

Utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u učenika srednjih zdravstvenih škola nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege- medicinskog tehničara opće njege u Splitu i Sinju

Kojić, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:176:296186>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**

Repository / Repozitorij:



[Repository of the University Department for Health Studies, University of Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
Podružnica
SVEUČILIŠNI ODJEL ZDRAVSTVENIH STUDIJA
PRIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
SESTRINSTVO

Monika Kojić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU
VLASTITOG TIJELA U UČENIKA SREDNJIH
ZDRAVSTVENIH ŠKOLA NASTAVNOG PROGRAMA ZA
MEDICINSKU SESTRU OPĆE NJEGE-MEDICINSKOG
TEHNIČARA OPĆE NJEGE U SPLITU I SINJU**

Završni rad

Split, 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
Podružnica
SVEUČILIŠNI ODJEL ZDRAVSTVENIH STUDIJA
PRIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
SESTRINSTVO

Monika Kojić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU
VLASTITOG TIJELA U UČENIKA SREDNJIH
ZDRAVSTVENIH ŠKOLA NASTAVNOG PROGRAMA ZA
MEDICINSKU SESTRU OPĆE NJEGE-MEDICINSKOG
TEHNIČARA OPĆE NJEGE U SPLITU I SINJU**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE
PERCEPTION OF BODY IMAGE AMONG SECONDARY
SCHOOL STUDENTS OF HEALTH CARE AND NURSING
EDUCATION IN SPLIT AND SINJ**

Završni rad / Bachelor's Thesis

Mentor:

Rahela Orlandini, mag. med. techn.

Split, 2023.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Splitu
Sveučilišni odjel zdravstvenih studija
Preddiplomski sveučilišni studij sestrinstvo

Znanstveno područje: Biomedicina i zdravstvo
Znanstveno polje: Kliničke medicinske znanosti

Mentor: Rahela Orlandini, mag. med. techn.

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU VLASTITOG TIJELA U UČENIKA SREDNJIH ZDRAVSTVENIH ŠKOLA NASTAVNOG PROGRAMA ZA OPĆU SESTRU MEDICINSKE NJEGE OPĆE NJEGE-MEDICINSKOG TEHNIČARA OPĆE NJEGE U SPLITU I SINJU

Monika Kojić, 41516

Sažetak:

Uvod: Društvene mreže su najrašireniji oblik komunikacije među ljudima današnjice te društvene mreže utječu na stvaranje kako pozitivne tako i negativne slike o sebi.

Cilj: Ispitati utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u učenika srednjih zdravstvenih škola nastavnog programa za opću sestru medicinske njege opće njege-medicinskog tehničara opće njege u Splitu i Sinju.

Metode: Istraživanje je provedeno na 234 učenika svih pet razreda srednje zdravstvene škole nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege u Splitu i tri razreda srednje zdravstvene škole nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege u Sinju. Istraživanje se provodilo od 15.svibnja 2023. do 19.lipnja 2023. godine putem anonimnog upitnika koji se sastojao od sociodemografskog upitnika, AAI upitnika i upitnika o društvenim mrežama.

Rezultati: Ispitanice su u istraživanju zastupljene sa 4,57 puta većim brojem u odnosu na ispitanike ($p<0,001$), dok je najčešća dob ispitanika 16 godina (28,21%). Broj ispitanika koji posjeduju kompjutor/laptop je 81,20%. Najčešće korištena mreža među ispitanicima je Instagram (55,13%), zatim TikTok (40,60%), dok je najmanje korištena društvena mreža Facebook (2,56%). Najveći broj ispitanika na društvenim mrežama ima između 101 i 200 pratitelja (36,96%). Broj ispitanika koji dnevno provedu između 3 i 5 sati na društvenim mrežama je 52,61%, a najveći broj društvene mreže koristi u svrhu dopisivanja s prijateljima (58,52%). Najveći broj ispitanika rijetko uspoređuje svoj izgled sa izgledom drugih na društvenim mrežama te ih je 5,22 puta veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika koji često uspoređuju svoj izgled sa izgledom drugih na društvenim mrežama ($p<0,001$). Kod 60,43% ispitanika korištenje društvenih mreža ponekad utječe na promjenu vlastitih dosadašnjih razmišljanja, dok kod 2 ispitanika uvijek utječe (0,87%). Među ispitanicima najveći broj nisu nikada doživjeli da ih netko vrijeđa ili negativno komentira (66,52) te 91,30% ispitanika nije bitno koliko „lajkova“ imaju na svojoj društvenoj objavi.

Zaključak: Hrvatska verzija AAI-upitnika ima zadovoljavajuće mjerne karakteristike za procjenu učestalosti kognitivnih procesa i bihevioralnih odgovora pri identifikaciji tjelesnog dismorfnog poremećaja kod tinejdžera. Utjecaj društvenih mreža je u negativnoj korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela. Prisutan je veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u mlađih učenika od starijih učenika. Učenice ne iskazuju veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela od učenika. Gledanje profila i slika drugih ljudi u negativnoj je korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela. Objavljivanje sadržaja i slika o sebi nije u pozitivnoj korelaciji s brojem lajkova na objavama i pozitivnoj percepciji vlastitog tijela.

Ključne riječi: slika o sebi; društvene mreže; srednja škola za medicinske sestre; fizički izgled

Rad sadrži: 32 stranice, 7 slika, 13 tablica, 20 literaturnih referenci

Jezik izvornika: hrvatski

BASIC DOCUMENTATION CARD

BACHELOR THESIS

University of Split University
Department for Health Studies
Bachelor of Nursing

Scientific area: biomedicine and health care
Scientific field: clinical medical sciences

Supervisor: Rahela Orlandini, mag. med. techn.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE PERCEPTION OF BODY IMAGE AMONG SECONDARY SCHOOL STUDENTS OF HEALTH CARE AND NURSING EDUCATION IN SPLIT AND SINJ

Monika Kojić, 41516

SUMMARY:

Introduction: Social networks are the most widespread form of communication among people today, and social networks influence the creation of both positive and negative self-images.

Aim: To examine the influence of social networks on the perception of one's own body in secondary health school students of the teaching program for general nurse general care-general care medical technician in Split and Sinj.

Subject and methods: The research was conducted on 234 students of all five classes of the secondary health school of the general care nurse curriculum in Split and three classes of the secondary health school of the general care nurse curriculum in Sinj. The research was conducted from May 15, 2023 to June 19, 2023 through an anonymous questionnaire consisting of a sociodemographic questionnaire, an AAI questionnaire and a questionnaire about social networks.

Results: In the research, there are 4.57 times more female respondents than male respondents ($p < 0.001$), while the most common age of respondents is 16 years old (28.21%). The number of respondents who own a computer/laptop is 81.20%. The most frequently used network among respondents is Instagram (55.13%), followed by TikTok (40.60%), while the least used social network is Facebook (2.56%). The largest number of respondents on social networks has between 101 and 200 followers (36.96%). The number of respondents who spend between 3 and 5 hours a day on social networks is 52.61% and the largest number use social networks to correspond with friends (58.52%). The largest number of respondents rarely compare their appearance with the appearance of others on social networks and their number is 5.22 times higher than the representation of respondents who often compare their appearance with the appearance of others on social networks ($p < 0.001$). For 60.43% of respondents, the use of social networks sometimes affects the change of their own previous thinking, while for 2 respondents it always affects (0.87%). Among the respondents, the largest number have never experienced someone insulting them or making negative comments (66.52) and 91.30% of the respondents do not care how many "likes" they have on their social post.

Conclusion: The Croatian version of the AAI-questionnaire has satisfactory measurement characteristics for assessing the frequency of cognitive processes and behavioral responses when identifying body dysmorphic disorder in teenagers. The influence of social networks is negatively correlated with a positive perception of one's own body. There is a greater influence of social networks on the perception of one's own body in younger students than in older students. Female students do not report a greater influence of social networks on the perception of their own body than male students. Viewing profiles and pictures of other people is negatively correlated with a positive perception of one's own body. Posting content and pictures about yourself is not positively correlated with the number of likes on posts and positive perception of your own body.

