

Kristina Jagić

Veleučilište Edward Bernays
Ulica grada Vukovara 2
HR-10000 Zagreb
kristina.jagic@stud.bernays.hr

Prethodno priopćenje

Krešimir Dabo

Institut za migracije i narodnosti
Trg Stjepana Radića 3
HR-10000 Zagreb
kresimir.dabo@imin.hr

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U IZGRADNJI SAMOPOŠTOVANJA PRIPADNIKA Z GENERACIJE¹

SAŽETAK

Cilj ovoga rada jest utvrditi mišljenje Z generacije o ulozi društvenih mreža u razvoju njihova samopoštovanja. Naime, premda društvene mreže pružaju brojne pogodnosti poput socijalizacije i komunikacije, one također imaju negativne strane koje nepovoljno utječu na mlađu populaciju i njihovo samopoštovanje (stvaranje ovisnosti, širenje mržnje, negativni komentari i sl.)

U tu svrhu, uz iznošenje teorijskog okvira, provedeno je istraživanje stavova ispitanika vezanih uz njihovo samopoštovanje, točnije stavove o utjecaju društvenih mreža na njega. Anketno istraživanje upitnika provedeno je na prigodnom uzorku od 300 ispitanika, pripadnika Z generacije.

Rezultati istraživanja potvrdili su kako pripadnici generacije Z ne smatraju da sadržaj na društvenim mrežama negativno doprinosi razvoju njihovog samopoštovanja. Osim toga, utvrđeno je kako društvene mreže kod ispitanika ne izazivaju osjećaj manje vrijednosti, zavist niti nezadovoljstvo zbog usporedbe s influencerima/slavnim osobama te sadržajem koji konzumiraju.

Ključne riječi: samopoštovanje, generacija Z, društvene mreže

DOPRINOS DRUŠTVENIH MREŽA NA TRADICIONALNE MEDIJE

Tradicionalni mediji smatraju se ujedno i masovnim medijima, koji se koriste od strane svojih korisnika kao relevantan izvor informacija koji se regulira zakonom te u njima djeluju medijski stručnjaci koji imaju profesionalnu izobrazbu i specijalno znanje, a to su primjerice urednici, spikeri, novinari, tehničari i tome slično. Uloga navedenih stručnjaka svakako je stvaranje raznog sadržaja koji će se distribuirati iz jednog izvora medija prema svojoj pu-

blici. Masovni mediji prepoznatljivi su i prema svojim karakteristikama kao što su urednička djelatnost, periodičnost izlaženja i sadržaj koji je uvijek raznolik (Zgrabljic Rotar, 2017: 66). Mlivić Budeš (2013) za tradicionalne masovne medije smatra televiziju radio i tisak. Glavna karakteristika tradicionalnih medija i oglasa u njima je jednosmjerna komunikacija. U takvim slučajevima, čitatelj, gledatelj ili slušatelj prima informaciju, mogu je zapamtiti ili iskoristiti, ali nemaju mogućnost pružanja povratne informacije. Osim toga, oglasi na televiziji i radiju su prolazni i nestaju odmah nakon emitiranja,

¹ Rad je nastao u okviru istraživanja za diplomski rad Kristine Jagić, obranjen 21. srpnja 2023. na Veleučilištu Edward Bernays

što nije slučaj s tiskovinama jer oglas ostaje za-
bilježen na papiru. Jedna od prednosti tiska u
usporedbi s drugim tradicionalnim medijima je
pružanje sveobuhvatnih i potpunih informacija,
dok su oglasi na radiju i televiziji često ograni-
čeni na nekoliko sekundi. Televizija također
omogućuje demonstraciju proizvoda i usluga
putem vizualnih i zvučnih elemenata, što re-
zultira jačim i utjecajnijim marketinškim učin-
kom. Osim navedenog, oglašavanja uz pomoć
tradicionalnih oblika medija su i dalje masovna
jer upravo oni se obraćaju publici koja je velika
i različita, ali i u najčešćem slučaju nepoznata.

S druge strane, specifičnost društvenih mreža
jest upravo dvosmjerna komunikacija, odnosno
komunikacija jedan prema jednome. „Društ-
vene mreže koriste oblik komunikacije jedan
prema jednome (email, videoigre, blog i web
komuniciraju izravno sa svakim korisnikom),
čime se promijenila dotadašnja paradigma tra-
dicionalne medijske komunikacije“ (Zgrabljčić
Rotar, 2017: 63). Na društvenim mrežama sva-
ki se pojedinac može pronaći u ulozi novinara
koji obavještava javnost, ali upitno je koliko
su takve informacije adekvatne, relevantne i
ispravne. Internetske socijalne veze preuzimaju
vodeću ulogu u zauzimanju slobodnog vremena
koje je nekada bilo posvećeno gledanju televi-
zije. Popularnost društvenih mreža rezultirala
je eksplozijom broja korisnika, posebno među
mlađom populacijom ispod 30 godina. Ovaj po-
rast korisnika i interes za društvenim mrežama
značajno je promijenio tradicionalnu sliku obi-
telji i povezane odnose. Mladi sve više vremena
posvećuju online druženju putem razgovora,
forumu i istraživanja društvenih mreža, što na
kraju rezultira manjim vremenom provedenim
u druženju s obitelji ili bavljenju fizičkim aktiv-
nostima poput sporta ili igre. Posljedica toga je
znatno narušena odgojna i socijalna komponenta
okoline i obitelji, čime se kod mladih, pogo-
tovo maloljetnih, pojačava osjećaj nepripadanja
i desenzibilizacija. Diseminacija materijala na
internetu i pogrešni uzori u ponašanju s nedo-
statkom ograničavajućeg, odnosno obrazovnog
faktora poput roditelja ili institucionaliziranog
nadzora, maloljetnike najčešće navode na druš-
tveno neprihvatljivo ponašanje, a često uzrokuju

i probleme sa zakonom. U obitelji se preokupa-
cija internetski posredovanom komunikacijom
očituje tako što se hrana obično konzumira na
brzinu, a često i ispred računala. Mlade gene-
racije provode puno vremena ispred računala,
obavljajući različite aktivnosti poput odijevanja,
konzumiranja hrane i pića, obavljanja domaćih
zadataka, slušanja glazbe, gledanja televizije pu-
tem interneta, razmjene knjiga, lektira, fotogra-
fija, programa te čak i komunikacije (okrenuti
leđima) s članovima obitelji dok su njihove oči
usmjerene prema monitoru računala (Husej-
nefendić, 2011: 59). „Mediji su za generaciju
Z imali vrlo kratko vrijeme prilagodbe. Razvoj
tehnologija u rekordnom je roku donio nove
aplikacije, nove načine komuniciranja, nove na-
čine praćenja sadržaja, stoga su televizija i radio
morali promptno reagirati. Televizija se u ovom
kontekstu donekle snašla uvođenjem video na
zahtjev servisa i ostalih alternativa satelitskim
i kablskim televizijama za najmlađe genera-
cije, kako bi generacija koja najviše konzumira
sadržaj i medije mogla biti u toku s ostalim ge-
neracijama, a da se pritom ne gubi na kvaliteti.
Radio je također donio novosti putem aplikaci-
ja, omogućujući da se iz Hrvatske jednostavno
prate događaji u New Yorku, Tokiju, Pekingu,
Moskvi, Londonu ili bilo kojem drugom dije-
lu svijeta koji ima svoju radijsku frekvenciju.“
(Knezić, 2019: 46). Zanimljivo je izdvojiti i istra-
živanje koje je, kroz pet fokusnih skupina u pro-
sincu 2022. u koje je bilo uključeno 60 studenata
sa Sveučilišta u Torinu, autorica istraživanja
Tirocchi (2023) otkrila značajan kontinuitet u
vrijednosti koje su mladi pojedinci smatrali naj-
važnijim. Autorica je utvrdila kako vrijednosti
koje prenose mediji koje konzumiraju mladi ne
odgovaraju uvijek tradicionalnima i izražavaju
potrebe koje, ponekad, nove digitalne platforme
i njihovi protagonisti uspijevaju presresti.

