

Usporedba utjecaja televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca

Tkalčić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:026859>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 244_NOV_2022

Usporedba utjecaja televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca

Ana Tkalčić, 3730/336



Sveučilište Sjever

Komunikologija, medij i novinarstvo

Završni rad br. 244_NOV_2022

Usporedba utjecaja televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca

Student

Ana Tkalčić, 3730/336

Mentor

doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Ana Tkalčić	MATIČNI BROJ	3730/336
DATUM	15. 9. 2022.	KOLEGIJ	Poslovna psihologija i menadžerske vještine
NASLOV RADA	Usporedba utjecaja televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Comparison of the influence of television and social networks on an individual's self-concept		
-----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

MENTOR	Ana Globočnik Žunac	ZVANJE	docent
--------	---------------------	--------	--------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik
	2.	doc. dr. sc. Željko Krušeljić, član
	3.	doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, čmentorica
	4.	izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, zamjenska članica
	5.	

Zadatak završnog rada

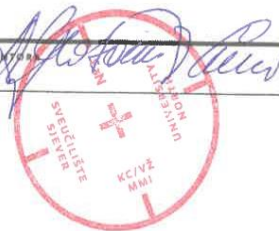
BROJ	244_NOV_2022
------	--------------

OPIS

U okviru zadatka završnog rada studentica će sekundarnim istraživanjem teorije definirati osnovne pojmove kojima se rad bavi, a to su različite medijske manipulacije i pojam stvaranja samokoncepta, odnosno sam proces samopoimanja. U drugom dijelu rada studentica će provesti probno primarno istraživanje s ciljem odgovaranja na pitanja:

- koji su glavni elementi od utjecaja na proces samopoimanja;
- utječu li na samopoimanje pojedinca više reklame ili kvaliteta medijskog sadržaja;
- koji je od medija utjecajnije na proces samopoimanja, televizija kao tradicionalni medij ili društvene mreže kao suvremeni medij.

ZADATAK URUČEN 15.9.2022. POTPIS MENJOR



Predgovor

Na početku svog rada, voljela bih zahvaliti svima koji su mi pomogli da svoje fakultetske obveze završim. Veliko hvala mojoj obitelji što su mi omogućili obrazovanje, te prijateljima i kolegama s fakulteta na pruženoj podršci.

Također se želim zahvaliti svojoj mentorici doc. dr. sc. Ani Globočnik Žunac na suradnji, pruženoj pomoći i strpljenju kod izrade završnog rada, te svim profesorima koji su me podučavali tijekom mog trogodišnjeg studiranja na Sveučilištu Sjever.

Sažetak

Način na koji pojedinac gleda na vlastite postupke, vještine i individualne osobine poznato je kao pojam vlastitog samopoimanja. Veliki utjecaj na samopoimanje imaju mediji bez obzira bili oni tradicionalni ili suvremeni. Ovaj rad bavi se upravo time, odnosno cilj rada je istražiti koliki je utjecaj tradicionalnog medija, konkretno televizije i suvremenog medija, društvenih mreža na samopoimanje pojedinca. Istraživanje je provedeno putem posebno dizajnirane ankete koju su ispitanici dobrovoljno i anonimno popunjavali. Anketa je za cilj imala odgovoriti na istraživačka pitanja koja se bave elementima od utjecaja na samopoimanje, kvalitetom sadržaja oba medija te količinom utjecaja oba medija na pojedinca .

Ključne riječi : samopoimanje, mediji, medijska manipulacija, kvalitetan medijski sadržaj

Summary

The way an individual views his own actions, skills, and individual traits is known as his self-concept. The media, regardless of whether they are traditional or contemporary, have a great influence on self-concept. This work deals with exactly that, i.e. the aim of the work is to investigate the influence of traditional media, specifically television and modern media, social networks on the self-concept of an individual. The research was conducted through a specially designed survey, which the respondents filled out voluntarily and anonymously. The aim of the survey was to answer research questions that deal with the elements of influence on self-concept, the quality of the content of both media and the amount of influence of both media on the individual.

Keywords: self-concept, media, media manipulation, quality media content

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Mediji i utjecaj medija	2
2.1. Podjela medija	3
2.2. Utjecaj medija	4
2.3. Medijska manipulacija	4
2.4. Reklamno oglašavanje.....	5
2.5. Kvalitetni medijski sadržaj	5
3. Samopoimanje.....	7
3.1. Razvoj samopoimanja	7
3.2. Značaj procesa samopoimanja za pojedinca	8
4. Utjecaj medija na samopoimanje	9
4.1. Utjecaj društvenih mreža na samopoimanje.....	9
4.2. Utjecaj televizije na samopoimanje.....	10
5. Istraživanje o usporedbi utjecaja medija na proces samopoimanja	12
5.1. Cilj istraživanja	12
5.2. Istraživačka pitanja i hipoteze	12
5.3. Sudionici.....	13
5.4. Mjerni instrument	13
5.5 Rezultati istraživanja	14
6. Diskusija	26
7. Zaključak.....	28
8.Literatura.....	30
Popis slika	32
Popis tablica.....	33

1. Uvod

S obzirom na to koliko su mediji danas sveprisutni, teško je zamisliti kakav bi život bio u svijetu bez njih. Mediji su se ukorijenili u svakodnevni život svake osobe kao rezultat informacija koje prenose. Pristup svim informacijama, bez obzira na to gdje se nalaze, omogućio je razvoj interneta. Društvene mreže, odnosno web stranice za društveno umrežavanje, u posljednje su vrijeme stekle najveću popularnost. Osim brojnih prednosti, mediji omogućuju komunikaciju u nastojanju da konzumenti promjene perspektivu i vlastito ponašanje. Jedan od vodećih medija koji imaju veliki utjecaj na najmlađe je televizija. Utjecaj na samopoimanje pojedinca je jedan od posljedica spomenutih medija.