Keywords: self-image; social networks; secondary school of nursing; physical appearance

Thesis contains: 32 pages, 7 figures, 13 tables, 20 references

Original in: Croatian

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	SLIKA O SEBI	2
1.2.	DRUŠTVENE MREŽE	4
1.3.	„LINKEDIN“	4
1.4.	„FACEBOOK“	5
1.5.	„INSTAGRAM“	5
1.6.	„TIKTOK“	6
1.7.	UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU VLASTITOG TIJELA.....	7
2.	CILJ RADA.....	8
3.	IZVORI PODATAKA I METODE	9
3.1.	UZORAK ISPITANIKA	9
3.2.	POSTUPAK PRIKUPLJANJA PODATAKA	13
3.3.	MJERNI INSTRUMENTI	13
3.4.	ANALIZA PODATAKA	14
4.	REZULTATI.....	15
4.1.	UPITNIK O KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA.....	15
4.2.	LISTA ANKSIOZNOSTI ZBOG IZGLEDA (AAI)	18
4.3.	TESTIRANJE HIPOTEZA.....	20
5.	RASPRAVA	26
6.	ZAKLJUČCI.....	29
7.	LITERATURA.....	30
8.	ŽIVOTOPIS	32

1. UVOD

Slika o sebi obuhvaća doživljaje o sebi i svojem identitetu, pojam o samom sebi tj. način na koji mi razmišljamo o sebi u mnogim različitim aspektima, doživljaj sebe samoga u odnosu na različite elemente života i naše okoline, koji nazivamo samopoimanje te doživljaj vlastite vrijednosti tj. cijenjenje i prihvaćanje samoga sebe, koji nazivamo samopoštovanje (1).

Način na koji slika o sebi nastaje jest putem introspekcije, primanja i obrađivanja informacija o nama samima od drugih ljudi koji se nalaze u našoj okolini te analiziranja vlastitog ponašanja (2).

Pozitivna slika o sebi je izuzetno motivirajuća i ona nastaje kao posljedica zadovoljavanja naših osobnih kriterija. Dok za razliku od pozitivne slike o sebi, negativna slika o sebi može dovesti do „bijega od sebe“ kroz različita autodestruktivna ponašanja ili odustajanja od samog sebe (2).

Formiranje vlastitog identiteta i žarka težnja za uklapanjem u društveni kontekst odrastanja obilježja su adolescencije. U tom životnom razdoblju posebno su izražene tjelesne promjene adolescenata, uslijed čega je percepcija vlastitog tijela jedna od značajnijih psiholoških komponenti razvoja pojma o sebi (3).

Tijekom procesa razvoja percepcije o vlastitom tijelu adolescenti se oslanjaju na postavljene sociokulturne standarde društveno prihvatljivog i poželjnog izgleda koje u formativnom smislu najsnažnije posreduju obitelj, njihovi vršnjaci i društvene mreže (3).

Društvene mreže su u današnjici postale jedan od važnijih izvora informacija za mlade osobe za razliku od konvencionalnih medija, a važno je naglasiti kako uglavnom članovi korisnikovih mjernih skupina (prijatelji i poznanici) posreduju te informacije (3).

Najpopularniji globalni komunikacijski i društveni fenomen su postale društvene mreže i upravo zbog toga što je čovjek sam po sebi društveno biće i društvena interakcija ga interesira i privlači. Društvene mreže koristimo s ciljem povezivanja i upoznavanja s nama dosad nepoznatim ljudima, kako bismo podijelili odnosno razmjenjivali, primali ili

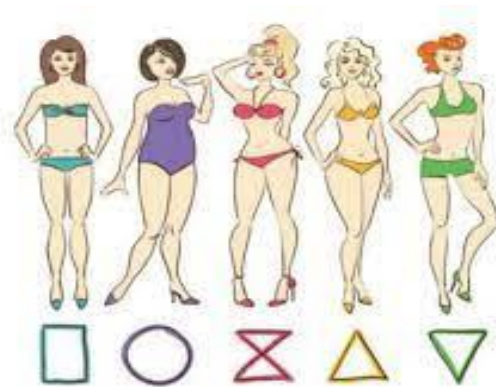
dijelili razne podatke te komunicirali s ljudima na kojekakve moguće načine (od razmjene raznih videografskih i fotografskih medijskih sadržaja do *chattanja*/čavrljanja i sl.) (4).

S obzirom na svjetski utjecaj društvenih mreža na percepciju slike o sebi kod adolescenata, ovaj rad obrađuje sam utjecaj koje društvene mreže imaju na adolescente specifično uključene u proces javnog obrazovanja, gdje je utjecaj poznanika, prijatelja, školskih kolega i obitelji izrazito naglašen.

1.1. SLIKA O SEBI

Slika o sebi je multidimenzionalan konstrukt, odražava stavove, osjećaje, misli pojedinca vezano za cjelokupan tjelesni izgled. Ljudsko tijelo je kroz povijest čovječanstva izučavano kroz različite znanstvene discipline, ali najveći utjecaj je imalo u kontekstu kulture, vjere i tradicije (5).

Stav o idealnom tijelu kod žena koji je u društvu zastupljen još i danas od početka 20. stoljeća je standard vitkog tijela, koji podrazumijeva mršavost, a u pojedinim periodima dopušta i izraženija prsa i bokove, tzv. figura pješčanog sata (Slika 1) (5).



Slika 1. Slika različitih oblika ženskog tijela. Prikaz izgleda tijela u obliku pješčanog sata nalazi se u sredini.

Izvor: <https://www.haber.ba/wp-content/uploads/2015/12/Tijelo.jpg>

Idealno tijelo muškarca opisano je kao mišićavo tijelo, širokih ramena, ravnog trbuha i uskih bokova i uskog struka (Slika 2) (6).



Slika 2. Slika različitih oblika muškog tijela. Idealno muško tijelo ponajviše prikazuju prvi i drugi 3D model.

Izvor:

<https://img.24sata.hr/Zae1RrgNDkeILF69KmJwDDsRD48=/622x0/smart/media/images/2016-06/lamily-8.jpg>

Postoje četiri aspekta slike o sebi. Prvi aspekt je percepcijska slika o sebi i ona odražava kako pojedinac vidi svoje tijelo i nije uvijek točan prikaz onoga kako zapravo pojedinac izgleda (7).

Drugi aspekt bi bio način na koji pojedinac osjeća vlastito tijelo. Osjećaji se sažimaju kao zadovoljstvo ili nezadovoljstvo prema vlastitom tijelu, a osjećaji mogu biti npr. gađenje, sreća, tuga i sl. (7).

Treći aspekt je kognitivna slika tijela, to jest način na koji razmišljamo o našem tijelu, i ovaj aspekt često dovodi do preokupacije misli o tjelesnoj težini i oblikom tijela (7).

Na kraju četvrti aspekt podrazumijeva bihevioralnu sliku tijela. Kada je osoba nezadovoljna svojim tijelom upušta se u nezdrava ponašanja kako bi promijenila svoj izgled (7).

Primjer nezdravih emocionalno-bihevioralnih reakcija koje se klasificiraju kao različiti sindromi u području poremećaja u prehrani su bulimia, različite rigorozne dijete, anorexia nervosa i sl. (5).

Društvene mreže potiču razvoj nezadovoljstva prema vlastitom tijelu, što dovodi do razvoja tjelesnog disformnog poremećaja (BDD). Tjelesni dismorfni poremećaj, ili

dismorfofobija, onesposobljavajuće je mentalno stanje s uznemirujućim ili ometanje zaokupljenosti neznatnim ili umišljenim nedostacima u izgledu, što rezultira bolnim, ponavljajućim ponašanjima (npr. provjeravanje u ogledalu) ili mentalne radnje (npr. uspoređivanje vlastitog izgleda drugima) (8).

1.2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su online zajednice beskonačnog broja različitih korisnika i organizacija koje međusobno komuniciraju na internetskim platformama. Svaka društvena mreža ima svoj cilj i različite namjene uz sadržaj koji se tim ciljevima prilagođava (9).

Prva moderna društvena mreža pojavljuje se 1997. godine, a zvala se „SixDegrees“. Kako bi pristupili mreži bili ste dužni napraviti svoj profil, a omogućavala je stvaranje liste prijatelja i gledanje tuđih lista prijatelja. No „SixDegrees“ se nije dugo zadržala na tržištu te je došlo do njezina gašenja. Sljedeća društvena mreža pojavljuje se 2002. godine pod imenom „Friendster“ koja je također vrlo brzo izgubila ulogu društvene mreže, ali za razliku od „SixDegreesa“ nije ugašena već postaje web-stranica za igre tzv. *gameing site* (10).