SAMOPOŠTOVANJE I SLIKA O SEBI

Samopoštovanje je subjektivna procjena vlastite
vrijednosti. Ono se odnosi na osobnu procjenu
sebe, bilo pozitivnu ili negativnu, i na to koliko
pojedinac smatra sebe vrijednim i sposobnim.
Samopoštovanje je složen koncept koji ima ra-

zličite društvene i egzistencijalne funkcije, kao što su prihvaćanje u društvu i pronalazak smisla u životu. Uglavnom je stabilna karakteristika koja se razvija tijekom vremena i podložna je utjecaju svakodnevnih događaja i konteksta. Korištenje društvenih mreža i razina samopoštovanja međusobno su povezani konstrukti. „Razdoblje adolescencije obuhvaća dob od 11. do 20. godine te je obilježeno brojnim krizama traženja vlastitog identiteta, konflikta s roditeljima, velikog utjecaja vršnjaka te krhkog samopoštovanja što ih već u početku čini u velikoj mjeri osjetljivima na negativnu povratnu informaciju. Naime, u ovoj fazi dolazi do kognitivnog razvoja čija je posljedica samosvjesnost i velika usmjerenost na sebe, prilikom čega adolescenti smatraju da su pretjerano u središtu pažnje i zanimanja drugih. Područje socijalne psihologije identificiralo je ovaj fenomen koji se naziva efekt reflektora. Navedeni efekt odnosi se na precjenjivanje stupnja u kojem drugi ljudi primjećuju naš izgled ili ponašanje, a uobičajeno se javlja kod adolescenata. Ipak, zbog nedostatka iskustva i nerazvijenog praktičnog mišljenja adolescenti pokazuju veliku neodlučnost u donošenju odluka. Na već ovako krhku i osjetljivu strukturu ličnosti, koju donosi navedeno razdoblje odrastanja, nije iznenađujuće da društvene mreže imaju najveći utjecaj upravo u ovom periodu života“ (Galant, 2020: 134). Vogel i suradnici (2014: 206) dobili su u svom istraživanju značajnu povezanost čestog korištenja Facebooka i niskog samopoštovanja koja je posredovana socijalnom usporedbom. Prema Festingerovoj teoriji socijalne komparacije ljudi ocjenjuju sami sebe kroz usporedbe s drugima. U kontekstu društvenih mreža, problem nastaje kada se ljudi uspoređuju s drugima koji se čine boljima od njih. Virtualno prikazivanje sebe često se značajno razlikuje od stvarnog prikaza, posebno kada je riječ o fizičkim karakteristikama poput privlačnog izgleda i savršene tjelesne proporcije. Takva usporedba s drugima može dovesti do smanjenja samopoštovanja zbog postavljanja nereálnih standarda ljepote. Društvene mreže pružaju osjećaj pripadnosti i prihvaćanja kroz velik broj prijatelja, komentara i lajkova. Korisnici se također osjećaju kao dio zajednice jer

društvene mreže služe za uspostavljanje i održavanje socijalnih odnosa, što rezultira povećanjem samopoštovanja. Također, važna je uloga samoprezentacije koja omogućuje pojedincima da oblikuju svoju sliku na društvenim mrežama i u stvarnom svijetu. Budući da društvene mreže služe prikazivanju najboljih osobina odabirom najljepših slika i predstavljanjem najbolje verzije sebe, redovito posjećivanje vlastitog profila čini korisnike sretnima i zadovoljnima sobom, što posljedično povećava razinu njihovog samopoštovanja (Trifiro, 2018: 15). Uz to, Gore (2021) ističe na to da snažan naglasak na vizualnosti na internetu mijenjaju način na koji mladi razmišljaju o samopouzdanju, cirkulaciji podataka i vidljivosti života na mrežama. Vizualnost je prioritet ove generacije, tvrdi autor, a društvene i komunikacijske platforme igraju sve važniju ulogu u infrastrukturi svakodnevnih odnosa mladih.

OSOBITOSTI Z GENERACIJE

Generacija Z, također poznata kao postmilennialci, i-generacija i digitalni domaćini, nazivi su za osobe rođene otprilike od sredine 1990-ih godina do kasnih 2010-ih godina. Slobodno možemo reći da je upravo ta generacija većinskim dijelom mladež svake države. Zahvaljujući tehnološkim otkrićima kao što su pametni telefoni, brzi internet, tableti, kao i sociološkim fenomenima poput društvenih mreža i aplikacija, generacija Z je promijenila način svakodnevne komunikacije (Turner, 2015: 103-113).

„Radi se o generaciji koja ne poznaje svijet bez automatskog povezivanja na internet, a isto tako im je nepojmljiva nedostupnost potrebnih informacija te komunikacije u svakom trenutku“ (Schwieger, 2018: 46). Veliki broj pripadnika ove generacije održava svoje društvene odnose putem interneta, a svakodnevne aktivnosti su im usko vezane uz upotrebu mobilnih uređaja, računala i interneta. Tipičan pripadnik generacije Z već s tri godine posjeduje osnovna znanja o korištenju tableta, računala i nekih mobilnih aplikacija, što znači da je već u toj dobi vještiji u korištenju informacijsko-komunikacijske tehnologije od pripadnika prethodnih

generacija. Gotovo svi pripadnici ove generacije su odrasli s naprednom upotrebom interneta, mobilnih telefona i drugih tehnologija. Mogu se nazvati pravim "ovisnicima" o tehnologiji koji veliki dio svog slobodnog vremena provode koristeći mobilne telefone, tablete i druge tehnološke uređaje. Većinom komuniciraju putem društvenih mreža, a imaju izuzetno veliku mrežu prijatelja, zbog čega su obično kreativni i skloni timskom radu i suradnji (Janjušić, 2015: 62). „Neki će stručnjaci bez zadržke reći kako je upravo generacija Z „odselila“ s tradicionalnih, masovnih medija prema internetu jer žele filtrirati vijesti koje mogu čitati. Ne žele se susretati s vijestima protivno njihovim stajalištima i svega će mali broj, pretežito onih najranijih pripadnika generacije Z, čitati i pratiti tradicionalne medije. Novine kao takve su se u većem broju prebacile na internetska izdanja te im je glavni izvor zarade upravo oglašavanje na već renomiranim novinskim portalima. Također, ista će generacija najmanje „aktivno“ tražiti vijesti, već će ubirati alterirane fragmente vijesti putem društvenih mreža. Još jedan od razloga može se navesti i generička komunikacija, što generacija Z nikako ne poštuje. Ono što generacija Z najviše traži je mogućnost što veće personalizacije i od vijesti i do samog medija“ (Knezić, 2019: 22). Uz to, ova generacija snažan je suradnik, visoki konzument internetskih sadržaja, odlikuje ih kreativnost i snažna tehnološka umreženost, naglašavaju Prakash Yadav i Rai (2017).

ISTRAŽIVAČKI CILJ I METODOLOGIJA

Glavni cilj istraživanja, odnosno namjera istraživanja bila je utvrditi ulogu društvenih mreža u razvoju samopoštovanja Z generacije. Istraživanje koje je provedeno online anketnim upitnikom, provjerilo je stavove ispitanika vezane uz njihovo samopoštovanje te utjecaj društvenih mreža na njega.

Istraživačka pitanja u ovom radu su:

I1: Smatraju li sudionici da društvene mreže doprinose izgradnji njihovog samopoštovanja i na koji način?

I2: Smatraju li sudionici da društvene mreže doprinose kreiranju slike o vlastitom fizičkom izgledu?

I3: Smatraju li sudionici da zbog sadržaja koji konzumiraju na društvenim mrežama dodatno posvećuju pažnju uređivanju foto i video sadržaja koji će objaviti, a koji se odnose na njihov fizički izgled?

Anketa je provedena kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja, odnosno kako bi se dokazale sljedeće hipoteze:

Glavna hipoteza: Pripadnici generacije Z smatraju kako sadržaj na društvenim mrežama negativno doprinosi razvoju njihovog samopoštovanja.

Pomoćne hipoteze:

H1: Pripadnici generacije Z smatraju da sadržaj na društvenim mrežama izaziva nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom.

H2: Pripadnici Z generacije smatraju da im sadržaj na društvenim mrežama izaziva osjećaj manje vrijednosti.

