tome, tvrdnjama se nastojalo ustanoviti utječu li društvene mreže na percepciju slike o sebi kod mladih što je također kao hipoteza odbačeno. Istraživanje je provedeno u dva grada, Zagreb i Vinkovci, kako bi se ispitala povezanost veličine grada s navikama korištenja društvenih mreža. Zanimljivo je navesti kako su odgovori dosta slični te su razlike minimalne. Odstupanja su vidljiva primjerice u najpopularnijoj društvenoj mreži pa je tako u Vinkovcima najslavniji *Snapchat*, dok je u Zagrebu *YouTube*. Dobiveni rezultati pokazuju kako društvene mreže

nemaju velik utjecaj na učenike, ali mogu biti i rezultat slabe osviještenosti pojedinca o utjecaju društvenih mreža na vlastiti život.

Literatura

1. Burke, S.C., & Snyder, S.L. (2008). YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. *The international electronic journal of health education*, 11, 39-46.
2. Christakis NA. (2010). Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Zagreb: Algoritam
3. Ciboci, L. Kanižaj, I. Labaš, D. & Osmančević, L. (2015) Obitelj i izazovi novih medija: Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, projekt Djeca medija, Priručnik s radnim listićima.
4. Fistrić, M. (2018). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 04 (01), 120-139. <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
5. Ganim Barnes, N., Mattson, E. i Marušić, M. (2008). Društveni mediji: istraživanje američkih poduzeća iz skupine The INC. 500. *Market-Tržište*, 20 (1), 37-47
6. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, Culture and Publice Relatinos*, 5 (2), 206-219.
7. Greenhow, C., Lewin, C. (2015) Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41:1, 6-30.
8. Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2017). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole. The use of social networks among elementary school population. *Sestrinski glasnik*, 22 (2), 152-158. <https://doi.org/10.11608/sgnj.2017.22.032>
9. Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania). *LIMES*, 3 (2), 170-183.
10. Linaschke, Joseph, (2011). Getting the Most from Instagram Kindle Edition. Peachpit Press; 1st edition.
11. Šimec, A., & Duk, S. (2011). Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru. *Crna*, 660(33), 0.
12. Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), 7-23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3>
13. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexterst in Your Workplace. New York: AMACOM.

14. Laniado, N., Pietra, G., (2005). Naše dijete, videoigre, Internet i televizija. Rijeka: studio TiM.
15. Batori, M., Čurlin, M., Babić, D. (2020). Nasilje putem interneta među adolescentima. *Zdravstveni glasnik* 6(1). str. 104 – 114.
16. Strabić, N., Tokić Milaković, A. (2016). Elektroničko nasilje među djecom i njegova usporedba s klasičnim oblicima vršnjačkog nasilja. *Kriminologija i socijalna integracija* 24(2). str. 166 – 183

Internetski izvori

1. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). POSITION AND IMPORTANCE OF INFLUENCERS IN CROATIA. *CroDiM*, 4 (1), 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845> (6.8.2022.)
2. CERT (2009). Sigurnosni rizici društvenih mreža. Preuzeto s <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> (6.8.2022.)
3. Chaffey, D. (2022). Global social media statistics research summary 2022. Smart insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/amp/> (25.8.2022.)
4. Clement, J. (2020). Global digital population as of April 2020. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. (06.08.2022.)
5. Goats&Soda. Gomez Sarmiento Isabella. (2021). Our Favorite Global TikToks Of 2020: From A Handwashing Dance To A Literal Ice Box. <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/01/01/951217786/our-favorite-globaltiktoks-of-2020-from-a-handwashing-dance-to-a-literal-ice-bo> (04.08.2022.)
6. Instagram. <https://www.instagram.com/> (5.8.2022.)
7. Jerončić Tomić, I., Mulić, R. i Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res*, 9 (17), 2649-2654. <https://doi.org/10.46640/imr.9.17.4> (6.8.2022.)
8. Kušić, S. (2010). ONLINE DRUŠTVENE MREŽE I DRUŠTVENO UMREŽAVANJE KOD UČENIKA OSNOVNE ŠKOLE: NAVIKE FACEBOOK GENERACIJE. *Život i škola*, LVI (24), 103-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/63281> (5.8.2022.)

9. Lifewire, Nations, Daniel, 2021: What is Facebook? <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (04.08.2022.)
10. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1), 131-149. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79236> (5.8.2022.)
11. Markething organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: Instagram i sve što trebate znati o njemu. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (05.08.2022)
12. Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2018). Kurikulum nastavnoga predmeta Informatika za osnovne i srednje škole. (23.8.2022.)
13. Poslovni dnevnik, Hrastovčak, Tomislav (2013). ‘Hrvati preferiraju Facebook, ali popularnost Twittera raste’. <https://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/hrvati-preferiraju-facebook-ali-popularnost-twittera-snazno-raste-230772> (04.08.2022.)
14. Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66 (2), 222-237. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/187032>
15. Šmit, I. i Kovačić, M. (2019). Utjecaj tehnološke paradigme na ponašanje milenijalaca i djece. *Communication Management Review*, 04 (01), 140-161. <https://doi.org/10.22522/cmr20190144> (4.8.2022.)
16. Strabić, N. i Tokić Milaković, A. (2016). Elektroničko nasilje među djecom i njegova usporedba s klasičnim oblicima vršnjačkog nasilja. *Kriminologija & socijalna integracija*, 24 (2), 166-183. <https://doi.org/10.31299/ksi.24.2.8> (7.8.2022.)
17. Tomaš, S., Zoranić, F. & Papić, A. (2012) Istraživanje zainteresiranosti učenika šestog razreda za e-učenje. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/581384>.
18. WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/features/?lang=hr> (5.8.2020.)