1.3. „LINKEDIN“

„LinkedIn“ je društvena mreža koja se pojavljuje 2002. godine i danas predstavlja najveću društvenu mrežu u poslovnoj sferi. „LinkedIn“ je namijenjen povezivanju poslodavaca i osoba koje traže posao (10).



Slika 3. Logo aplikacije „LinkedIn“

Izvor: <https://www.edigitalagency.com.au/linkedin/new-linkedin-logo-png/>

1.4. „FACEBOOK“

Mark Zuckerberg je osnovao 2004.godine „Facebook“ koji postaje najpopularnija internetska mreža s preko 2 milijarde korisnika (10). „Facebook“ omogućuje povezivanje s prijateljima, obitelji i zajednicama ljudi koji dijele zajedničke interese. Povezivanje sa prijateljima i članovima obitelji, kao i otkrivanje novih prijatelja je jednostavno sa značajkama kao što su Facebook Grupe kojima se mogu priključiti mnogobrojni članovi, Facebook Watch koji omogućuje da gledate razne video sadržaje i Marketplace, online trgovinu gdje postoji mogućnost kupovine, prodaje materijalnih stvari te međusobne komunikacije među korisnicima. S online prijateljima postoji mogućnost razgovora, promatranje i komentiranja međusobnih objava, bilo to fotografija ili videozapisa (11).



Slika 3. Mark Zuckerberg

Izvor: <https://i.insider.com/5e5ed0f4fee23d7d821a5db3?width=700>

1.5. „INSTAGRAM“

Pored „Facebooka“, „Instagram“ je društvena mreža koja je od svog osnivanja 2010. godine prikupila veliki broj korisnika, a 2018. godine je broj korisnika bio preko milijardu. Osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger.

U travnju 2012. godine je osnivač „Facebooka“ kupio aplikaciju „Instagram“ za milijardu američkih dolara (12).

„Instagram“ ima opcije praćenja profila drugih osoba, komentiranja njihovih objava, također gledanja objava svih onih osoba čiji profil ima oznaku javnog profila te ima opciju online kupovine različitih proizvoda koji se promoviraju putem „Instagrama“.

„Facebook“ i „Instagram“ su danas dio Meta tehnologija, velikog projekta osnovanog od strane Marka Zuckerberga koji je predsjednik i glavni izvršitelj tvrtke (11).

U sastavu „Meta tehnologija“ svrha „Instagram“ aplikacije je da inspirira ljude svaki dan. To je aplikacija gdje se njeguje sigurna i inkluzivna online zajednica u kojoj se ljudi mogu izraziti, osjećati se bliže svima do kojih im je stalo i pretvoriti strast u život. (11).



Slika 5. Logo tvrtke „Meta technologies“

Izvor: <https://1000logos.net/meta-logo/>

1.6. „TIKTOK“

Nakon „Facebooka“ i „Instagrama“ društvena mreža koja je doživjela veliki uspjeh u modernom svijetu jest „TikTok“. Nakon osnivanja u Kini 2016. godine postala je dostupna javnosti širom svijeta 2018. godine (13). „TikTok“ je aplikacija za objavljivanje kratkih mobilnih video snimki. Misija „TikToka“ je potaknuti kreativnost korisnika (13).



Slika 6. Logo aplikacije „TikTok“

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/a/a9/TikTok_logo.svg/1200px-TikTok_logo.svg.png

1.7. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU VLASTITOG TIJELA

S pojavom društvenih mreža u društvu je došlo do pojave problema različite etiologije u društvu. Jedan od njih je upravo veliki utjecaj koje društvene mreže imaju na samopoštovanje i percepciju tijela čovjeka. Korištenje interneta je povezano s pojavom raznih psihičkih problema, a neki od najčešćih su emocionalni poremećaji, poput depresije ili anksioznost, poremećaj sna i opsesivno-kompulzivni simptomi (14).

Fizički izgled na društvenim mrežama zauzima središnje mjesto zanimanja korisnika, a tome ponajprije pridonosi svakodnevno izlaganje savršenim i idealiziranim ljudskim tijelima (15).

Dijeljenje i gledanje slika na društvenim mrežama je izrazito problematično i ima utjecaj na percepciju tijela korisnika koje svoje slike dijele u javnost. Najveći utjecaj imaju slavne osobe i *influenseri* (hrv. utjecatelj/ica u svijetu društvenih medija koji/koja ima sposobnost utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na društvenim mrežama) (16), koji objavama na svojim profilima promoviraju savršen izgled, a koji je uglavnom poboljšan različitim filterima ili aplikacijama za digitalno uređivanje (15).

Navedeno kod korisnika različitih društvenih mreža potiče razvoj nezadovoljstva prema vlastitom izgledu i čestu usporedbu vlastitog izgleda s izgledom drugih ljudi na društvenim mrežama (15).

2. CILJ RADA

Glavni cilj ovog istraživanja je:

Istražiti utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u učenika srednjih zdravstvenih škola nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege-medicinskog tehničara opće njege u Splitu i Sinju.

Specifični ciljevi ovog istraživanja su:

1. Provjeriti pouzdanost prijevoda upitnika Liste anksioznosti zbog izgleda (AAI) – upitnik samoprocjene na uzorku učenika srednjih zdravstvenih škola nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege-medicinskog tehničara opće njege u Splitu i Sinju.
2. Istražiti povezanost utjecaja društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela s obzirom na sociodemografska obilježja.

Hipoteze:

H1- Hrvatska verzija AAI- upitnika imati će zadovoljavajuće mjerne karakteristike za procjenu učestalosti kognitivnih procesa i bihevioralnih odgovora pri identifikaciji tjelesnog dismorfnog poremećaja (BDD) u tinejdžera.

H2- Utjecaj društvenih mreža je u negativnoj korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela.

H3- Prisutan je veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u mlađih učenika (od 14 do 16 godina) od starijih učenika (od 17 do 19 godina).

H4- Učenice (ženski spol) iskazuju veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela od učenika (muški spol).

H5- Gledanje profila i slika drugih ljudi u negativnoj je korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela.

H6- Objavljivanje sadržaja i slika o sebi u pozitivnoj je korelaciji s brojem „lajkova“ na objavama.

H7- Objavljivanje sadržaja i slika o sebi u pozitivnoj je korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela.

3. IZVORI PODATAKA I METODE

3.1. UZORAK ISPITANIKA

Istraživanje je provedeno na 234 učenika (N=234) svih pet razreda srednje zdravstvene škole nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege-medicinskog tehničara opće njege u Splitu i tri razreda srednje zdravstvene škole nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege-medicinskog tehničara opće njege u Sinju, obuhvaćajući oba spola.

Od ukupnog broja ispitanika ženskih ispitanika bilo je 192 (82,05%), dok je muških ispitanika bilo 42 (17,95%) Ispitanici su u uzorku zastupljeni sa 4,57 puta većim brojem ispitanica u odnosu na zastupljenost ispitanika, dok je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenica u odnosu na učenike ($\chi^2=96,15$; $p<0,001$) (Tablica 1).

Najčešća starosna dob ispitanika je 16 godina (n=66; 28,21%), dok je srednja životna dob učenika 17 godina (IQR=16,00-18,00). Ispitanika u životnoj dobi od 15 godina bilo je 30 (12,82%), u životnoj dobi od 16 godina njih 66 (28,21%), u životnoj dobi od 17 godina bilo je 46 (19,66%), u životnoj dobi od 18 godina 42 (17,95%), u životnoj dobi od 19 godina 37 (15,81%), u životnoj dobi od 20 godina bilo je 12 (5,13%) te najmanje ih je bilo u životnoj dobi od 21 godine 1 ispitanik (0,43%) (Tablica 2).

Najveći broj ispitanika kao mjesto/grad življenja navodi Split (n=83; 35,47%) te Sinj (n=28; 11,97%).

Grupiranjem ispitanika na urbana i ruralna područja je utvrđeno da je 1,72 puta veći broj ispitanika iz urbanog područja u odnosu na zastupljenost ispitanika iz ruralnog područja te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema mjestu stanovanja ($\chi^2=16,43$; $p<0,001$) (Tablica 1).

Zastupljenost ispitanika koji pohađaju Zdravstvenu školu Split je 184 ispitanika (78,63%) te je 3,68 puta veća u odnosu na zastupljenost ispitanika iz Srednje strukovne škole bana Josipa Jelačića Sinj kojih je 50 (21,37%) te je ispitivanjem utvrđena prisutnost

statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema školi ($\chi^2=16,43$; $p<0,001$) (Tablica 1).