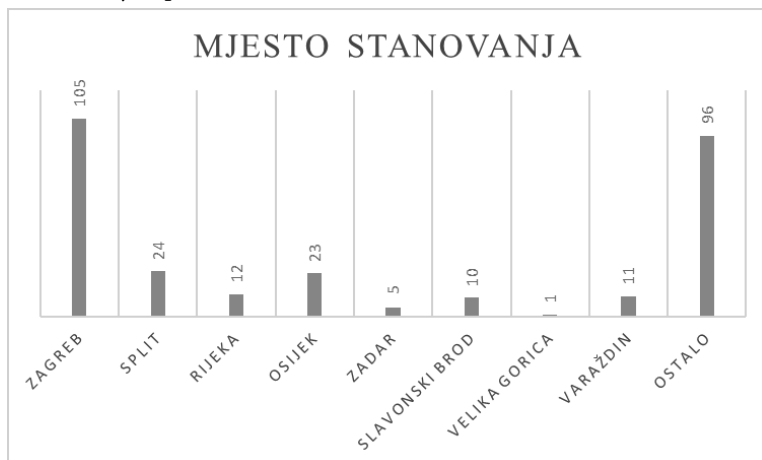
H3: Pripadnici Z generacije smatraju da im sadržaj na društvenim mrežama izaziva želju za promjenom fizičkog izgleda.

Istraživanje je provedeno pomoću anonimnog anketnog upitnika. Sudionici su se pronalazili isključivo internetskim putem tijekom listopada do studenog 2022. godine. Uzorak ispitanika iznosio je 300 osoba. Anketni upitnik je disperziran metodom snježne grude, a prikazani su deskriptivni rezultati.

PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U provedenoj anketi sudjelovalo je ukupno 300 ispitanika, a od toga 276 žena, 21 muškarac te dvije osobe koje se nisu htjele izjasniti na pitanje spola. U anketnom upitniku sudjelovalo je značajno više žena od muškaraca i ostalih ispitanika.

Graf 1. Mjesto stanovanja ispitanika



U Grafu 1 prikazana je struktura ispitanika prema mjestu stanovanja. Kao mjesto stanovanja 105 ispitanika je navelo Zagreb (36,6 %), 24 ispitanika je navelo Split (8,4 %), 12 ispitanika je navelo Rijeka (4,2 %), 23 ispitanika je navelo

Osijek (8 %), 5 ispitanika je navelo Zadar (1,7 %), 10 ispitanika je navelo Slavonski Brod (3,5 %), 1 ispitanik je naveo Velika Gorica (0,3 %), 11 ispitanika je navelo Varaždin (3,8 %) te je 96 ispitanika navelo ostalo (33,5 %).

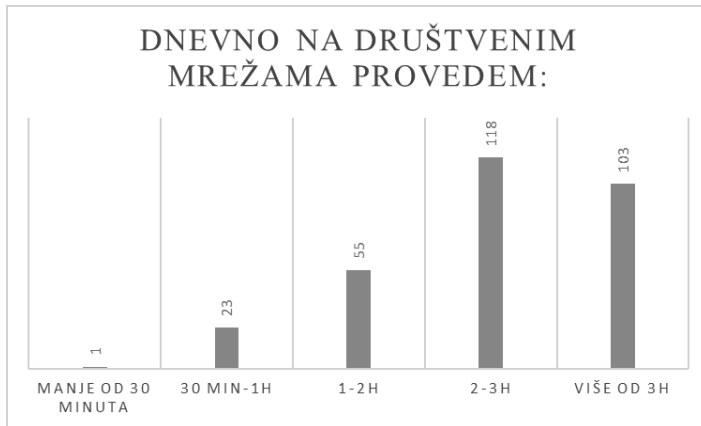
Graf 2. Društvene mreže koje sudionici najčešće koriste



U grafu 2. prikazani su odgovori sudionika na pitanje: „Od društvenih mreža najčešće koristim“. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Sudionici su mogli izabrati više odgovora. 243 ispitanika je odgovorilo da najčešće koriste Instagram (81,5%), 106 ispitanika odgovorilo je Facebook (35,6%), 125 ispitanika odgovorilo je YouTube (41,9%), 162 ispitanika odgovorilo je

TikTok (54,4%), 81 ispitanik odgovorio je Snapchat (27,2%), 9 sudionika je odgovorilo Twitter (3%), također 9 ispitanika je odgovorilo WhatsApp (3%) te su 4 sudionika navela ostale opcije (Twitch, Pinterest, Reddit i BeReal). Iz navedenoga moguće je zaključiti da sudionika najčešće koriste Instagram i TikTok.

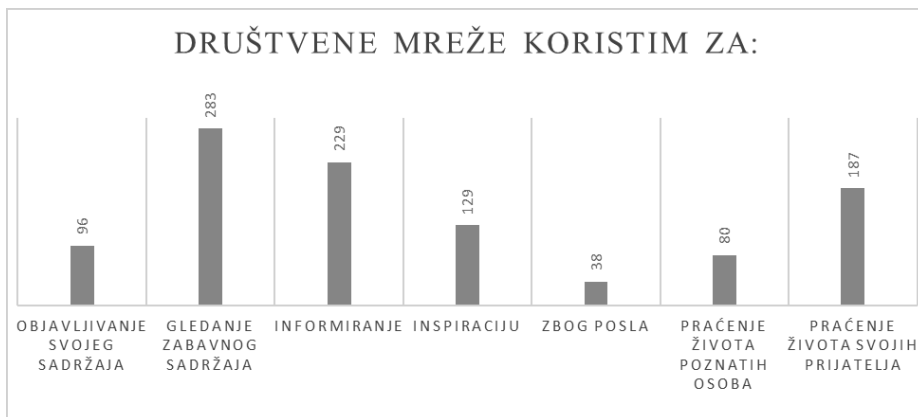
Graf 3. Vrijeme koje sudionici dnevno provedu na društvenim mrežama



U grafu 3 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Dnevno na društvenim mrežama provedem“. Na pitanje je odgovorilo svih 300 ispitanika. Sudionici su mogli odabrati samo jedan odgovor. Vidljivo je da je samo jedan ispitanik odgovorio da društvene mreže koristi manje od 30 minuta dnevno (0,3%), 23 ispitanika odgo-

nila su 30 minuta do 1 sat (7,7%), 55 ispitanika odgovorilo je 1 do 2 sata (18,3%), 118 ispitanika odgovorilo je 2 do 3 sata (39,3 %) te su 103 ispitanika odgovorila više od 3 sata (34,3%). Moguće je zaključiti da je najviše sudionika izjavilo da društvene mreže koriste 2 do 3 sata dnevno te više od tri sata dnevno.

Graf 4. Navedeni razlozi korištenja društvenih mreža



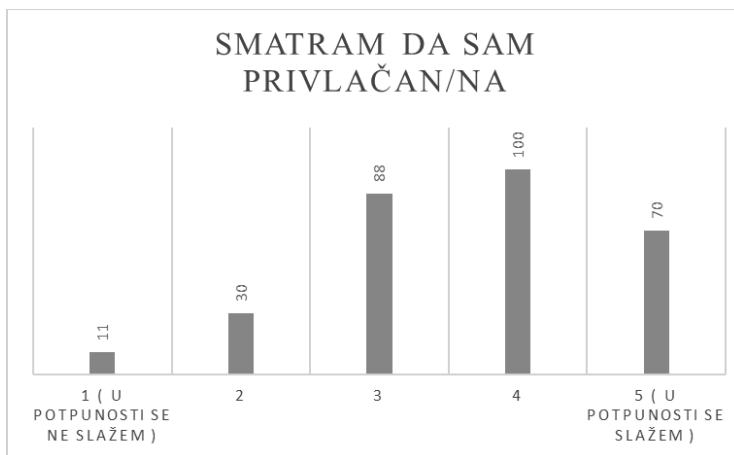
U grafu 4. prikazani su odgovori sudionika na pitanje: „Društvene mreže koristim za“. Sudionici su mogli izabrati više odgovora. Na pitanje je odgovorilo 299 sudionika. Sudionici su mogli izabrati više odgovora. 96 ispitanika odgovorilo je da društvene mreže koriste za objavljivanje svojeg sadržaja (32,1%), njih 283 odgovorilo je za gledanje zabavnog sadržaja (94,6%), 229 sudionika odgovorilo je za informiranje (76,6%),

129 ispitanika odgovorilo je za inspiraciju (43,1%), 38 ispitanika odgovorilo je zbog posla (12,7%), 80 ispitanika odgovorilo je za praćenje života poznatih osoba (26,8%) te je 187 sudionika odgovorilo za praćenje života svojih prijatelja (62,5%). Iz navedenih podataka vidljivo je da većina sudionika koristi društvene mreže za gledanje zabavnog sadržaja, informiranje te praćenje života svojih prijatelja.