Ovaj rad bavi se usporedbom utjecaja tradicionalnog medija, televizije na samopoimanje te istog utjecaja od strane društvenih mreža kao suvremenog medija. Svrha je istaknuti značajan utjecaj koji mediji imaju na ljude, utječući na njihova uvjerenja, stavove i percepcije. Teorijski dio projekta temelji se na znanstvenoj literaturi relevantnoj za temu, uključujući knjige domaćih i stranih autora, članke iz online baza podataka i relevantne internetske izvore.

U svrhu ovoga završnog rada provedeno je istraživanje vezano za medijski utjecaj na samopoimanje pojedinca, odnosno ispitanike u dobi od 18 godina na dalje ispitalo se kakav utjecaj televizije i društvenih mreža ima na njih, da li je utjecaj jednak i slično.

Rad obuhvaća sveukupno sedam poglavlja, od kojih je četiri teorijski dio. U drugom poglavlju prikazana je definicija medija, te koje sve vrste medija postoje. Također se bavi utjecajem tih istih medija, odnosno definira se što je to medijska manipulacija, što je reklamno oglašavanje i kako ono utječe na pojedinca. Također se govori i o kvalitetnom medijskom sadržaju i kako ga prepoznati. Treće poglavlje prikazuje i definira pojam samopoimanja. Prikazuje kako se razvija i nastaje samopoimanje i kada, te se bavi važnosti samopoimanja za pojedinca. Četvrto poglavlje objašnjava utjecaj suvremenog medija odnosno društvenih mreža na samopoimanje. Prikazuje kako jedne od vodeći medija u svijetu utječe na kreiranje naših misli, stavova i vjerovanja. Osim toga prikazuje utjecaj tradicionalnog medija, odnosno u ovom slučaju televizije na samopoimanje pojedinca. Spominje se i reklamno oglašavanje koje se svakodnevno prikazuje na televiziji te kako televizija utječe od najranije dobi na djecu.

Nakon poglavlja s teorijskim dijelom, nastavljaju se poglavlja vezana za istraživanje koje je provedeno. U tim poglavljima navode se ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze, metodologija koja uključuje sudionike i mjerni instrument, rezultate istraživanja te zaključak cijele analize.

Ostala poglavlja se odnose na zaključak, literaturu, popis slika i tablica te priloge.

2. Mediji i utjecaj medija

Suvremeni svijet se više ne može zamisliti bez masovnih medija. Medij dolazi od latinske riječi *medius* što znači srednji, u sredini. Masovni mediji nisu samo vijesti, već predstavljaju skup vijesti, informacija, zabave i edukativnog sredstva. Mediji su sve više otvoreniji, ako je takvo i društvo. Oni su vrlo moćni i utječu na pojedinca ali i na društvo (Malović, 2007).

Također su komunikacijski oblici, institucije, kulturne formacije. Fenomen masovnih medija započinje razvojem elektroničkih medija. Zajednička karakteristika svih medija su jednosmjerne poruke koje se šalju do publike. Jedan od najutjecajnijih medija nekada bila je televizija. Pojavom interneta on postaje jedan od najutjecajnijih medija danas. Uloga medija u suvremenom svijetu razlikuju se ovisno tko tumači medije, a do samog razvoja medija dolazi tijekom 20. i 21. stoljeća. Neke od najvažnijih funkcija medija su :

„Informacija (povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice);

Artikulacija (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati);

Agenda Setting (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja);

Kritika i kontrola (omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti);

Zabava;

Obrazovanje (mediji su sve više u službi educiranja jer uporabom medija stječemo mnoga opća znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanosti, istraživanjem i popularizacijom – National Geographic, History Channel, Discovery);

Socijalizacija i vodstvo;

Integracija (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.)“ (Rus-Mol, Keršer, 2005).

2.1. Podjela medija

Masovni mediji razlikuju se prema vrsti ili sektoru u koje spada tisak, film, televizija, radio, video, CD, DVD. Dije se prema geografskoj razini na lokalni, međunarodni i nacionalni, te prema obliku vlasništva na privatni, javni i državni (Malović, 2007). Tiskani medij je bio jedan od izvora informacija za građane. Novine i časopisi bili su glavni izvori informacija za sve, od recepata i zabavnih priča do kritičnih informacija o naciji ili svijetu. Tiskani mediji se sastoje od novina koje se objavljuju i isporučuju svaki dan ili svaki tjedan. Pokrivaju najave rođenja, lokalne, nacionalne i međunarodne vijesti, vijesti iz sporta, politike, tehnologije, znanosti i zabave o filmovima, slavnim osobama i svijetu mode. Uz ovakve tiskane medije odrasli su i današnji roditelji. Časopisi izlaze tjedno, mjesečno, tromjesečno ili godišnje. Sadrže informacije o novcu, kuhinji, stilu života, modi i sportu, između ostalog.

Knjige čitateljima daju mogućnost da podijele svoje znanje o određenom predmetu ili temi usredotočujući se na nju. Banneri se koriste za promidžbu robe i usluga tvrtke, te se vješaju na istaknutim mjestima, kako bi privukli pozornost. Masivni reklamni panoi proizvedeni uz pomoć računala, a cilj im je privući prolaznike. Brošure su posebna vrsta koji opisuju svaki aspekt poslovanja, uključujući njegovu robu, usluge, odredbe i uvjete, podatke za kontakt i adresu.