Najveći broj ispitanika je iz drugog razreda ($n=64$; 27,35%) te ih je 1,64 puta veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika prvog razreda koji su zastupljeni u uzorku, dok ispitivanjem nije utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema razredu ($\chi^2=9,17$; $p=0,057$) (Tablica 1).

Srednji broj članova obitelji učenika je 4 (IQR=4,00-5,00). Najveći zabilježen broj članova obitelji je 14 ($n=1$; 0,43%), a najmanji broj članova obitelji je 3 ($n=23$; 9,83) (Tablica 2). Za 15,71 puta je veća zastupljenost ispitanika koji imaju braću ili sestre ($n=220$; 94,02%) u odnosu na zastupljenost ispitanika bez braće/sestara te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika s obzirom na braću i sestre ($\chi^2=181,35$; $p<0,001$) (Tablica 1). Među ispitanicima koji imaju braću/sestre najveći broj ih ima jednog brata/sestru ($n=101$; 45,91%), dok je srednji broj braće/sestara 2 (IQR=1,00-2,00) (Tablica 2).

Među ispitanicima je za 4,32 puta je veći broj ispitanika koji posjeduju kompjutor/laptop te ih je 190 (81,20%) u odnosu na zastupljenost ispitanika koji ne posjeduju kompjutor/laptop te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema posjedovanju laptopa ($\chi^2=91,09$; $p<0,001$) (Tablica 1).

Najveći broj ispitanika navodi kako rijetko boravi sam tijekom dana ($n=98$; 41,88%) te ih je 16,33 puta veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika koji su uvijek sami, a zastupljeni su u uzorku sa 6 ispitanika (2,56%) te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema učestalosti boravka samih ($\chi^2=151,51$; $p<0,001$) (Tablica 1). Srednji broj sati provedenih u zajedničkim aktivnostima s ukućanima je 3 sata (IQR=2,00-4,00). Najveći broj ispitanika navodi da provodi 3 sata u zajedničkim aktivnostima s ukućanima ($n=57$; 24,36%), dok najmanji broj ispitanika navodi da provodi pola sata ($n=1$; 0,43%) te 12 sati ($n=1$; 0,43%) i 13 sati ($n=1$; 0,43) (Tablica 2).

Za 1,82 puta je veći broj ispitanika koji posjeduju svoju sobu ($n=151$; 64,53%), u odnosu na zastupljenost ispitanika koji ne posjeduju svoju ($n=83$; 35,47%) te je

ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($\chi^2=19,76$; $p<0,001$) (Tablica 1).

Najčešći sugovornik o problemima ispitanika je majka ($n=179$; 76,50%), nakon čega slijede prijatelji sa zastupljenosti od 75,21% ($n=176$). Ispitanika koji ne razgovaraju o svojim problemima ni sa kim je 56 (23,93%).

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Spol	n	%	χ^2	P
M	42	17,95	96,15	<0,001
Ž	192	82,05		
U/R				
Urbano (više od 10.000 stanovnika)	148	63,25	16,43	<0,001
Ruralno (manje od 10.000)	86	36,75		
Škola				
Zdravstvena škola Split	184	78,63	76,74	<0,001
Srednja strukovna škola bana Josipa Jelačića Sinj	50	21,37		
Razred				
1	39	16,67	9,17	0,057
2	64	27,35		
3	48	20,51		
4	40	17,09		
5	42	17,95		
Braća i sestre				
DA	220	94,02	181,35	<0,001
NE	14	5,98		
Posjedovanje kompjutera/laptopa				
DA	190	81,2	91,09	<0,001
NE	44	18,8		
Boravak sam/a u toku dana				
Uvijek	6	2,56	151,51	<0,001
Povremeno	84	35,9		
Rijetko	98	41,88		
Često	35	14,96		
Nikad nisam sam/a	11	4,7		
Posjedovanje svoje sobe				
DA	151	64,53	19,76	<0,001
NE	83	35,47		

Tablica 2. Sociodemografska obilježja ispitanika

Dob	n	%	Me	IQR
15	30	12,82	17	(16,00-18,00)
16	66	28,21		
17	46	19,66		
18	42	17,95		
19	37	15,81		
20	12	5,13		
21	1	0,43		
Broj članova obitelji				
3	23	9,83	4	(4,00-5,00)
4	97	41,45		
5	72	30,77		
6	25	10,68		
7	11	4,7		
8	4	1,71		
9	1	0,43		
14	1	0,43		
Broj sati provedeni u zajedničkim aktivnostima s ukućanima				
0	5	2,14	3	(2,00-4,00)
0,1	1	0,43		
0,5	4	1,71		
1	43	18,38		
2	52	22,22		
3	57	24,36		
4	26	11,11		
5	9	3,85		
6	15	6,41		
7	11	4,7		
8	4	1,71		
10	5	2,14		
12	1	0,43		
13	1	0,43		

3.2. POSTUPAK PRIKUPLJANJA PODATAKA

Istraživanje se provodilo od 15. svibnja 2023. do 19. lipnja 2023. godine u Zdravstvenoj školi Split i Srednjoj strukovnoj školi bana Josipa Jelačića Sinj.

Provođenje istraživanja je odobreno od strane Etičkih povjerenstava obje škole:

1. Zdravstvena škola Split
Odobrenje od 14. svibnja 2023.godine (iz Zapisnika sastanka etičkog povjerenstva u školskoj godini 2022./2023.)
2. Srednja strukovna škola bana Josipa Jelačića
Odobrenje od 11. svibnja 2023. godine (Klasa: 053-01/23-01/2, Urbroj: 2181-347-01-23-2)

3.3. MJERNI INSTRUMENTI

Upitnik se sastoji od 3 dijela (3 upitnika):

1. Sociodemografski upitnik:

Upitnik je sastavljen za potrebe ovog istraživanja, a sadrži 11 pitanja kao što su spol, starost, škola koju pohađa, koliko osoba sačinjava njegovu/njezinu obitelj, ima li svoju sobu i sl.

2. *Appearance Anxiety Inventory (AAI) (David Veale i sur.2014) (17) —hrvatska verzija upitnika: „Lista anksioznosti zbog izgleda“:*

Lista anksioznosti zbog izgleda ljestvica je samoprocjene od 10 pitanja koja mjeri kognitivne i bihevioralne aspekte tjeskobe zbog slike tijela općenito, a posebno tjelesne dismorfije (BDD). Svaka se stavka u ovom upitniku boduje na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva u rasponu od 0 za „nikako“ do 4 za „cijelo vrijeme“. Ukupni rezultat dobiva se zbrajanjem svih stavki. Maksimalni rezultat je 40, a viši rezultati odražavaju veću učestalost procesa. Pouzdan rezultat promjene je 7 ili više bodova, a rezultat od 19 ili više bodova ukazuje na ozbiljnost glede anksioznosti zbog izgleda. Ljestvica je prevedena povratnom metodom sa engleskog jezika na hrvatski jezik i sa hrvatskog jezika na engleski jezik kako bi na taj način sačuvali vjerodostojnost izvornog upitnika. Za ovaj

upitnik dobivena je pisana suglasnost od strane prof. Davida Vealea za korištenje u istraživanju.

3. Upitnik o društvenim mrežama:

Upitnik se sastoji od 8 pitanja. U upitniku se procjenjuju podatci o najčešće korištenim društvenim mrežama, svrhe u koje se društvene mreže koriste i učestalost korištenja, broj pratitelja i važnost broja „lajkova“. Također se procjenjuje učestalost doživljenih negativnih komentara, usporedba vlastitog izgleda sa izgledom drugih ljudi i utjecaj društvenim mreža na promjenu dosadašnjih razmišljanja učenika.

3.4. ANALIZA PODATAKA

Za statističku analizu su svi podaci unijeti u Excel tablicu prema unaprijed pripremljenom kodnom planu.

Struktura ispitanika prema promatranim obilježjima prezentira se upotrebom apsolutnih i relativnih frekvencija koje se prezentiraju tabelarnim i grafičkim putem. Numeričke vrijednosti se prezentiraju upotrebom metoda deskriptivne statistike i to medijana i interkvartilnog raspona te ukupnog raspona, dok je normalnost razdiobe prethodno ispitana Kolmogorov-Smirnov testom. Razlika u zastupljenosti učenika prema promatranim obilježjima se ispituje Hi kvadrat testom (χ^2).