Graf 5. Zadovoljstvo sudionika vlastitim fizičkim izgledom

U grafu 5. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: „Zadovoljan/na sam svojim fizičkim izgledom“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. Na pitanje je odgovorilo 299 sudionika. 5 sudionika je odgovorilo s ocjenom 1 (1,7%), 30 ispitanika je odgovorilo s

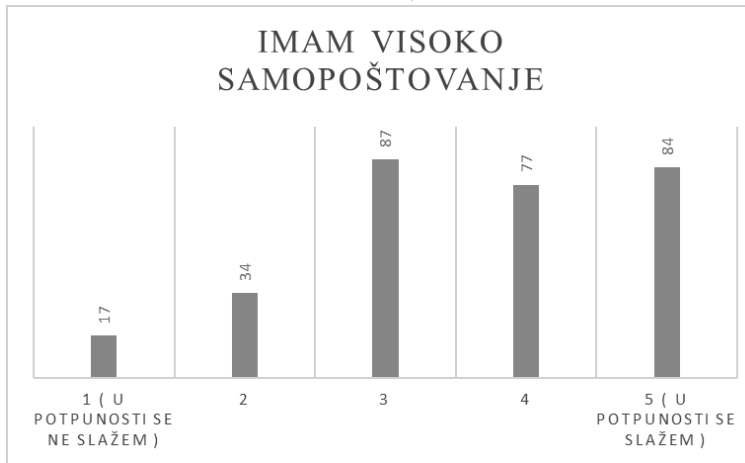
ocjenom 2 (10%), 94 sudionika je odgovorilo s ocjenom 3 (neutralnom ocjenom) (31,4%), 120 sudionika odgovorilo je ocjenom 4 (40,1%) te je 50 sudionika odgovorilo ocjenom 5 (16,7%). Iz navedenih podataka moguće je zaključiti da je većina sudionika izjavila da se slažu (ocjena 4) i u potpunosti slažu (ocjena 5) s izjavom.

Graf 6. Stavovi ispitanika o vlastitoj privlačnosti

U grafu 6. prikazani su odgovori ispitanika na izjavu: „Smatram da sam privlačan/na“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. Na pitanje je odgovorilo 299 ispitanika. 11 ispitanika odgovorilo je s ocjenom 1 (3,7%), 30 su-

dionika odgovorilo je s ocjenom 2 (10%), 88 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (29,4%), 100 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (33,4%) te je 70 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (23,4%). Vidljivo je da je većina sudionika odgovorila s ocjenom 4 (slaganje s izjavom) te ocjenom 3 (niti se slažu niti se ne slažu s izjavom).

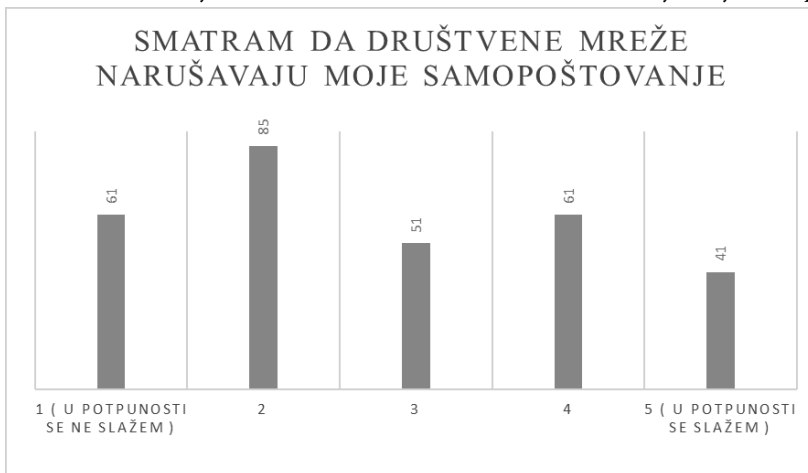
Graf 7. Stavovi sudionika o vlastitom samopoštovanju



U grafu 7. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: „Imam visoko samopoštovanje“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. Na pitanje je odgovorilo 299 ispitanika. 17 sudionika odgovorilo je s ocjenom 1 (5,7%), 34

sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (11,4%), 87 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (29,1%), 77 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (25,8%) te je 84 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (28,1%). Iz navedenih podataka vidljivo je da se većina sudionika slaže s izjavom.

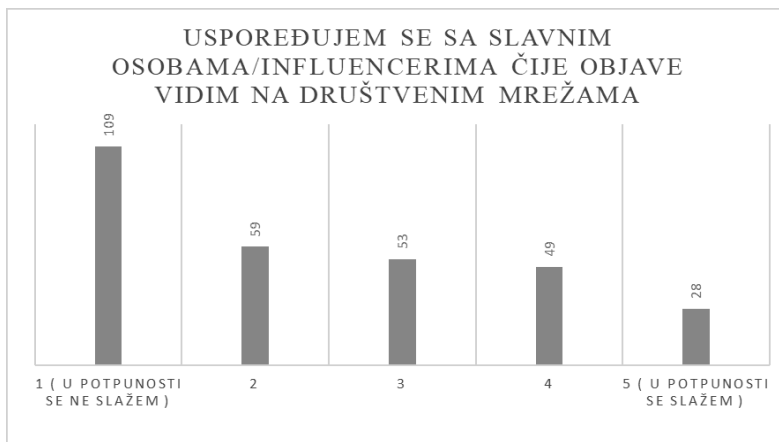
Graf 8. Stavovi sudionika o izjavi “Smatram da društvene mreže narušavaju moje samopoštovanje”



U grafu 8. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: „Smatram da društvene mreže narušavaju moje samopoštovanje“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 299 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. 61 sudionika je odgovorio s ocjenom 1 (20,4%), 85 sudionika

odgovorilo je s ocjenom 2 (28,4%), 51 sudionik odgovorio je s ocjenom 3 (17,1%), 61 sudionik odgovorio je s ocjenom 4 (20,4%) te je 41 sudionik odgovorio s ocjenom 5 (13,7%). Iz priloženih podataka vidljivo je da je sveukupno 146 sudionika odgovorilo da se u potpunosti ne slažu ili ne slažu s izjavom, iz čega je moguće zaključiti da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

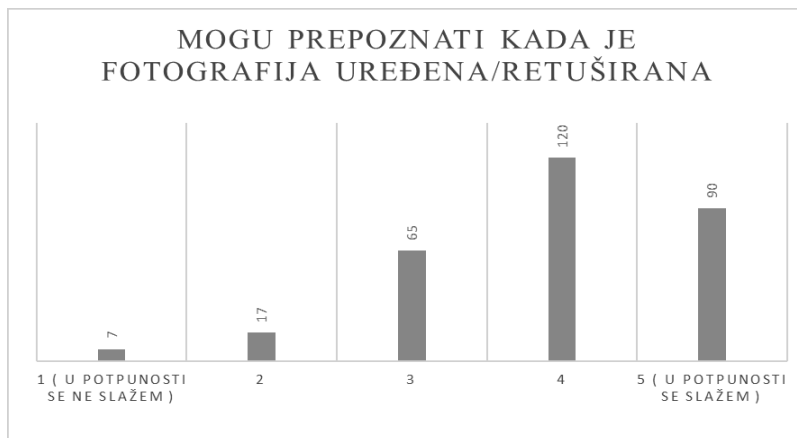
Graf 9. Stavovi sudionika o izjavi “Uspoređujem se sa slavnim osobama/influencerima čije objave vidim na društvenim mrežama“



U grafu 9. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Uspoređujem se sa slavnim osobama/influencerima čije objave vidim na društvenim mrežama“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s

izjavom. 109 sudionika odgovorilo je s ocjenom 1 (36,6%), 59 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (19,8%), 53 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (17,8%), 49 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (16,4%) te je 28 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (13,7%). Iz priloženih podataka vidljivo je da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

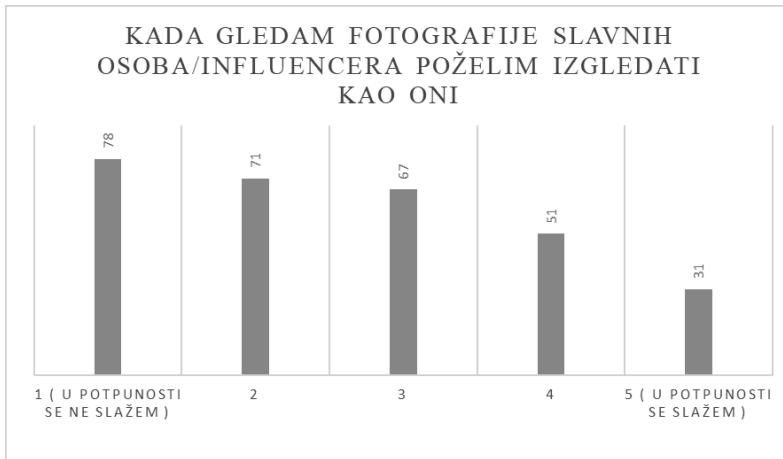
Graf 10. Stavovi sudionika o izjavi “Mogu prepoznati kada je fotografija uređena/retuširana“



U grafu 10. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Mogu prepoznati kada je fotografija uređena/retuširana“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 299 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. Sedam sudionika

odgovorilo je s ocjenom 1 (2,3%), 17 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (5,7%), 65 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (21,7%), 120 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (40,1%) te je 90 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (30,1%). Iz priloženih podataka vidljivo je da se većina sudionika slaže s izjavom (70,2%).