Videozapisi, audio zapisi ili pisani sadržaji koji dijele zabavne ili informativne informacije smatraju se medijima za emitiranje. U tu vrstu spadaju: televizija u kojoj je prije postojao ograničen broj kanala koji su dijelili različite vrste programa, sada postoje stotine TV kanala između kojih se može birati. Postoje razni kanali za vijesti, dramu, filmove, sport, animaciju, prirodu, putovanja, politiku, crtiće i religiju jer svaki kanal nudi drugačiju vrstu sadržaja.

Javnost putem radija može primati zabavne, poučne i edukativne sadržaje. Radio se često koristi za oglašavanje proizvoda i usluga zbog velikog doseg publike. Jedan od najranijih oblika zabave je radio, a sada ga putnici često slušaju kako bi dobili novosti o vremenu i prometu.

Za razliku od tradicionalnih izvora vijesti, sada se mnogo češće oslanjamo na internet, kako bismo dobili naše vijesti. Web stranice nude informacije u tekstualnim, audio i video formatima. Internetski mediji mogu biti raznih vrsta.

U društvene mreže spadaju Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, LinkedIn, Snapchat, Pinterest... Ljudi diljem svijeta koriste ih jer su jednostavni za korištenje. Budući da nema ograničenja za dijeljeni sadržaj, iako se na društvenim mrežama mogu pronaći bilo kakve vijesti, moguće je da će biti netočne. Online forumi su mjesta na kojima se mogu objavljivati komentare, slati poruke ili voditi razgovor o određenoj temi. Putem foruma se može educirati druge koji dijele određene interese. Zbog toga se smatra idealnim mjestom za traženje pomoći i podrške.

Podcast je zbirka audio epizoda s određenom temom ili konceptom. Dostupni su putem računala ili mobilnog uređaja. Svatko može koristiti ovu platformu da razgovara s ljudima diljem svijeta i podijeli svoje znanje. Koriste se razni mediji kako bi konzumenti bili informirani, proširili horizonte i zabavili se. Bez obzira na vrijeme ili lokaciju, zahvaljujući tehnološkom napretku može se odabrati vrstu medija koju želimo koristiti (Wendy, 2020).

2.2. Utjecaj medija

Mediji imaju veliki utjecaj na stavove, odluke i ponašanje pojedinaca tako što im nameću standarde i norme ponašanja. Glavni cilj medija je da obavijestiti čovjeka o bitnim događajima i informacijama. Mediji imaju pozitivan, ali i negativan utjecaj na pojedinca. Pozitivan utjecaj je taj da pojedinac kroz medije stječe znanje, usvaja znanstveno i kulturno nasljeđe te razvija stvaralačke sposobnosti. Negativan utjecaj na pojedinca mediji imaju kroz prezentiranje sadržaja u kojima se nalazi nasilje, kriminal te pretjerani konzumerizam. Utjecaje medija može se podijeliti na kratkoročne i dugoročne. Kratkoročni utjecaj javlja se odmah nakon konzumiranja određenog medija, dok se dugoročni utjecaj javlja ako se pojavljuje dugo vremena nakon konzumiranja. Mediji mogu utjecati na vlastito stajalište čime stvaraju određeno mišljenje, također djeluju i na vlastite emocije, fiziološke reakcije te utječu na ponašanje konzumenta.

2.3. Medijska manipulacija

Miliša (2008) smatra da: „Činjenice moraju biti informacije, ali informacije ne moraju biti činjenice“. Riječ manipulacija dolazi od latinske riječi „manus“ što znači ruka i riječi „pulare“ što znači glačati. Manipulacija u prenesenom značenju je upravljanje ljudskim razmišljanjem, te varanje javnosti lažnim informacijama, kako bi se stvorile lažne slike o nečemu važnome. Manipulacija sputava slobodu mišljenja i djelovanja (Knezović, Maksimović, 2016). Manipulacijska moć nalazi se između informacije i činjenice. Konzumenti određenog medija vjeruju vijestima koje prenose mediji, tako što im se izravno obraćaju, dok ostale medije odbijaju. Manipulativni sadržaji koje prenose mediji imaju dvostruki učinak, a to je privlačenje mlađe publike i sve manje pronalaženje kritičnih tekstova. „U suvremenom društvu koje prati sofisticirana tehnologija, mediji su na raskrižju putova između udovoljavanja potrebama javnosti s jedne strane, a s druge strane potrebe njihova mijenjanja. Mediji upravo imaju tu moć.“ (Miliša, Ćurko, 2010). Manipulacija u medijima, najčešće se prepoznaje po tome što površnost postaje lakša od dubine sadržaja, bizarne vijesti privlače više pozornosti od običnih, informativnih vijesti, kraće teme je lakše prenijeti do publike nego teške teme te preko oglasnog prostora potrošnja se smatra primarna ljudska djelatnost (Miliša, Ćurko, 2010). Društvena

skupina koja je najviše izložena medijskoj manipulaciji su djeca, zbog svojih ne razvijenih mehanizama pomoću kojih razaznaju znakove i simbole.