Hipoteze se ispituju upotrebom Mann-Whitney U testom, Spearmanovim koeficijentom korelacije, modelom višestruke regresije te Mann-Whitney U testom. Analiza je rađena u statističkom paketu STATISTICA 12, proizvođača Tibco, Kalifornija.

4. REZULTATI

4.1. UPITNIK O KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA

Najčešće korištena mreža među ispitanicima je „Instagram“ (n=129; 55,13%), dok je među 6 ispitanika najčešće korištena društvena mreža „Facebook“ (2,56%). Najčešće korištena društvena mreža kod 95 ispitanika je „TikTok“ (40,60%) te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti korištenja društvenih mreža koje su odabrane kao najčešće ($\chi^2=105,24$; $p<0,001$). Ispitanika koji ne koriste društvene mreže je 4 (1,71%) te su ispušteni iz ispitivanja kod ispitivanja hipoteza (Tablica 3).

Najveći broj ispitanika ima na društvenim mrežama između 101 i 200 prijatelja (n=85; 36,96%), dok 5 ispitanika ima preko 2000 prijatelja (2,17%) te 5 ispitanika nema prijatelje na društvenim mrežama (n=5; 2,17%). Nakon provedenog ispitivanja utvrđena je prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema broju prijatelja ($\chi^2=156,19$; $p<0,001$) (Tablica 3).

Među ispitanicima najveći broj dnevno provede na društvenim mrežama između 3 i 5 sati (n=121; 52,61%) te ih je 40,33 puta veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika koji rijetko kada idu na društvene mreže (n=3; 1,30%). Ispitivanjem je utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema dnevno korištenju društvenih mreža ($\chi^2=333,41$; $p<0,001$) (Tablica 3).

Najviše ispitanih učenika koristi društvene mreže u svrhu dopisivanja s prijateljima (n=134; 58,52%), dok tek 3 učenika koristi društvene mreže najčešće u svrhu traženja sadržaja vezanih za školu i školske zadatke ($\chi^2=402,74$; $p<0,001$) (Tablica 3).

Tablica 3. Analiza upitnika o korištenju društvenih mreža

Koju društvenu mrežu najčešće koristiš?	n	%	χ^2	P
Facebook	6	2,56	205,62	<0,001
Instagram	129	55,13		
TikTok	95	40,6		
ne koristim niti jednu društvenu mrežu	4	1,71		
Koliko pratitelja imaš na društvenim mrežama?				
do 100	58	25,22	156,19	<0,001
od 101 do 200	85	36,96		
od 201 do 500	63	27,39		
od 501 do 1000	14	6,09		
poviše 2000	5	2,17		
uopće nemam prijatelje	5	2,17		
Koliko sati na dan provedeš na društvenim mrežama?				
rijetko kada idem na društvene mreže	3	1,3	333,41	<0,001
do 1 sat dnevno	10	4,35		
1-2 sata dnevno	52	22,61		
3-5 sati dnevno	121	52,61		
6-8 sati dnevno	31	13,48		
9 i više sati dnevno	9	3,91		
cijeli dan sam na društvenim mrežama	4	1,74		
U koje svrhe najviše koristiš društvene mreže?				
Dopisujem se s prijateljima	134	58,52	402,74	<0,001
Gledam profile i slike drugih ljudi	51	22,27		
Objavljujem sadržaje i slike o sebi	17	7,42		
Igram igrice	13	5,68		
Nešto drugo	11	4,8		
Tražim sadržaje vezane za školu i školske zadatke	3	1,31		

Najveći broj ispitanika rijetko uspoređuje svoj izgled sa izgledom drugih na društvenim mrežama te ih je 5,22 puta veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika koji često uspoređuju svoj izgled sa izgledom drugih na društvenim mrežama. Ispitivanjem je utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti ispitanika prema usporedbi svog izgleda sa izgledom drugih na društvenim mrežama ($\chi^2=50,70$; $p<0,001$) (Tablica 4).

Kod najvećeg broja ispitanih korištenje društvenih mreža ponekad utječe na promjenu vlastitih dosadašnjih razmišljanja, dok kod 2 ispitanika uvijek utječe te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika

prema utjecaju društvenih mreža na promjenu dosadašnjih razmišljanja ($\chi^2=186,87; p<0,001$) (Tablica 4).

Među ispitanicima najveći broj nisu nikada doživjeli da ih netko vrijeđa ili negativno komentira (n=153; 66,52%) te ih je 15,3 puta veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika koje često netko vrijeđa ili negativno komentira te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($\chi^2=228,54; p<0,001$) (Tablica 4).

Najvećem broju ispitanika nije bitno koliko lajkova imaju na svojoj društvenoj objavi (n=210; 91,30%) te ih je 10,50 puta veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika kojima je bitno koliko lajkova imaju na svojoj objavi. Ispitivanjem je utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u zastupljenosti učenika prema važnosti broja lajkova na objavi ($\chi^2=156,96; p<0,001$) (Tablica 4).

Tablica 4. Analiza upitnika o korištenju društvenih mreža

Je li uspoređuješ svoj izgled sa izgledom drugih na društvenim mrežama?	n	%	χ^2	P
Nikada	62	26,96	50,7	<0,001
Rijetko	94	40,87		
Ponekad	56	24,35		
Često	18	7,83		
Je li korištenje društvenih mreža utječe na promjenu tvojih dosadašnjih razmišljanja?				
Ne utječe uopće	63	27,39	186,87	<0,001
Ponekad utječe	139	60,43		
Uglavnom utječe	26	11,3		
Uvijek utječe	2	0,87		
Jesi li ikada na društvenim mrežama doživio/la da te netko vrijeđa ili negativno komentira?				
Nikada	153	66,52	228,54	<0,001
Rijetko	51	22,17		
Povremeno	16	6,96		
Često	10	4,35		
Je li ti bitno koliko lajkova imaš na svojoj objavi?				
Da	20	8,7	156,96	<0,001
Ne	210	91,3		

4.2. LISTA ANKSIOZNOSTI ZBOG IZGLEDA (AAI)

AAI upitnikom je ispitana percepcija vlastitog tijela. Srednja razina percepcije je 9 bodova (IQR=6,00-14,00) i ona odražava nisku razinu anksioznosti zbog izgleda. Maksimalni rezultat upitnika je 40, a viši rezultati odražavaju veću učestalost procesa. Pouzdan rezultat promjene je 7 ili više bodova, a rezultat od 19 ili više bodova ukazuje na ozbiljnost glede anksioznosti zbog izgleda (Tablica 5).

Tablica 5. Appearance Anxiety Inventory (AAI) - hrvatska verzija upitnika: „Lista anksioznosti zbog izgleda“

AAI	0		1		2		3		4		Me	IQR
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Uspoređujem aspekte svog izgleda s drugima.	60	25,64	99	42,31	43	18,38	22	9,40	10	4,27	1	(0,00-2,00)
Provjeravam svoj izgled (npr. u ogledalu, dodirivanjem prstima ili fotografirajući sebe).	23	9,83	55	23,50	67	28,63	38	16,24	51	21,79	2	(1,00-3,00)
Izbjegavam određene situacije ili ljude zbog svog izgleda.	162	69,23	45	19,23	19	8,12	6	2,56	2	0,85	0	(0,00-1,00)
Razmišljam o prošlim događajima ili razlozima kako bih objasnio/la zašto izgledam tako kako izgledam.	127	54,27	64	27,35	26	11,11	13	5,56	4	1,71	0	(0,00-1,00)
Razmišljam o tome kako zakamufirati ili promijeniti svoj izgled	98	41,88	73	31,20	42	17,95	10	4,27	11	4,70	1	(0,00-2,00)
Fokusiran/a sam na to kako se osjećam i izgledam, a ne na svoju okolinu.	47	20,09	72	30,77	56	23,93	34	14,53	25	10,68	1	(1,00-2,75)
Izbjegavam reflektirajuće površine, fotografije ili videozapise sebe.	129	55,13	68	29,06	19	8,12	10	4,27	8	3,42	0	(0,00-1,00)
Raspravljam o svom izgledu s drugima ili ih ispitujem o tome	104	44,44	90	38,46	26	11,11	11	4,70	3	1,28	1	(0,00-1,00)
Pokušavam zakamufirati ili promijeniti određene aspekte svog izgleda.	101	43,16	76	32,48	31	13,25	16	6,84	10	4,27	1	(0,00-1,00)
Pokušavam spriječiti ljude da vide aspekte mog izgleda unutar određenih situacija (npr. mijenjajući svoje držanje, izbjegavajući jarka svjetla).	145	61,97	48	20,51	24	10,26	8	3,42	9	3,85	0	(0,00-1,00)
AAI											9	(6,00-14,00)

4.3. TESTIRANJE HIPOTEZA

H1. Hrvatska verzija AAI- upitnika imati će zadovoljavajuće mjerne karakteristike za procjenu učestalosti kognitivnih procesa i bihevioralnih odgovora pri identifikaciji tjelesnog disformnog poremećaja (BDD) u tinejdžera.