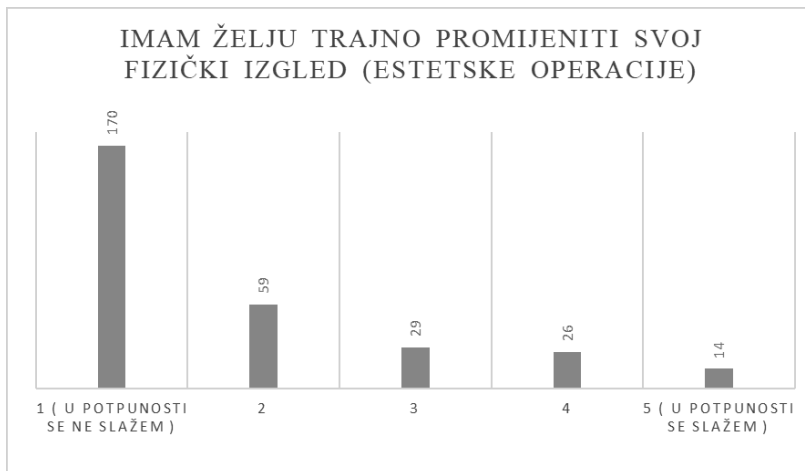
Slika 11. Stavovi sudionika o izjavi “Kada gledam fotografije slavnih osoba/influencera poželim izgledati kao oni“



U grafu 11. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Kada gledam fotografije slavnih osoba/ *influencera* poželim izgledati kao oni“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298. sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. 78 su-

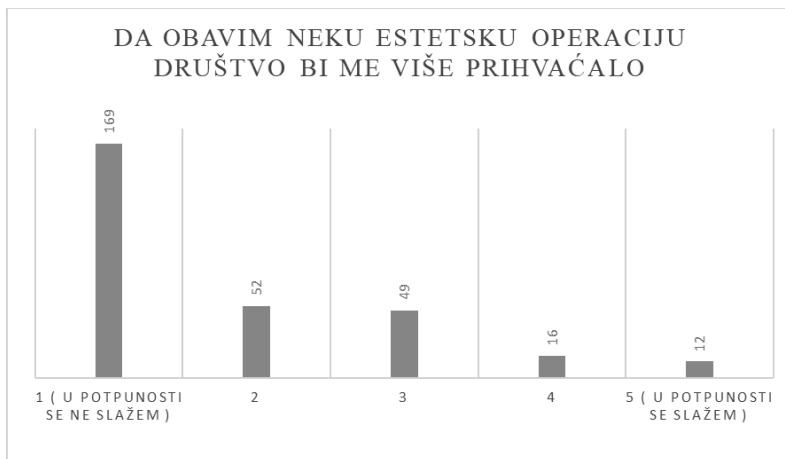
dionika odgovorilo je s ocjenom 1 (26,2%), 71 sudionik odgovorio je s ocjenom 2 (23,8%), 67 sudionik odgovorilo je s ocjenom 3 (22,5%), 51 sudionik odgovorio je s ocjenom 4 (17,1%) te je 31 sudionik odgovorio s ocjenom 5 (10,4%). Iz priloženih podataka moguće je zaključiti da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

Graf 12. Stavovi sudionika o izjavi “Imam želju trajno promijeniti svoj fizički izgled (estetske operacije)“



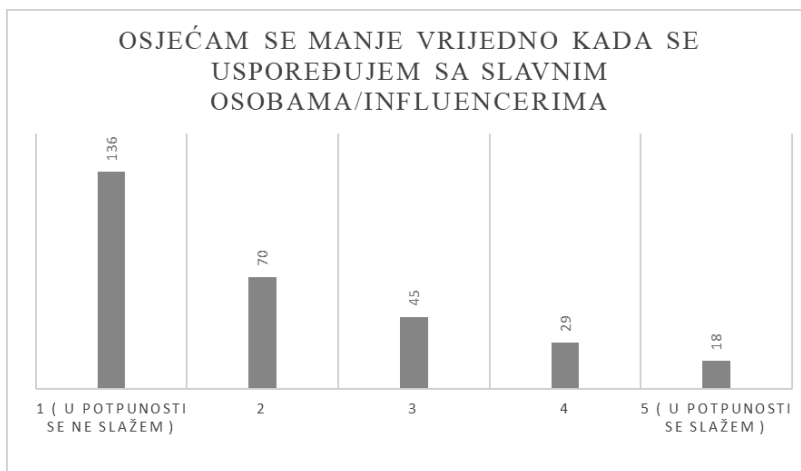
U grafu 12. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Imam želju trajno promijeniti svoj fizički izgled (estetske operacije)“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. 170 su-

dionika je odgovorilo s ocjenom 1 (57%), 59 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (19,8%), 29 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (9,7%), 26 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (8,7%) te je 14 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (4,7%). Iz priloženih podataka moguće je zaključiti da se više od 1/2 sudionika ne slaže s izjavom.

Graf 13. Stavovi sudionika o izjavi “Da obavim neku estetsku operaciju društvo bi me više prihvaćalo“

U grafu 13. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Da obavim neku estetsku operaciju društvo bi me više prihvaćalo“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. 169 su-

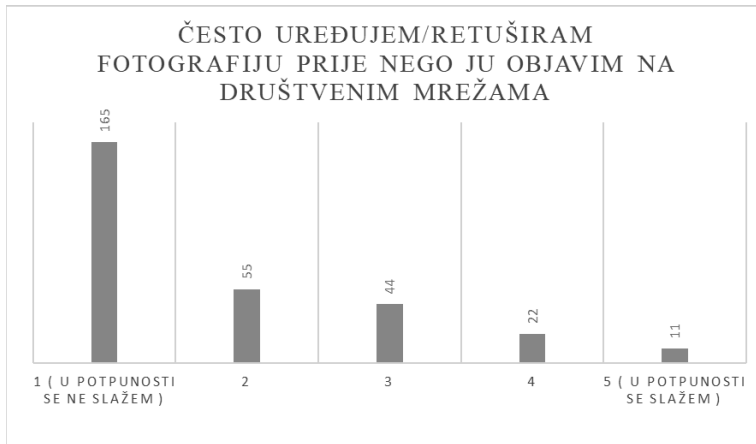
dionika odgovorilo je s ocjenom 1 (56,7%), 52 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (17,4%), 49 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (16,4%), 16 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (5,4%) te je 12 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (4%). Iz priloženih podataka moguće je zaključiti da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

Graf 14. Stavovi sudionika o izjavi “Osjećam se manje vrijedno kada se uspoređujem sa slavnim osobama/influencerima“

U grafu 14. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Osjećam se manje vrijedno kada se uspoređujem sa slavnim osobama/influencerima“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izja-

vom. 136 sudionika je odgovorilo s ocjenom 1 (45,6%), 70 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (23,5%), 45 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (15,1%), 29 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (9,7%) te je 18 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (6%). Iz priloženih podataka vidljivo je da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

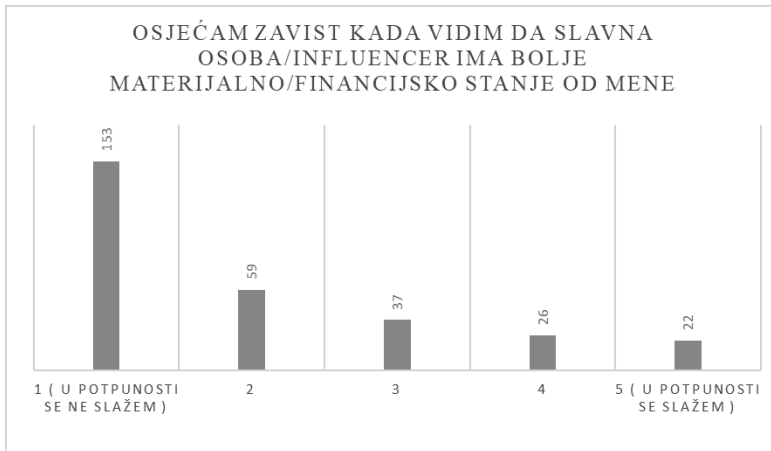
Graf 15. Stavovi sudionika o izjavi “Često uređujem/retuširam fotografiju prije nego je objavim na društvenim mrežama“



U grafu 15. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Često uređujem/retuširam fotografiju prije nego je objavim na društvenim mrežama“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 297 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom.