2.4. Reklamno oglašavanje

Osobe koje nemaju još razvijen kritički pristup postaju laka meta utjecaja reklama. Oglašivačima je najbitnije da se približe najmlađoj dobnoj skupini, tako što im novinskim, televizijskim i internetskim oglašavanjem izlažu svoje proizvode s kojima usađuju asocijacije kako bi i oni sami jednom postali njihovi potrošači. Reklame koje imaju vrhunsku osmišljenost uvlače se pod kožu djeteta te tako postaju njihova potreba (Fašaić Musurliev, 2021). Masovni mediji su posrednici u reklamiranju, a javnost njihovi potrošači. Iako neki ljudi toga možda nisu svjesni, oglašavanje je uvijek tu. Oglašavanje u današnjem društvu koristi sve dostupne medije za širenje svoje poruke. To se postiže upotrebom mnogih medija, uključujući televiziju, tisak (novine, časopisi, itd.), radio, tisak, internet, izravni marketing, natjecanja, sponzorstva, plakate, odjeću, događaje, boje, zvukove, slike, pa čak i ljude (preporuke). Industrija oglašavanja sastoji se od tvrtki koje oglašavaju, agencija koje proizvode oglase, medija koji prikazuju oglase i velikog broja pojedinaca koji nose oglase sve do potrošača ili primatelja, uključujući urednike kopija, menadžere robnih marki, istraživači, kreativni umovi i dizajneri. Tvrtka angažira reklamnu agenciju da promovira sebe i/ili svoju robu. Posao daje agenciji briefing o marki, njezinim vizualima, načelima i vrijednostima na kojima se temelji, ciljnim tržištima itd. Za interakciju s korisnicima, agencije pretvaraju koncepte i ideje u grafiku, tekst, izgled i teme. Nakon odobrenja klijenta, oglasi se emitiraju u skladu s rezervacijama koje je izvršio tim agencije za kupnju medija (Zorko, 2015).

2.5. Kvalitetni medijski sadržaj

Djeca su svjesnija aktualnih događaja putem medijskog izvještavanja o njima. Upravo to se događa ne samo u svijetu, već i u njihovoj okolini. Mediji mogu podići svijest informiranjem o određenom problemu u društvu, skrenuti pozornost na pojedine propuste i potaknuti korisnike na povoljan učinak. Mediji također mogu utjecati na to kako djeca vide sebe. Savjetuje se obratiti pozornost samo na izvore vijesti koji su točni i nepristrani i ne prikazuju određenu skupinu ljudi ili pojedince na stereotipan ili neki drugi generički način. Ljudi koji konzumiraju kvalitetne informacije informirani su i dobivaju svjež pogled na temu. Kvalitetan sadržaj je vrijedan i daje rezultate u digitalnom marketingu. Ti bi rezultati mogli biti kvalitativniji ili više vođeni podacima. Potrošači imaju koristi od visokokvalitetnog sadržaja. Mogao bi zabaviti, poučiti ili informirati (Osmančević, 2016). Postoje tri odlike kvalitetnog medijskog sadržaja, a to su:

informiranje, obrazovanje i zabava. O određenom događaju djeca se mogu odmah informirati putem medija, što im također pomaže da se osjećaju povezanim s okolinom i svijetom. Mediji mogu informiranjem skrenuti pozornost na određeni društveni problem, istaknuti određene propuste i potaknuti gledatelje na konstruktivnu akciju. Mediji mogu utjecati na samopoimanje djece, ako se radi o njihovim vršnjacima, ali također mogu utjecati na to kako odrasli doživljavaju mlade. Postoji nekoliko medijskih izvora s obrazovnim i kulturno obogaćujućim materijalom. Obrazovni programi privlačni su djeci jer sve više konzumiraju medije. Djeca mogu učiti strane jezike, igrati nastavne videoigre, učiti o drugim nacijama ili aktivnostima svojih kolega putem medija, osim što mogu učiti o novim ljudima, civilizacijama i pojavama. S vremenom će to pomoći da se smanji količina negativnih medija kojima su djeca izložena. Položaj medija kao izvora zabave za djecu jednako je značajan kao i prva dva. Crtani filmovi, komične TV emisije i igrani filmovi, neke računalne igrice, zabavne emisije i drugi usporedivi sadržaji koji nisu usmjereni na nasilje, već na smijanje i raznolike komične prikaze, najčešći su primjeri zabavnih medijskih sadržaja. Ovi mediji poželjni su i u svakodnevnom životu djece jer se djeca rado opuštaju uz zabavne medijske materijale. Valja, međutim, napomenuti da zbog pretjerane upotrebe nasilja kao primarnog elementa, dječje emisije i specijalizirani dječji programi na televiziji često sadrže kritike i dječje programe, a ne nužno angažirane i poželjne medijske sadržaje (Osmančević, 2016).

3. Samopoimanje

Samopoimanje je doživljaj kojeg svaka osoba odnosno pojedinac ima o sebi. Predstavlja način na koji pojedinac sebe vidi, odnosno percepciju vlastitih postignuća, sposobnosti i karakteristiku (Hrvatska enciklopedija, 2021). Pojam samopoimanje u psihologiju uvodu znanstvenik James, 1890. godine. To je najtemeljniji aspekt samo-sheme ili samo-koncepta, svijest o postojanosti sebe i iskustvo različitosti i različitosti od drugih. Samopoimanje se formira kroz interpretaciju okoline i iskustva kojeg steknemo. Samopoimanje se sastoji od dva aspekta, a to su znalac (Ja) i objekt znanja (mene). Aspekt „Me“ psiholozi su više prihvaćali nego aspekt „I“ kojem su pripisivali značenje malog čovjeka u glavi svakog pojedinca koji mu govori sve što treba raditi (Lacković-Grgin, 1994). Samopercepcija je važna jer utječe na vlastite motivacije, stavove i ponašanja. Samopoimanje ima tendenciju da bude podatnije kada je osoba mlađa i još uvijek prolazi kroz proces samootkrivanja i formiranja identiteta. Kroz odrastanje se uči o tome tko smo i što nam je važno, te samopercepcije postaju puno detaljnije i organiziranije.