Cronbach alpha ima vrijednost 0,837 na uzorku od 340 ispitanika koji koriste društvene mreže, odnosno prisutna je unutarnja dosljednost među česticama, slijedom čega se može utvrditi kako odabrane čestice adekvatno mjere kognitivne procese i bihevioralne odgovore pri identifikaciji tjelesnog disformnog poremećaja (BDD) u tinejdžera (Tablica 6).

U slučaju ispuštanja iz konstrukta bilo koje od čestica neće doći do znatnije promjene Cronbach alpha pokazatelja (Tablica 7).

Hipoteza (H1) se prihvaća.

Tablica 6. Pouzdanost mjerne skale

Cronbach's Alpha	N
0,837	10

Tablica 7. Promjena Cronbach alpha pokazatelja u slučaju ispuštanja jedne čestice

	Srednja vrijednost skale u slučaju ispuštanja čestice	Odstupanje skale u slučaju ispuštanja jedne čestice	Ispravljena stavka – ukupna korelacija	Cronbach alpha u slučaju ispuštanja jedne čestice
Uspoređujem aspekte svog izgleda s drugima.	9,16	37,384	0,557	0,820
Provjeravam svoj izgled (npr. u ogledalu, dodirivanjem prstima ili fotografirajući sebe).	8,22	38,555	0,357	0,843

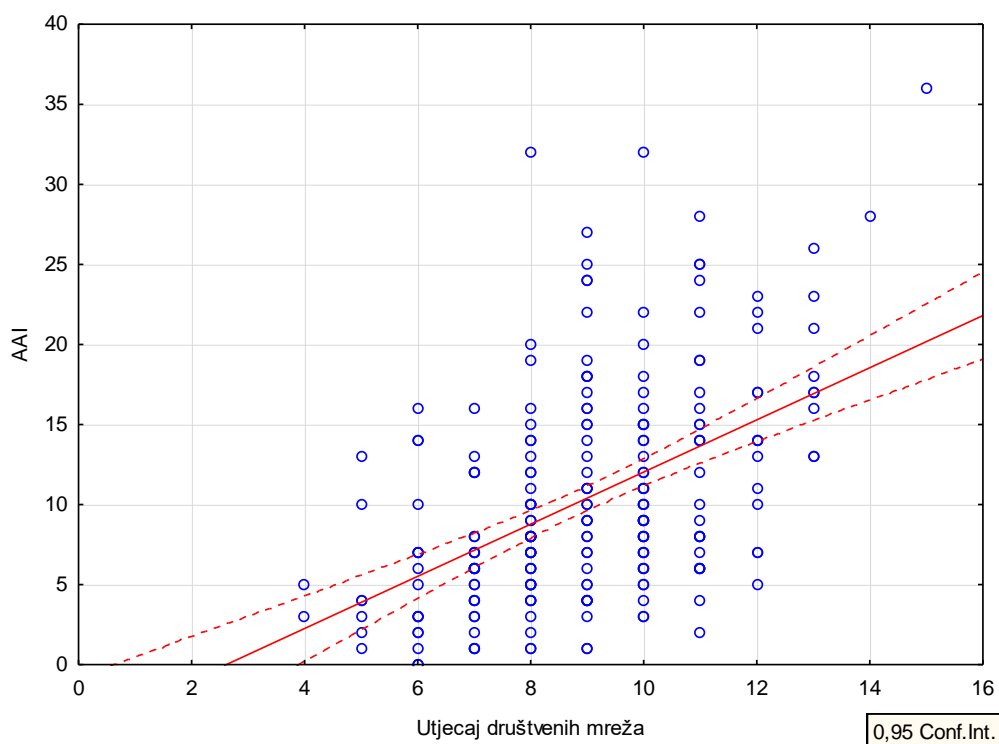
Izbjegavam određene situacije ili ljude zbog svog izgleda.	9,95	38,827	0,622	0,817
Razmišljam o prošlim događajima ili razlozima kako bih objasnio/la zašto izgledam tako kako izgledam.	9,67	37,959	0,568	0,819
Razmišljam o tome kako zakamuflirati ili promijeniti svoj izgled.	9,43	34,944	0,746	0,800
Fokusiran/a sam na to kako se osjećam i izgledam, a ne na svoju okolinu.	8,75	40,181	0,258	0,852
Izbjegavam reflektirajuće površine, fotografije ili videozapise sebe.	9,71	38,985	0,475	0,827
Raspravljam o svom izgledu s drugima ili ih ispitujem o tome.	9,60	40,136	0,422	0,832
Pokušavam zakamuflirati ili promijeniti određene aspekte svog izgleda.	9,45	34,589	0,778	0,797
Pokušavam spriječiti ljude da vide aspekte mog izgleda unutar određenih situacija (npr. mijenjajući svoje držanje, izbjegavajući jarka svjetla).	9,74	36,392	0,657	0,810

H2: Utjecaj društvenih mreža je u negativnoj korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela.

Pozitivna percepcija vlastitog tijela je prisutna među ispitanicima sa niskim vrijednostima na AAI skali. Porast utjecaja društvenih mreža je praćen porastom na AAI skali (Slika 7).

Povezanost između rezultata na AAI ljestvici i usporedbe svoga izgleda sa izgledom na društvenim mrežama je pozitivna i statistički značajna, odnosno porast rezultata na AAI ljestvici je praćen porastom intenziteta usporedbe svoga izgleda sa izgledom na društvenim mrežama ($\rho=0,48$; $p<0,001$) (Tablica 8).

Hipoteza (H2) se prihvaća.



Slika 7. Grafički prikaz povezanosti rezultata na AAI ljestvici i usporedbe svog izgleda sa izgledom drugih na društvenim mrežama

Tablica 8. Korelacija

	Je li uspoređuješ svoj izgled sa izgledom drugih na društvenim mrežama?			
	N	Rho	t(N-2)	p
AAI score	230	0,48	8,27	<0,001

H3: Prisutan je veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u mladih učenika (od 14 do 16 godina) od starijih učenika (od 17 do 19 godina).

Svaki porast na skali utjecaja društvenih mreža za jedan bod dovodi do porasta rezultata na AAI skali u prosjeku za 1,60 bodova i suprotno uz pretpostavku ostalih varijabli nepromijenjenih. Parametar je statistički značajan ($\beta=1,60$; $p<0,001$), dok kod učenika dobne skupine 17-19 godina je prisutno sniženje na AAI skali u prosjeku za 0,34 boda ($\beta=-0,34$; $P=0,004$). Procijenjeni model kao cjelina je statistički značajan ($F=41,47$; $p<0,001$) (Tablica 9).

Hipoteza (H3) se prihvaća.

Tablica 9. Model utjecaja društvenih mreža i interakcije sa dobi na rezultat na AAI ljestvici

	β^*	standardna pogreška	β	standardna pogreška	t	p
A			-3,50	1,76	1,99	0,048
Utjecaj društvenih mreža	0,48	0,06	1,60	0,19	8,47	<0,001
Interakcija dob mreže	-0,16	0,06	-0,34	0,12	2,87	0,004

H4: Učenice (ženski spol) iskazuju veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela od učenika (muški spol).

Svaki porast na skali utjecaja društvenih mreža za jedan bod dovodi do porasta rezultata na AAI skali u prosjeku za 1,59 bodova i suprotno uz pretpostavku ostalih varijabli nepromijenjenih. Parametar je statistički značajan ($\beta=1,59$; $p<0,001$), dok kod učenika muškog spola je prisutno povećanje na AAI skali u prosjeku za 0,16 bodova, dok

parametar nije statistički značajan ($\beta=0,16$; $p=0,056$). Procijenjeni model kao cjelina je statistički značajan ($F=38,47$; $p<0,001$) (Tablica 10).

Hipoteza (H4) se odbacuje.