165 sudionika odgovorilo je s ocjenom 1 (55,6%), 55 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (18,5%), 44 sudionika odgovorila su s ocjenom 3 (14,8%), 22 sudionika odgovorila su s ocjenom 4 (7,4%) te je 11 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (3,7%). Iz priloženih podataka vidljivo je da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

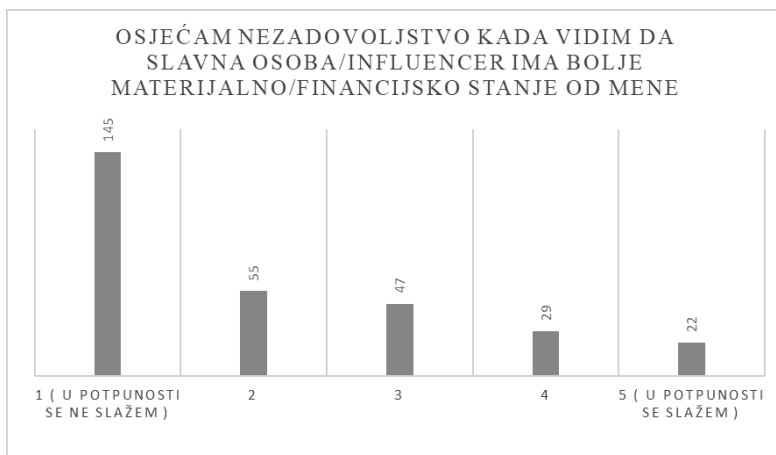
Graf 16. Stavovi sudionika o izjavi “Osjećam zavist kada vidim da slavna osoba/influencer ima bolje materijalno/financijsko stanje od mene“



U grafu 16. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Osjećam zavist kada vidim da slavna osoba/influencer ima bolje materijalno/financijsko stanje od mene“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 297 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom.

153 sudionika je odgovorilo s ocjenom 1 (51,5%), 59 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (19,9%), 37 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (12,5%), 26 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (8,8%) te su 22 sudionika odgovorila s ocjenom 5 (7,4%). Iz priloženih podataka moguće je zaključiti da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

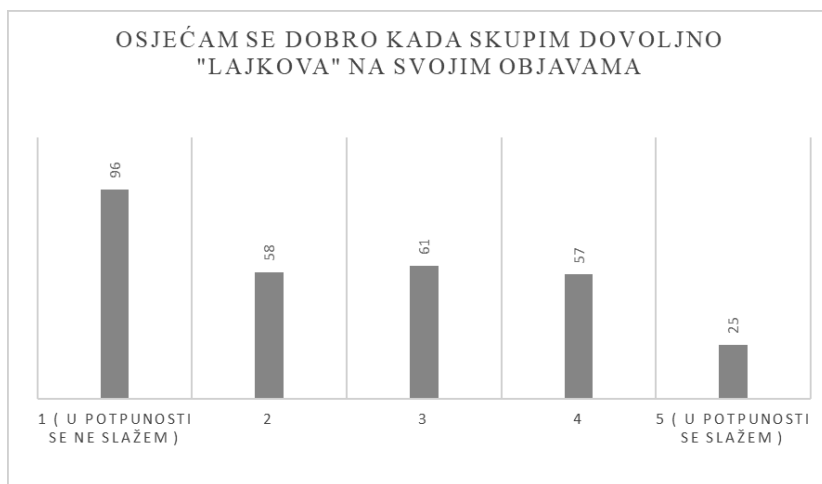
Graf 17. Stavovi sudionika o izjavi “Osjećam nezadovoljstvo kada vidim da slavna osoba/influencer ima bolje materijalno/financijsko stanje od mene“



U grafu 17. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Osjećam nezadovoljstvo kada vidim da slavna osoba/*influencer* ima bolje materijalno/financijsko stanje od mene“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s

izjavom. 145 sudionika je odgovorilo s ocjenom 1 (48,7%), 55 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (18,5%), 47 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (15,8%), 29 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (9,7 %) te su 22 sudionika odgovorila s ocjenom 5 (7,4%). Iz priloženih podataka moguće je zaključiti da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

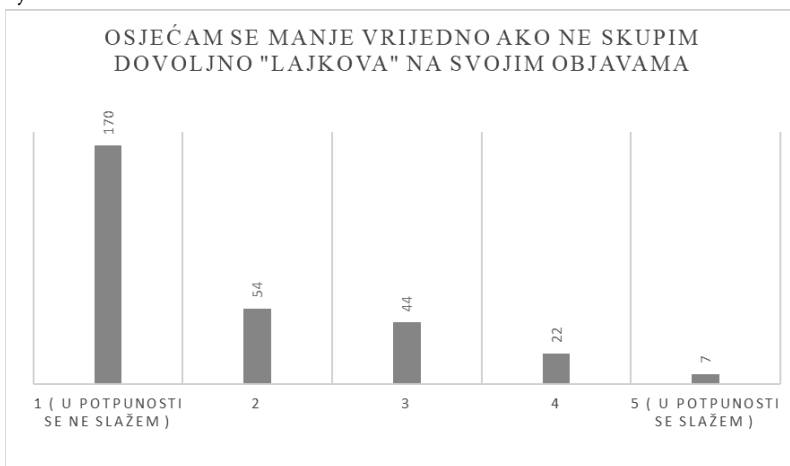
Graf 18. Stavovi sudionika o izjavi “Osjećam se dobro kada skupim dovoljno “lajkova” na svojim objavama“



U grafu 18. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Osjećam se dobro kada skupim dovoljno “lajkova” na svojim objavama“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 297 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. 96 su-

dionika je odgovorilo s ocjenom 1 (32,3%), 58 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (19,5%), 61 sudionik odgovorio je s ocjenom 3 (20,5%), 57 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (19,2%) te su 25 sudionika odgovorila s ocjenom 5 (8,4%). Iz priloženih podataka moguće je zaključiti da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

Graf 19. Stavovi sudionika o izjavi „Osjećam se manje vrijedno ako ne skupim dovoljno “lajkova” na svojim objavama“



U grafu 19. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: „Osjećam se manje vrijedno ako ne skupim dovoljno “lajkova” na svojim objavama“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 297 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izja-

vom. 170 sudionika je odgovorilo s ocjenom 1 (57,2%), 54 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (18,2%), 44 ispitanika odgovorio je s ocjenom 3 (14,8%), 22 ispitanika odgovorilo je s ocjenom 4 (7,4%) te su 7 sudionika odgovorila s ocjenom 5 (2,4%). Iz priloženih podataka vidljivo je da se većina sudionika ne slaže s izjavom.