3.1. Razvoj samopoimanja

Vlastite interakcije s drugim ljudima igraju čimbenik u tome kako uspostavljamo osjećaj samog sebe. Druge osobe u vlastitim životima, osim vlastite obitelji i bliskih prijatelja, mogu utjecati na vlastito mišljenje kao pojedinci. Priče koje osoba čuje također mogu pomoći da se stvori osjećaj sebe.

Masovni mediji i društveni mediji pridonose razvoju nečijeg samopoimanja. Osobe su sklonije usvajanju određenih vrijednosti kada ih ti mediji aktivno forsiraju. Nadalje, ti standardi imaju veći utjecaj na osjećaj sebe i samopoimanje što se češće nude. Kada počinje formiranje samopoimanja tema je spora među istraživačima. Neki tvrde da kad djeca navrše tri godine, rodni stereotipi i očekivanja roditelja od djece imaju utjecaja na to kako ona vide sebe. Međutim, djeca imaju vrlo širok osjećaj tko su u ovom razvojnem razdoblju, često koriste izraze kao što su veliki ili lijepi da bi se opisali drugima. Dok neki tvrde da se samopoimanje pojavljuje kasnije, u srednjem djetinjstvu, s razvojem samokontrole, to odražava početke samopoimanja. Djeca su sada razvojno sposobna tumačiti vlastite osjećaje i vještine, kao i uzimati u obzir kritike vršnjaka, instruktora i članova obitelji. Samopoimanje prolazi kroz značajno razdoblje transformacije tijekom adolescencije (Lacković-Grgin, 1994).

Izraz "akademsko samopoimanje" odnosi se na nečije osobne percepcije njihovih akademskih sposobnosti ili kompetencija. Prema nekoliko studija, počinje se razvijati između treće i pete godine života kao rezultat uključivanja roditelja i ranog obrazovanja. Djeca procjenjuju svoje

akademske vještine uspoređujući se sa svojim vršnjacima u dobi od deset ili jedanaest godina. Samoprocjene su drugi naziv za te društvene usporedbe. Pojam vlastitog spola označava se kao rodni identitet. Ovi koncepti obično se pojavljuju kod male djece. Rodni identitet počinje se formirati kada dijete tek nauči komunicirati, prema Međunarodnoj enciklopediji braka i obitelji, a u dobi između 18 mjeseci i 2 godine djeca se počinju identificirati kao djevojčice ili dječaci. Dok neki vjeruju da su nerodni identiteti izraženiji u toj mladoj dobi, drugi vjeruju da je rodni identitet do ove točke već stvoren. Do pete ili šeste godine djeteta vidi se spolna postojanost i ono je dobro svjesno svoje rodne identifikacije.

3.2. Značaj procesa samopoimanja za pojedinca

Samopoimanje može imati motivirajuće kvalitete (Huitt, 2011). Četiri motiva koji su najbliže povezani s nečijim samopoimanjem su prema istom autoru sljedeći:

Samoevaluacija: želja da se stekne istinsko znanje o sebi

Samopoboljšanje: želja za učenjem o vlastitim pozitivnim ili poželjnim osobinama iz povratnih informacija.

Samoprovjera: nagon za potvrđivanjem onoga što netko već vjeruje o sebi

Samousavršavanje: želja za proučavanjem stvari koje bi vam pomogle da postanete bolja verzija sebe.

Budući da utječe na razmišljanje, osjećaje i djelovanje u normalnom organizacijskom životu, samopoimanje je značajno. Nečije samopoimanje daje informacije o tome tko su i koje je mjesto u svijetu. Svaka osoba želi upoznati sebe i osjećati se kao da pripada, što samopoimanje sebe čini značajnim. Pod pretpostavkom da svatko ima neku vrstu uvjerenja o tome tko je ili što je, to se odnosi na sve. Za ljude koji odbijaju etikete ili etiketiranje smatraju negativnom stvari, ta bi ideja mogla biti teška za shvatiti.

Ukoliko je osoba buntovnog i slobodnog načina razmišljanja, ona se možda ne želi osjećati ograničenom određenim skupom pogleda ili načinom života. Pojedincu se možda neće svidjeti osjećaj da je smješten u kutiju u kojoj ne pripada (Lacković-Grgin, 1994).

4. Utjecaj medija na samopoimanje

Samopoimanje je povezano s dominantnim medijskim formatom. Ako netko vjeruje da je tehnološki pametan, koristit će svoje telefone češće nego novine. Ako netko sebe smatra retro, češće bi koristio časopis nego trenutnu poruku. Jasno je da utjecaj medija može biti pozitivan ili negativan. Postoji mnogo različitih načina da se utječe na nekoga. Jedan od važnijih utjecaja imaju mediji jer su ljudi svakodnevno izloženi i okruženi medijima.

4.1. Utjecaj društvenih mreža na samopoimanje

Društvene mreže predstavljaju snažan instrument za prenošenje informacija. Oni su sredstvo kojim se šire ideali ljepote i sve vrijednosti koje su vezane za percepciju tijela. Raznolikost korisničkih osobina na društvenim mrežama predstavljena je kroz profile.