Tablica 10. Model utjecaja društvenih mreža i interakcije sa spolom na rezultat na AAI ljestvici

	β^*	standardna pogreška	β	standardna pogreška	t	p
A			-4,69	1,77	-2,65	0,009
Utjecaj društvenih mreža	0,48	0,06	1,59	0,19	8,33	<0,001
Interakcija spol i mreže	0,11	0,06	0,16	0,08	1,92	0,056

H5: Gledanje profila i slika drugih ljudi u negativnoj je korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela.

Među ispitanicima koji koriste društvene mreže najviše za gledanje profila i slika drugih ljudi utvrđen je srednji rezultat na AAI ljestvici za 4 boda veći u odnosu na rezultat na AAI ljestvici ispitanika koji najviše koristi društvene mreže u ostale svrhe te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($Z=4,02$; $p<0,001$) (Tablica 11).

Hipoteza (H5) se prihvaća.

Tablica 11. AAI rezultat prema korištenju društvenih mreža najviše u svrhu gledanja profila i slika drugih ljudi

Gledanje profila i slika drugih ljudi	Me	IQR	Rx	Z	p
Da	13,00	(8,00-17,00)	(2,00-26,00)	4,02	<0,001
Ne	8,00	(5,00-13,00)	(0,00-36,00)		

H6: Objavlјivanje sadržaja i slika o sebi u pozitivnoj je korelaciji s brojem lajkova na objavama.

Među ispitanicima koji koriste društvene mreže u najvećoj mjeri za objavlјivanje sadržaja i slika o sebi važnost broja lajkova je utvrđena kod 1 ispitanika (5,88%), dok je među ispitanicima koji koriste društvene mreže u najvećoj mjeri za ostale svrhe važnost lajkova utvrđena kod 19 ispitanika (8,88%), dok ispitivanjem nije utvrđena prisutnost statistički značajne veze ($\chi^2=0,18$; $p=0,672$) (Tablica 12).

Hipoteza (H6) se odbacuje.

Tablica 12. Važnost lajkova na objavi prema korištenju društvenih mreža najviše u svrhu objavlјivanja sadržaja i slika o sebi

Objavlјujem sadržaje i slike o sebi	Je li ti bitno koliko lajkova imaš na svojoj objavi?				χ^2	p
	Da		ne			
	n	%	N	%		
Ne	19	8,88	195	91,12	0,18	0,672
Da	1	5,88	16	94,12		

H7: Objavlјivanje sadržaja i slika o sebi u pozitivnoj je korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela.

Među ispitanicima koji koriste društvene mreže najviše za objavlјivanje sadržaja i slika o sebi utvrđen je srednji rezultat na AAI ljestvici za 3 boda veći u odnosu na rezultat na AAI ljestvici ispitanika koji najviše koristi društvene mreže u ostale svrhe, dok ispitivanjem nije utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($Z=0,74$; $p=0,457$) (Tablica 13).

Hipoteza (H7) se odbacuje.

Tablica 13. AAI rezultat prema korištenju društvenih mreža najviše u svrhu objavlјivanja sadržaja i slika o sebi

Objavlјuje m sadržaje i slike o sebi	Me	IQR	Rx	Z	p
Da	11,00	(7,00-14,00)	(4,00-32,00)	0,74	0,457
Ne	8,00	(5,00-14,00)	(0,00-36,00)		

5. RASPRAVA

Hrvatska verzija AAI upitnika koja je korištena u ovom istraživanju u svrhu procjene razine anksioznosti zbog izgleda u učenika Zdravstvene škole u Splitu i Srednje strukovne škole u Sinju pokazuje vrlo slične rezultate s originalnom verzijom AAI – upitnika Davida Vealea, gdje je Cronbach alpha = 0.86 (8), a u ovom istraživanju iznosi 0,837. Autor navodi kako su viši rezultati na AAI skali višestruko povezani s pojavom negativnih uvjerenja o vlastitom izgledu i većim negativnim utjecajem slike o svom tijelu na kvalitetu života pojedinca (8). Među adolescentima u srednjim školama promatranih u našem istraživanju pozitivna percepcija tijela je prisutna među ispitanicima s niskim vrijednostima na AAI skali, dok je porast rezultata na AAI skali praćen porastom intenziteta usporedbe svog izgleda sa izgledom na društvenim mrežama. Hrvatska verzija upitnika ima zadovoljavajuće mjerne karakteristike pri identifikaciji tjelesnog dismorfno poremećaja kod adolescenata.

Najčešće korištena društvena mreža među ispitanicima Zdravstvene škole Split i Srednje strukovne škole bana Josipa Jelačića je „Instagram“ (n=129, 55,13%), zatim „TikTok“ (n=95; 40,60%) te „Facebook“ (n=6; 2,56) dok u istraživanju studentice Hrvatine A. koje je provedeno među maturantima srednjih škola u Hrvatskoj 2020. godine navodi se kako je najpopularnija društvena mreža „Instagram“ koju koristi 625 ispitanika (91,1%), „Facebook“ 152 ispitanika (20,5%) te najnovija društvena mreža „TikTok“ s 35 odabira (4,7%) (17). Istraživanje Popović G. provedeno na 206 srednjoškolaca u studenom 2021. godine u Osijeku pokazalo je kako najveći broj učenika koristi „Instagram“ (63,1 %) te „Tik Tok“ (12,6 %) (18).

Učenici srednje strukovne škole u Sinju i zdravstvene škole Split društvene mreže koriste najviše za dopisivanje s prijateljima, njih 58,5%, gledanje profila i slika drugih ljudi 22,27%, dok njih 7,42,% objavljuje sadržaje i slike o sebi, a 5,7% igra igrice. Slični su rezultati u istraživanju studentice Jelen S. koje je provedeno 2022. godine među učenicima srednje škole Karlovac koje pokazuje kako čak 61.9% učenika društvene mreže koristi za dopisivanje s prijateljima, zatim slijedi njih 14.3% koji objavljuju sadržaje o sebi, njih 12,7% gleda profile i slike drugih ljudi, a najmanji broj učenika 11.1% društvene mreže koristi za zabavu i igrice (19).

Korisnost društvenih mreža u obrazovne svrhe među učenicima srednjih škola u Splitu i Sinju je izrazito mala. Samo 1,3% ($p < 0,001$) učenika navodi kako društvene mreže koristi u obrazovne svrhe dok je istraživanje u Osijeku pokazalo bolje rezultate, gdje se većinom 37,9% učenika slaže s tvrdnjom da na društvenim mrežama mogu pronaći potrebne informacije vezane za školu i učenje. Isto tako, većinom se slažu (37,9%) i u potpunosti slažu (33 %) da na društvenim mrežama postoji obrazovni sadržaj (18).

U istraživanju među učenicima iz Karlovca 38,9% učenika se ne slaže sa tvrdnjom da na društvenim mrežama uspoređuju svoj izgled sa izgledom drugih dok se njih 27,0% uglavnom ne slaže (19) dok u našem istraživanju učenici srednje strukovne škole u Sinju i zdravstvene škole Split na tvrdnju „Je li uspoređuješ svoj izgled sa izgledom drugih na društvenim mrežama?“ 26,96% odgovara sa nikada, a 7,83% odgovara sa često.

Također, istraživanje u Karlovcu pokazuje kako češće mlađi učenici u odnosu na starije učenike uspoređuju svoj izgled sa izgledom drugih (19). Isti rezultati su dobiveni i u našem istraživanju koje je pokazalo kako je prisutan veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u mlađih učenika (od 14 do 16 godina) od starijih učenika (od 17 do 19 godina) ($p < 0,001$).

Vezano za spol i značaj društvenih mreža u stvaranju slike o sebi u Karlovcu je pokazano kako djevojke pridaju veći značaj društvenim mrežama u stvaranju slike o sebi po čestici „Na društvenim mrežama uspoređujem svoj izgled s izgledom drugih“ ($p = 0,007$) (19). Za razliku od navedenog istraživanja, naše je istraživanje pokazalo kako učenice (ženski spol) ne pokazuju veći utjecaj u odnosu na učenike (muški spol) ($p = 0,056$).