Graf 20. Stavovi sudionika o izjavi „Prihvaćam zahtjeve za prijateljstvom/praćenjem od ljudi koje ne poznajem radi ostvarivanja što većeg broja pratitelja“

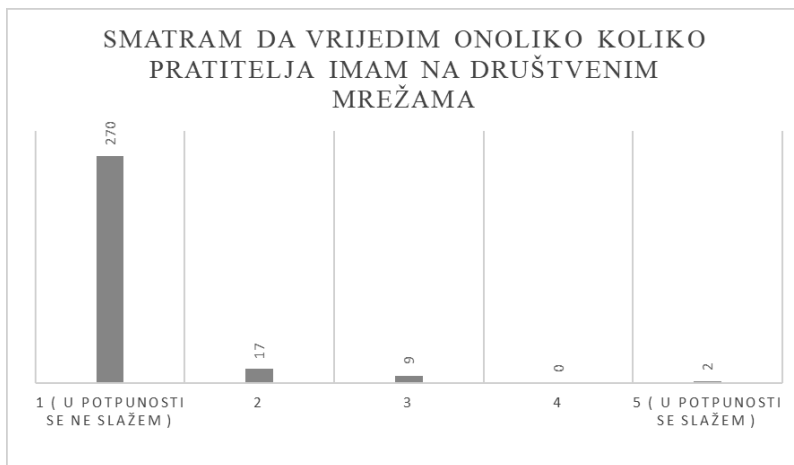


U grafu 20. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: „Prihvaćam zahtjeve za prijateljstvom/praćenjem od ljudi koje ne poznajem radi ostvarivanja što većeg broja pratitelja“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1

predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. 213 sudionika je odgovorilo s ocjenom 1 (71,5%), 39 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (13,1%), 25 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (8,4%), 10 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (3,4%) te je

11 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (3,7%). Iz čina sudionika ne slaže s izjavom, odnosno njih priloženih podataka vidljivo je da se velika ve- 84,6%.

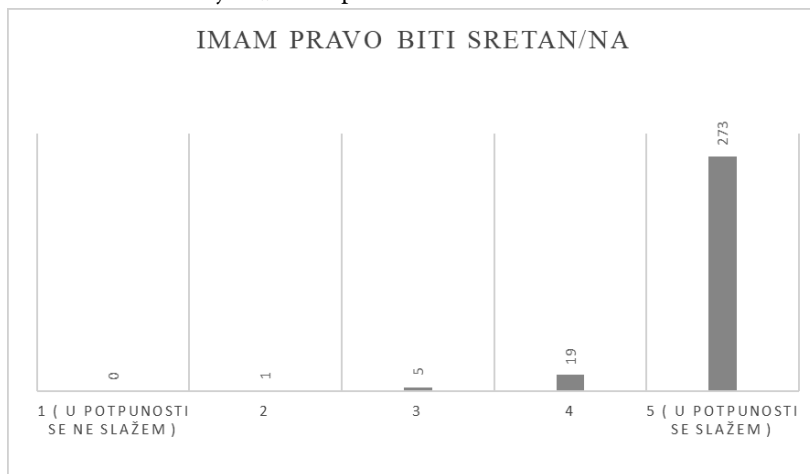
Slika 21. Stavovi sudionika o izjavi „Smatram da vrijedim onoliko koliko pratitelja imam na društvenim mrežama”



U grafu 21. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Smatram da vrijedim onoliko koliko pratitelja imam na društvenim mrežama”. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izja-

vom. 270 sudionika je odgovorilo s ocjenom 1 (90,6%), 17 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (5,7%), 9 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (3%), niti jedan sudionik nije odgovorio s ocjenom 4 te su 2 sudionika odgovorila s ocjenom 5 (0,7%). Iz priloženih podataka vidljivo je vrlo izraženo neslaganje sudionika s izjavom.

Graf 22. Stavovi sudionika o izjavi „Imam pravo biti sretan/na“



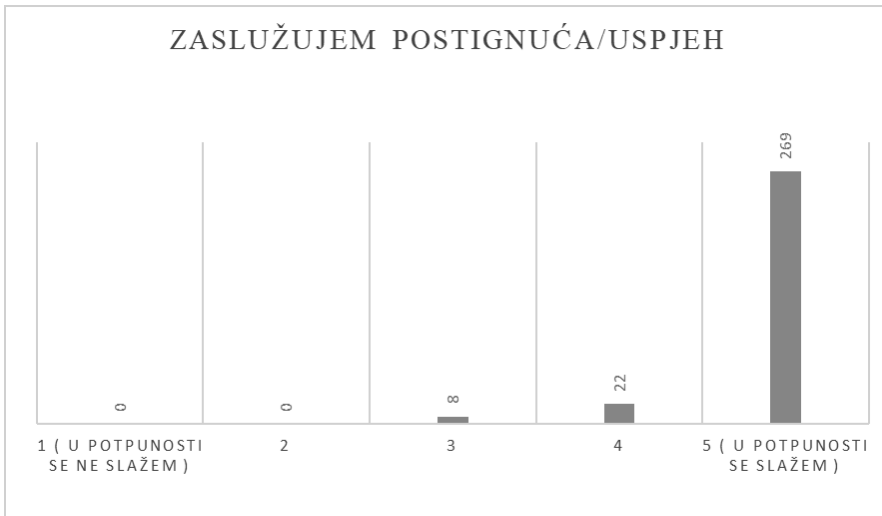
U grafu 22. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Imam pravo biti sretan/na”. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena

1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. Niti jedan sudionik nije odgovorio ocjenom 1, 1 sudionik odgovorio je s ocjenom 2 (0,3%), 5 sudionika

odgovorilo je s ocjenom 3 (1,7%), 19 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (6,4%) te su 273 sudionika odgovorila s ocjenom 5 (91,6%). Iz

priloženih podataka vidljivo je da preko 90 % sudionika smatra da imaju pravo biti sretni.

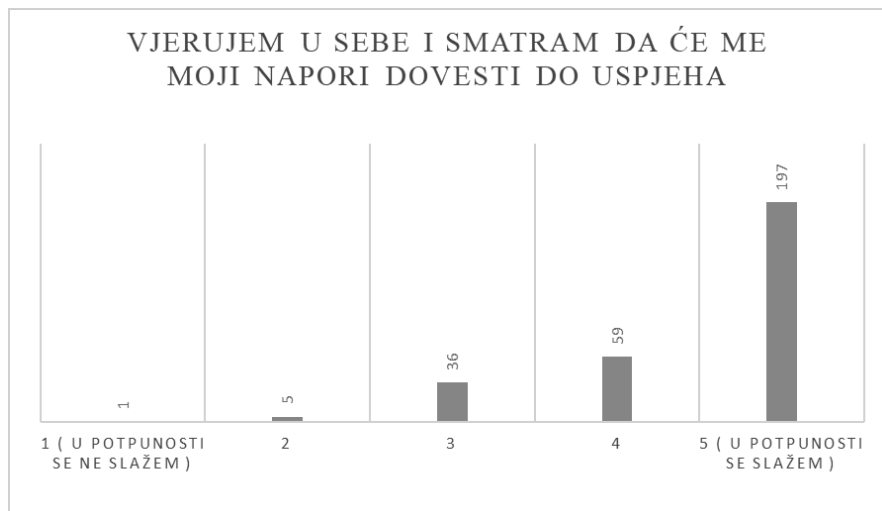
Graf 23. Stavovi sudionika o izjavi „Zaslužujem postignuća/uspjeh“



U grafu 23. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: “Zaslužujem postignuća/uspjeh“. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 299 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. Niti jedan sudionik nije odgovorio ocjenom

1 i 2, 8 sudionika odgovorila su s ocjenom 3 (2,7%), 22 sudionika odgovorila su s ocjenom 4 (7,4%) te je 269 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (90%). Iz priloženih podataka vidljivo je da velika većina sudionika smatra da zaslužuju postignuća/uspjeh.

Graf 24. Stavovi sudionika o izjavi „Vjerujem u sebe i smatram da će me moji napori dovesti do uspjeha“



U grafu 24. prikazani su odgovori sudionika na izjavu: Vjerujem u sebe i smatram da će me moji napori dovesti do uspjeha. Sudionici su mogli izabrati samo jedan odgovor/ocjenu. Na pitanje je odgovorilo 298 sudionika. Ocjena 1 predstavlja apsolutno neslaganje s izjavom, a ocjena 5 apsolutno slaganje s izjavom. 1 sudionik je odgovorio s ocjenom 1 (0,3%), 5 sudionika odgovorilo je s ocjenom 2 (1,7%), 36 sudionika odgovorilo je s ocjenom 3 (12,1%), 59 sudionika odgovorilo je s ocjenom 4 (19,8%) te je 298 sudionika odgovorilo s ocjenom 5 (66,1%). Iz priloženih podataka vidljivo je da se velika većina sudionika slaže s izjavom.