Online samopredstavljanje uglavnom se događa preko profila na društvenim mrežama. Mnoge društvene mreže dopuštaju korisnicima izradu profila, koji grafički prikazuju njihove međuljudske veze. Profil korisnika društvene mreže sličan je osobnoj iskaznici; dijele informacije o sebi, svojim preferencijama i svojim slikama kao i slikama svojih prijatelja i obitelji. Kako bi se izrazilo nastojanje da se ostavi dobar dojam na druge ljude, često se koriste pojmovi "osobna prezentacija" i "dojam" (Pavlić, 2019). Ta dva pojma je teško razdvojiti. Teorija drži da je samopredstavljanje vrsta ponašanja koja se koristi za stvaranje slike o sebi, koju predstavljamo drugima. Ljudi oblikuju svoju sliku o sebi, kako bi se prikazali na načine koji su u skladu sa željenom slikom, koristeći vlastiti identitet. Na osjećaj vlastite vrijednosti ovisi o tome što se radi na internetu, odnosno društvenim mrežama. Na društvenim mrežama ljudi provode dio svog vremena. Društvene mreže mogu povećati nečije samopouzdanje, kao i mišljenje o nečijoj fizičkoj privlačnosti, međuljudskim interakcijama i ljubavnim odnosima, osobito kada ta osoba na tim mrežama dobiva ohrabrujuće komentare od svojih vršnjaka i prijatelja. Profil također može učiniti da se korisnici osjećaju samopouzdanije pomažući im da se dobro pokažu na mreži i dajući im kontrolu nad onim što objavljuju na mreži. Društvene mreže utječu na potrebu za uklapanjem među druge i utječu na tu potražnju. Osobe s niskim samopoštovanjem mogu imati koristi od ove vrste komunikacije, jer im pomaže u prilagodbi na novo okruženje i podiže njihovo subjektivno blagostanje. Ljudi koji se koriste društvenim mrežama mogu osjećati zajednicu i podršku drugih ljudi (Jerončić et.al, 2020). Korištenje društvenih mreža može pojačati narcisoidnost, što ima štetan učinak na nečiji osjećaj sebe. Kada se raspravlja o vezi između korištenja društvenih medija i samopoštovanja, proučava se utjecaj istih na poštovanje tijela, posebno među tinejdžerima. Da biste razumjeli kako društvene mreže

utječu na samopoštovanje, važno je obratiti pozornost na to kako se predstavljate, posebice na svoj fizički izgled. Platforme društvenih medija naglašavaju fizički izgled korisnika. Ulaganje obaju spolova u ljepotu i nezadovoljstvo svojim tijelom može biti pod utjecajem društvenih mreža.

Nezadovoljstvo i opsjednutost vlastitim izgledom počinju se razvijati u dosta ranom razdoblju. Na dobrobit i samopouzdanje tinejdžera negativno utječu nezadovoljstvo tijelom i ulaganje u ljepotu, što su glavni čimbenici rizika za psihičke probleme, posebice simptome poremećaja prehrane i depresije (Štragelj, 2017).

4.2. Utjecaj televizije na samopoimanje

Latinska riječ visio, što znači pojava ili predstava, i engleska riječ televizija porijeklo su riječi televizija (Hrvatska enciklopedija, 2021). Od svog početka televizija je bila ključna tehnologija i sofisticirani medij koji je doživio mnoge promjene. Televizija se shvaća ozbiljno ako se na nju gleda kao na legitimno okruženje. Ljudi koji gledaju na televiziju kao na izvor informacija, koji im može pomoći u rješavanju problema vide je kao nešto stvarno, pa su kao rezultat toga podložniji njezinom utjecaju. Postoje tri razloga gledanja televizije, a to su: izbjegavanje, kako bismo se opustili i maknuli od problema, samoevaluacija gdje se uspoređujemo s onima koje gledamo i potraga za informacijama. Djeca i mladi većinu vremena provode uz televiziju, što utječe na njihove stavove, vrijednosti i svjetonazor. Televizija je jedan od načina na koji djeca uče o društvenim interakcijama u društvu, jer služi kao moćan model identifikacije. Ovisno o spolu osobe, socioekonomskom statusu, vrsti obitelji, dobi, stupnju obrazovanja i drugim čimbenicima, gledanje televizije može imati različit utjecaj na osobnost osobe (Gluhak, 2021). Na televiziji je dostupan širok izbor programa, od visokokvalitetnih i korisnih do onih koji bi mogli biti štetni. Gledanost televizije mjeri se stopom gledanosti koju različiti kanali i emisije postižu. U današnje vrijeme postoji određen mentalitet razine gledanosti. Različiti televizijski kanali poprimaju oblik vremenske trke za ekskluzivnom novošću. Možemo reći kako televizija ne izražava mišljenje, odnosno kaže se da se pod pritiskom hitnosti ne može razmišljati (Grmuša, 2022). Televizija je još uvijek uspješna i provjerena metoda oglašavanja i interakcije s potrošačima kao jedan od tradicionalnih masovnih medija i kanala oglašavanja. Oglašivači iskorištavaju činjenicu da većina domova ima televizore koji se često i kontinuirano koriste, te da je djeci vrlo jednostavno skrenuti pozornost s onoga što im je trenutno zanimljivo na televizijske reklame. Djeca informacije primaju vizualnim i slušnim putem, pa im je mnogo lakše naučiti i zapamtiti neke informacije, dobre i loše, jer u svakom domu postoji barem jedan televizor i djeci je nemoguće potpuno zabraniti gledanje. U dječjim programima često se pojavljuju reklame za

razne proizvode koje su vrlo privlačne djeci, ali i roditeljima jer često žele da njihova djeca imaju sve ono što se danas smatra modernim (Pilav, 2020). Ako se pravilno koristi, televizija može biti korisna za govorno-jezični razvoj djeteta, ali može biti i štetna. Djeca su vrlo angažirani gledatelji televizije i njima je ona poput velike, pokretne, slikovnice.