Među adolescentima u srednjim školama promatranih u našem istraživanju pozitivna percepcija tijela je prisutna među ispitanicima s niskim vrijednostima na AAI ljestvici anksioznosti zbog izgleda, dok je porast rezultata na AAI ljestvici praćen porastom intenziteta usporedbe svog izgleda sa izgledom drugih na društvenim mrežama. Istraživanje je pokazalo kako učenici koji društvene mreže koriste u svrhu objavljivanja sadržaja i slika o sebi te u svrhu gledanja profila i slika drugih ljudi imaju veću razinu anksioznosti zbog svog izgleda. S tim rezultatima možemo povezati rezultate istraživanja u Karlovcu gdje se procjenjivala razina samopoštovanja učenika. Učenice su postigle

statistički značajno nižu razinu samopoštovanja u odnosu na učenike ($z=-1.687$, $p=0.042$). Dob učenika nije predstavljala statistički značajan faktor u razini samopoštovanja te statističkom analizom nije pronađena statistički značajna razlika u razini samopoštovanja u odnosu na vrijeme provedeno na društvenim mrežama (19).

U članku *Nutrition & Dietetics* objavljeno je sistemsko istraživanje autora John Wiley & Sons Australia, Ltd u ime udruge *Dietitians Association of Australia*. Ovaj rad procijenio je utjecaj angažmana korisnika na društvenim medijima ili izloženost fotografskom sadržaju povezanom s direktnim utjecajem na stvaranje slike tijela i izbor hrane kod zdravih mladih odraslih osoba u dobi od 18 do 30 godina. Način pojavljivanja sudionika na videozapisima i fotografijama koje objavljuju na društvenoj mreži smatralo se izrazito važnim sudionicima koji su koristili filtere za uređivanje fotografija i promicanje svoje tjelesne građe i „fitness“ postignuća. „Selfie“ slike su obično snimane iz više kutova s objavljivanjem samo najboljih slika ili onih s detaljima značajnih postignuća. Mlađe odrasle osobe su izjavile da su previše analizirali slike koje objavljuju i objavljene slike od strane drugih korisnika, dok je broj praćenja i „lajkova“ koje su primili bio izrazito bitan (21). Rezultati istraživanja u Karlovcu pokazuju kako se 5,6% učenika osjeća dobro kada dobije puno „lajkova“ na svoju objavu dok 37,3% tvrdi da to nije tako (20). Slični rezultati su dobiveni i u našem istraživanju gdje je kod učenika koji društvene mreže koriste u najvećoj mjeri za objavljivanje sadržaja i slika o sebi važnost broja „lajkova“ utvrđena kod 1 ispitanika (5,88%), dok je među ispitanicima koji društvene mreže u najvećoj mjeri koriste u ostale svrhe važnost lajkova utvrđena kod 19 ispitanika (8,88%).

6. ZAKLJUČCI

Temeljem provedenog istraživanja donose se sljedeći zaključci:

1. Istraživanje je pokazalo kako društvene mreže imaju utjecaj na percepciju vlastitog tijela u učenika srednjih zdravstvenih škola nastavnog programa za medicinsku sestru opće njege-medicinskog tehničara opće njege u Splitu i Sinju.
2. Hipoteza rada H1 kojom se pretpostavlja da će hrvatska verzija AAI-upitnika imati zadovoljavajuće mjerne karakteristike za procjenu učestalosti kognitivnih procesa i bihevioralnih odgovora pri identifikaciji tjelesnog dismorfnog poremećaja (BDD) u tinejdžera se prihvaća.
3. Porast rezultata na AAI ljestvici je praćen porastom intenziteta usporedbe svoga izgleda sa izgledom na društvenim mrežama, time se hipoteza rada H2 kojom se pretpostavlja da je utjecaj društvenih mreža u negativnoj korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela prihvaća.
4. Prisutan je veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela u mlađih učenika (od 14 do 16 godina) od starijih učenika (od 17 do 19 godina). Time se hipoteza H3 prihvaća.
5. Hipoteza H4 kojom se pretpostavlja da učenice (ženski spol) iskazuju veći utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela od učenika se odbacuje.
6. Hipoteza H5 kojom se pretpostavlja da je gledanje profila i slika drugih ljudi u negativnoj korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela se prihvaća.
7. Hipoteza H6 koja navodi da je objavljivanje sadržaja i slika o sebi u pozitivnoj korelaciji s brojem lajkova na objavama se odbacuje.
8. Hipoteza H7 koja navodi da je objavljivanje sadržaja i slika o sebi u pozitivnoj korelaciji s pozitivnom percepcijom vlastitog tijela se odbacuje.

7. LITERATURA

1. Majdak M, Kamenov Ž. Stigmatiziranost i slika o sebi maloljetnih počinitelja kaznenih djela. *Kriminologija i socijalna integracija*. 2009;17(1): 1–96.
2. Lebedina-Manzoni M, Lotar M. Percepcija sebe kod adolescenata u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*. 2011;19(1):39–50.
3. Ciprić A, Landripet I. Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*. 2017;23(1):101–25.
4. Grbavac J, Grbavac V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*. 2014;5(2):206–19
5. Martinec R. Doživljaj slike tijela u kulturno-povijesnom i umjetničkom kontekstu. *JAHR: Europski časopis za bioetiku*. 2013;4(2):843–56.
6. Erceg Jugović I. Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji. *Ljetopis socijalnog rada*. 2015;22(3):465–88.
7. nedc.com.au [Internet]. Body Image. The National Eating Disorders Collaboration; c2023 [pristupljeno 12.08.2023.] Dostupno na: <https://nedc.com.au/eating-disorders/eating-disorders-explained/body-image>
8. Veale D, Eshkevari E, Kanakam N, Ellison N, Costa A, Werner T. The Appearance Anxiety Inventory: Validation of a Process Measure in the Treatment of Body Dysmorphic Disorder. *Behav. Cogn. Psychother*. 2013;42(5):605–16.
9. definebusinessterms.com [Internet]. Društvene mreže. Define Business Terms; c2023 [pristupljeno 12.08.2023]. Dostupno na: <https://www.definebusinessterms.com/hr/drustvene-mreze/>
10. wordpress.com [Internet]. Društvene mreže; c2015 [pristupljeno 12.08.2023.]. Dostupno na: <https://vanjatinformatika.wordpress.com/>
11. about.meta.com [Internet]. Meta Platforms and Technologies; c2023. [pristupljeno 12.08.2023.]. Dostupno na: <https://about.meta.com/technologies/>

12. Rančić R. Specifičnosti društvene mreže Instagram [Diplomski rad]. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; 2019 [pristupljeno 12.08.2023.] Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:420923>
13. businessofapps.com [Internet]. Iqbal M. TikTok Revenue and Usage Statistics Business of Apps; c2023. [pristupljeno 12.08.2023.]. Dostupno na: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
14. Jiotsa B, Naccache B, Duval M, Rocher B, Grall-Bronnec M. Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 2021;18(6):2880.
15. Fioravanti G, Bocci Benucci S, Ceragioli G, Casale S. How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolesc. Res. Rev.* 2022;7(3):419-58.
16. Žunić L. Uloga digitalnih influensera u svakodnevnom životu studenata [Internet]. repozitorij.hrstud.unizg.hr. 2020 [pristupljeno 12.08.2023.]. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:453793>
17. Hrvatin A. Uloga najpopularnijih društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje među srednjoškolcima u njihovim ljubavnim vezama [doktorska disertacija]. Sveučilište u Zagrebu: Fakultet hrvatskih studija; 2020.
18. Popović G. Korištenje društvenih mreža i navike učenja učenika srednje škole. *Bjelovarski učitelj: časopis za odgoj i obrazovanje*. 2022;27(1-3):82–8.
19. Jelen S. Utjecaj društvenih mreža na stvaranje slike o sebi i samopoštovanje adolescenata: rad s istraživanjem [doktorska disertacija]. Sveučilište u Rijeci: Fakultet zdravstvenih studija; 2022.
20. Rounsefell K, Gibson S, Mclean S, Blair M, Molenaar A, Brennan L i sur. Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutr Diet*. 2020;77(1):19–40.

8. ŽIVOTOPIS

Osobni podatci:

Ime: Monika Kojić

Adresa: 21230 Sinj

E-mail: monikakojić11@gmail.com

Datum rođenja: 24.11.2001.god.

Državljanstvo: hrvatsko

Obrazovanje:

2008.god.- 2011.god. - O.Š. fra Pavla Vučkovića Brnaze

2011.god.-2015.god. - O.Š. fra Pavla Vučkovića Sinj

2015.god.- 2019. god. - Gimnazija Dinka Šimunovića u Sinju

2020.god.- - Sveučilišni odjel zdravstvenih studija, Sveučilišni
prijediplomski studij sestrinstva