Prilozi

Pilog 1. Anketni upitnik.

Utjecaj društvenih mreža na percepciju slike o sebi i životu kod mladih

Poštovani,

ispred Vas se nalazi anketa koja se provodi u sklopu diplomskog rada na Učiteljskom fakultetu u Zagrebu.

Istraživanje je potpuno anonimno, a Vaše sudjelovanje meni pomaže pri izradi diplomskog rada te Vas molim da na anketu odgovarate iskreno.

Za sva pitanja ili nejasnoće, možete mi se obratiti na mail: lucija_zeljko25@gmail.com.

Daljnijim nastavkom ispunjavanja upitnika potvrđujete svoj pristanak za sudjelovanje u istraživanju.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju,
Lucija Zeljko!

*Obavezno

1. **Spol: ***

Označite samo jedan oval.

- Muško
 Žensko

2. Dob: *

Označite samo jedan oval.

- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- Odabir 8

3. Živim u *

Označite samo jedan oval.

- Zagreb
- Vinkovci

4. Trenutno sam učenik/učenica *

Označite samo jedan oval.

- 5. razreda
- 6. razreda
- 7. razreda
- 8. razreda

5. **Živim: ***

Označite samo jedan oval.

- Sam/sama
- U učeničkom domu
- S roditeljima
- Kod člana šire obitelji

O društvenim mrežama

Molim Vas da sljedeća pitanja odgovorite iskreno.

6. **Koju od navedenih društvenih mreža koristiš: ***

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Viber
- Telegram
- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Ostalo: _____

7. *Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama? **

Označite samo jedan oval.

- 0-15 minuta
- 15-30 minuta
- 30-60 minuta
- 1-2 sata
- 2-3 sata
- 3-4 sata
- više od 4 sata

8. *Koliko puta dnevno provjeravaš društvene mreže? **

Označite samo jedan oval.

- Ne provjeravam uopće
- Jednom dnevno
- Nekoliko puta dnevno
- Svakih sat vremena
- Svakih pola sata
- Svakih 5-10 minuta

9. *Prva stvar koju ujutro napravim jest da provjerim svoje profile na društvenim mrežama. **

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

10. *Prije spavanja, u krevetu, obavezno provjerim svoje profile na društvenim mrežama.* *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

11. *Koliko si godina imao/imala kada si počeo/počela koristiti društvene mreže? **

Označite samo jedan oval.

- 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15

Utjecaj društvenih mreža

Molim Vas da na sljedeća pitanja odgovorite iskreno.

12. *Slijedeća pitanja se odnose na utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život. **

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Zbog društvenih mreža kupio/kupila sam novi komad odjeće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog društvenih mreža kupio/kupila sam novi kozmetički preparat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog društvenih mreža počeo/počela sam gledati neku seriju/film.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog društvenih mreža promijenio/promijenila sam svoj stil oblačenja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog društvenih mreža učinio/učinila sam nešto besmisleno jer je to bilo popularno na društvenim mrežama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog društvenih mreža pomogao/pomogla sam osobama u potrebi, humanitarnim akcijama i slično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. *Sljedeca pitanja se odnose na percepciju života kroz društvene mreže. **

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Smatram da je osoba koja ima više pratitelja na društvenim mrežama popularnija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje objave na društvenim mrežama su stvarni prikaz mene i mog života.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prije objavljivanja svojih slika na društvenim mrežama uređujem ih u aplikacijama za uređivanje slika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilikom fotografiranja koristim filtere koje društvene mreže nude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proučavanje profila drugih osoba na društvenim mrežama negativno utječe na moje samopouzdanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspoređujem svoj fizički izgled sa izgledom drugih ljudi na društvenim mrežama i često sam zbog toga nezadovoljan/nezadovoljna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram kako je moj život dosadan u usporedbi sa životima ljudi koje pratim na društvenim mrežama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Htio/htjela bih se u budućnosti baviti novim zanimanjima poput influencera, youtubera, tiktokera i sl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na društvenim mrežama uglavnom pratim javne ličnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspoređujem se s javnim ličnostima i često želim živjeti njihovim životom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da su profili javnih osoba na društvenim mrežama stvarni prikaz njihovog života.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da javne ličnosti nemaju problema u životu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da javnim ličnostima sve ide od ruke i da ih ljudi jako vole.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trudim se da je moj život što sličniji onome što vidim na društvenim mrežama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prije objavljivanja svojih fotografija na društvenim mrežama, pitam prijatelja/prijateljicu za mišljenje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene mreže utječu na izbor mojih prijatelja jer smatram da su osobe s više pratitelja popularnije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>