5. Istraživanje o usporedbi utjecaja medija na proces samopoimanja

Istraživanje je provedeno u sklopu završnog rada na temu Usporedba utjecaja televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca. Ovim istraživanjem htjelo se pokazati koliki zapravo utjecaj imaju mediji te koliko su ispitanici svjesni tog utjecaja.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je usporediti kako televizija i društvene mreže utječu na samopoimanje pojedinca, odnosno koji od ta dva medija imaju veći utjecaj na kreiranje slike o sebi, mišljenju i vjerovanju.

5.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživanje odgovara na istraživačka pitanja koja su niže navedena. Za svako istraživačko pitanje postavljene su i polazišne hipoteze koje će istraživanje pokušat dokazati.

1. Istraživačko pitanje

Koji su elementi od utjecaja na samopoimanje konzumenta medijskih sadržaja?

Hipoteze uz prvo istraživačko pitanje:

1.1 Reklamni medijski sadržaji imaju veliki utjecaj na samopoimanje konzumenata.

1.2 Kvalitetan sadržaj prikazan putem medija ne utječe na stvaranje negativne slike o sebi samom.

2. Istraživačko pitanje

Imaju li televizija kao tradicionalan medij i društvene mreže kao suvremeni, jednak utjecaj na samopoimanje pojedinca kao konzumenta medijskog sadržaja?

Hipoteze uz drugo istraživačko pitanje:

2.1. Televizija ima manji utjecaj na samopoimanje od društvenih mreža.

2.2. Društvene mreže kao vodeći medij imaju veliku moć na kreiranje stava kod pojedinca.

2.3. Reklamni medijski sadržaj utječu na samopoimanje bez obzira na način plasiranja.

3. Istraživačko pitanje

Koji medij ima veću kvalitetu sadržaja koju plasira?

Hipoteze uz treće istraživačko pitanje:

3.1. Medijski sadržaj na televiziji veće je kvalitete od sadržaja na društvenim mrežama.

3.2. Društvene mreže ne kontroliraju medijski sadržaj koji plasiraju, a koji utječe na samopoimanje pojedinca.

5.3. Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo N=150 ispitanika u starosti od 18 do više od 55 godina. Od ukupnog broja ispitanika, N=29 muških i N=121 ženskih ispitanika. Svi su ispitanici su iz područja Republike Hrvatske.

5.4. Mjerni instrument

Anketna metoda je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja.

Anketno istraživanje provedeno je online pomoću Google obrasca u periodu od 23. do 29. kolovoza 2022. godine na uzorku od 150 ispitanika (N= 150).

Ovo anketno ispitivanje je poslužilo kako bi se prikupile informacije o mišljenjima i stavovima ispitanika o utjecaju televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca. Prilikom ovog istraživanja, koristio se anketni upitnik kao instrument. Na osnovu literature i istraživačkih pitanja kreirao se jedan anketni upitnik koji se sastojao od 16 pitanja od čega je tri demografska pitanja, a 13 po principu Likertove skale. Ispitanici su slaganja s pojedinom tvrdnjom izražavali zaokruživanjem broja od 1 do 5 na skali: 1- U potpunosti se ne slažem, 2 - Djelomično se ne slažem, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Donekle se slažem i 5 - U potpunosti se slažem. U anketi je bilo jasno naglašeno da je anonimno te da će se dobiveni podaci koristiti isključivo za potrebe završnog rada na Sveučilištu Sjever u Koprivnici.

5.5 Rezultati istraživanja

Istraživanje se provodilo šest dana i pristupilo je 150 ispitanika različitog roda, dobne skupine, stupnja obrazovanja, lokaliteta. Rezultati istraživanja detaljno su prikazani kroz tablice i fotografije niže u radu, te detaljno objašnjeni.

	Broj odgovora (fr)	Postotak (%)
Ženski	121	80,7%
Muški	29	19,3%

Tablica 1 Prikaz distribucije ispitanika prema rodu ¹

Na anketno istraživanje odgovorilo je 121 osoba ženskog spola i 29 osoba muškog spola od ukupnog broja N= 150.

	Broj odgovora (fr)	Postotak (%)
18-21	45	30%
22-25	46	30,7%
26-35	15	10%
36-45	19	12,7%
46-55	19	12,7
više od 55	6	4%
Ukupno	150	100%

Tablica 1 Prikaz distribucije ispitanika prema dobi ²

¹ Izvor: Autor rada

² Izvor: Autor rada

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše odgovora dali su ispitanici u dobi od 22 do 25 godina, točnije njih 30,7%. Nakon njih, slijede ispitanici u dobnoj skupini od 18 do 21 godina, s 30%, nakon čega slijede ispitanici u dobnoj skupini od 36 do 45 godina i u dobnoj skupini od 46 do 55 godina sa 12,7%. Nakon njih slijede ispitanici u dobnoj skupini od 26 do 35 godina sa 10%. Najmanje ispitanika je bilo u skupini starijoj 55 godina, s 4%.

	Broj odgovora (fr)	Postotak (%)
završena osnovna škola	7	4,7%
završena srednja škola	106	70,7%
završena viša škola ili fakultet	31	20,7%
magisterij ili doktorat	6	4%
Ukupno	150	100%

*Tablica 2 Prikaz distribucije ispitanika prema stupnju obrazovanja*³

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 osoba. Najviše odgovora dali su ispitanici koji imaju završenu srednju školu, točnije njih 70,7%. Nakon njih, slijede ispitanici koji su završili višu školu ili fakultet, s 20,7%. Samo završenu osnovnu školu ima njih 4,7%, dok njih 4% ima magisterij ili doktorat.