7. RASPRAVA

U anketnom upitniku je sudjelovalo značajno više žena od muškaraca i ostalih ispitanika u dobi 18-21 godinu. Sudionici najčešće koriste *Instagram* i *TikTok* te većina ispitanika koristi društvene mreže za gledanje zabavnog sadržaja, informiranje te praćenje života svojih prijatelja. Najviše ispitanika je izjavilo da društvene mreže koriste dva tri sata dnevno te više od tri sata dnevno. Većina ispitanika je izjavila da su zadovoljni svojim fizičkim izgledom te više od 1/3 ispitanika nema potrebu trajno promijeniti svoj fizički izgled estetskim operacijama te ne smatraju da bi ih društvo više prihvaćalo da obave takvu vrstu korekcije fizičkog izgleda. Većina ispitanika je navela da imaju visoko samopoštovanje te smatraju da društvene mreže ne narušavaju njihovo samopoštovanje. Vezano uz utjecaj *influencera* i njihovih objava na društvenim mrežama na ispitanike, većina ispitanika se ne uspoređuje s njima, ne žele izgledati kao oni te njih 70,2% mogu prepoznati kada je fotografija uređena/retuširana. Prilikom usporedbe s *influencerima*, sudionika se ne osjećaju manje vrijedno, ne osjećaju zavist niti nezadovoljstvo. Sudionici rijetko uređuju/retuširaju fotografiju prije objavljivanja na društvenim mrežama. Ne osjećaju se loše niti manje vrijedno ako ne skupe dovoljno „*lajkova*“ na objavama. Ne prihvaćaju zahtjeve za prijateljstvom/praćenjem od ljudi koje ne poznaju sa svrhom ostvarivanja što većeg broja pratitelja te ne smatraju da vrijede

onoliko koliko pratitelja imaju na društvenim mrežama. Sudionici smatraju da imaju pravo biti sretni, da zaslužuju postignuća/uspjeh te vjeruju u sebe i smatraju da će ih njihovi napori dovesti do uspjeha. Prva hipoteza: "Pripadnici generacije Z smatraju da sadržaj na društvenim mrežama izaziva nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom." nije potvrđena jer sudionika smatraju da imaju visoko samopoštovanje te da društvene mreže ne narušavaju njihovo samopoštovanje. Stoga prva hipoteza nije potvrđena jer su sudionici zadovoljni svojim fizičkim izgledom te se ne uspoređuju s *influencerima* i ne žele izgledati kao oni. Druga hipoteza: "Pripadnici Z generacije smatraju da im sadržaj na društvenim mrežama izaziva osjećaj manje vrijednosti." nije potvrđena jer se sudionici ne uspoređuju s navedenim sadržajem, ne osjećaju se manje vrijedno te ne osjećaju zavist niti nezadovoljstvo. Posljednja hipoteza: "Pripadnici Z generacije smatraju da im sadržaj na društvenim mrežama izaziva želju za promjenom fizičkog izgleda." nije potvrđena jer sudionici nemaju potrebu trajno mijenjati svoj fizički izgled estetskim operacijama te ne smatraju da bi ih društvo više prihvaćalo da obave takvu vrstu korekcije fizičkog izgleda. Ograničenje ovog istraživanja dominantno proizlazi iz činjenice da su u istraživanju sudjelovale gotovo isključivo sudionice, pa je udio muških sudionika zanemariv i onemogućuje usporedbu po bilo kojoj varijabli s obzirom na spol sudionika, kao i iz činjenice da je istraživanje provedeno online, te su sudionici pozvani na sudjelovanje putem društvenih mreža pa to značajno određuje neke bitne karakteristike sudionika.

8. ZAKLJUČAK

Jedna od ključnih karakteristika generacije Z je njihov odnos prema tehnologiji. Za razliku od prethodnih generacija, koje su se morale prilagoditi pojavi interneta i pametnih telefona, generacija Z je odrasla s tim alatima kao integralnim dijelom svojih života. To je imalo značajan utjecaj na njihove socijalne interakcije. Jedna od karakteristika generacije Z je njihov osjećaj individualizma i samoizražavanja. Za razliku od

prethodnih generacija, koje su bile više konformističke u svom pogledu i ponašanju, pripadnici generacije Z daju prioritet osobnom izražavanju i autentičnosti. Više su skloni prihvaćanju raznolikosti, slavljenju različitosti i odbijanju tradicionalnih rodnih uloga i društvenih normi. Također daju visoku vrijednost društvenim pravima, poput klimatskih promjena, rasne nejednakosti i prava LGBTQ+ osoba.

Društvene mreže poput Instagrama, *TikToka* i Facebooka dizajnirane su za prikazivanje najboljih aspekata života korisnika. Za mnoge ljude društvene mreže mogu postati izvor tjeskobe i stresa, jer se neprestano uspoređuju s drugima i brinu o tome kako ih njihovi pratitelji doživljavaju. To može imati negativan utjecaj na samopoštovanje jer počinju dovoditi u pitanje vlastitu vrijednost na temelju broja lajkova i pratitelja koje imaju. Osim toga, društvene mreže mogu stvoriti kulturu perfekcionizma, gdje ljudi osjećaju potrebu da se neprestano poboljšavaju i usavršavaju. To može dovesti do nezdravog fo-

kusa na vanjski izgled i validaciju, umjesto na unutarnje kvalitete i vrijednosti. U ekstremnim slučajevima, to može dovesti do poremećaja prehrane, tjelesne dismorfije i drugih mentalnih problema.

Međutim, važno je napomenuti da društvene mreže nisu nužno loše za samopoštovanje. Moguće je koristiti društvene mreže na pozitivan način koji podržava i poboljšava osjećaj vrijednosti korisnika.

Zaključno, društvene mreže mogu imati pozitivne i negativne učinke na samopoštovanje korisnika. Iako mogu stvoriti kulturu perfekcionizma i uspoređivanja, također ih je moguće koristiti na pozitivan način. Iznimno je važno biti svjestan potencijalnog negativnog utjecaja društvenih mreža na mentalno zdravlje. Potrebno je postaviti zdrave granice oko korištenja društvenih mreža te se usredotočiti na unutarnje kvalitete i autentičnost umjesto na vanjski izgled i validaciju od drugih korisnika.

LITERATURA

- Galant, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Psychē*, 3 (1), 134.
- Gore, M. (2021). Becoming Your "Authentic" Self: How Social Media Influences Youth's Visual Transitions. *Social Media + Society*, 7(3), <https://doi.org/10.1177/205630512111047875>
- Husejefendić, Š. (2011). Sutton tradicionalnih medija. *MediAnali*, 5 (10), 59.
- Janjušić, D., Krasulja, N., Radojević, I. i Vujić, N. (2015). Multigeneracijska radna snaga – prednost ili nedostatak za suvremene organizacije. *Praktični menadžment*, 6 (1), 62.
- Knezić, L. (2019). Utjecaj medija na generacije X, Y i Z (Završni rad), 22-46, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:846549>
- Mlivić Budeš, E. (2013). Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija, dostupno na <https://www.jatrgovac.com/odnosi-s-medijima-osobine-tradicionalnih-medija/>
- Prakash Yadav, G. i Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110, <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Schwieger, D. i Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16, 46.
- Tirrochi, S. (2023). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and It's Effect on WellBeing and Self-Esteem. *Master of Arts in Communication*. 4, 5-15

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. i Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000047206>
- Zgrabljic Rotar N. (2011). *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Naklada Medijska istraživanja

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING THE SELF-ESTEEM OF MEMBERS OF GENERATION Z²

ABSTRACT

the aim of this paper is to determine the opinion of Generation Z on the role of social media in the development of their self-esteem. Namely, although social media provide numerous benefits such as socialization and communication, they also have negative sides that adversely affect the younger population and their self-esteem (creating addiction, spreading hatred, negative comments, etc.)

For this purpose, along with the presentation of the theoretical framework, a survey was conducted of respondents' attitudes related to their self-esteem, more precisely, attitudes about the influence of social media on it. The questionnaire survey was conducted on a convenient sample of 300 respondents, members of the Z generation.

The results of the research confirmed that members of generation Z do not think that content on social media negatively contributes to the development of their self-esteem. In addition, it was determined that social networks do not cause the respondents a feeling of inferiority, envy or dissatisfaction due to comparison with influencers/celebrities and the content they consume.

Key words: self-respect, generation Z, social media

² The work was created as part of the research for Kristina Jagić's graduation thesis, defended on July 21, 2023 at the Edward Bernays Polytechnic.