	Broj odgovora (fr)	Postotak (%)
Zagrebačka županija	3	2%
Krapinsko-zagorska županija	2	1,3%

³ Izvor: Autor rada

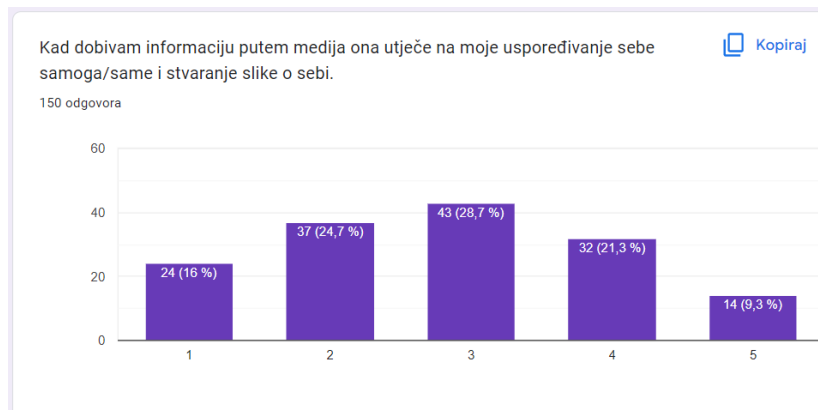
Sisačko-moslavačka županija	0	0%
Karlovačka županija	0	0%
Varaždinska županija	18	12%
Koprivničko-križevačka županija	84	56%
Bjelovarsko-bilogorska županija	3	2%
Primorsko-goranska županija	2	1,3%
Ličko-senjska županija	0	0%
Virovitičko-podravska županija	2	1,3%
Požeško-slavonska županija	0	0%
Brodsko-posavska županija	1	0,7%
Zadarska županija	1	0,7%
Osječko-baranjska županija	3	2%
Šibensko-kninska županija	0	0%
Vukovarsko-srijemska županija	0	0%
Splitsko-dalmatinska županija	2	1,3%
Istarska	1	0,7%
Dubrovačko-neretvanska županija	2	1,3%
Međimurska županija	6	4%
Grad Zagreb	20	13,3%

*Tablica 3 Prikaz distribucije ispitanika prema lokalitetu*⁴

Na anketno istraživanje najviše je odgovorilo ispitanika iz područja Koprivničko-križevačke županije, njih 56%, zatim slijede ispitanici iz Grada Zagreba, s 13,3%. Nakon njih slijede ispitanici iz Varaždinske županije s 12%, dok je iz Međimurske županije odgovorilo 4% ispitanika. Jednaki broj ispitanika odgovorilo je iz Zagrebačke županije, Bjelovarsko-bilogorske županije i Osječko-baranjske županije, njih 2%. Također jednaki broj ispitanika bilo je iz Krapinsko-zagorske županije, Primorsko-goranske županije, Virovitičko-podravske županije, Splitsko-dalmatinske županije i Dubrovačko-neretvanske županije, njih 1,3 %. Iz Brodsko-posavske županije, Zadarske županije i Istarske županije odgovorilo je 0,7%. Nitko nije ispunio

⁴ Izvor: Autor rada

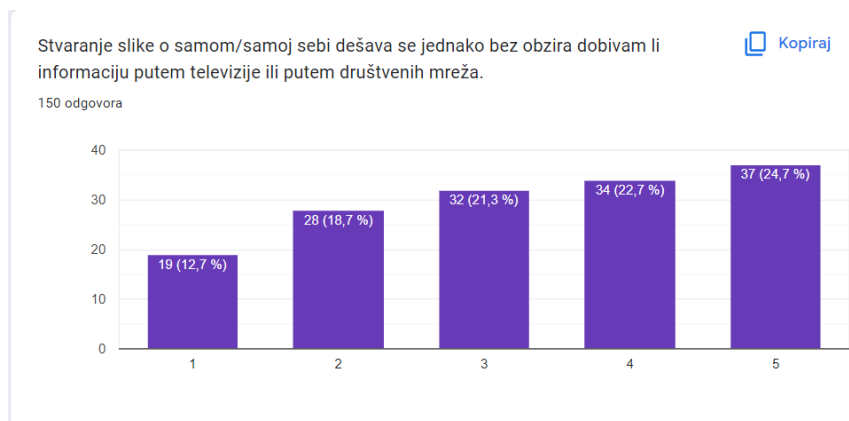
anketu iz Šibensko-kninske županije, Vukovarsko-srijemske županije, Požeško-slavonske županije, Ličko-senjske županije, Sisačko-moslavačke županije te Karlovačke županije.



*Slika 1 Prikaz odgovora na tvrdnju Kad dobivam informaciju putem medija ona utječe na moje uspoređivanje sebe samoga/same i stvaranje slike o sebi?*⁵

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše je ispitanika (28,7%) odgovorilo kako se niti slaže, niti ne slaže da informacija putem medija utječe na njihovo uspoređivanje sebe samoga/same i stvaranje slike o sebi. Zatim slijede ispitanici koji se djelomično ne slažu (24,7%) da informacija putem medija utječe na njihovo uspoređivanje sebe samoga/same i stvaranje slike o sebi. Njih 21,3 % se donekle slažu da informacija putem medija utječe na njihovo uspoređivanje sebe samoga/same i stvaranje slike o sebi, dok njih 16% se uopće ne slaže s tim. 9,3% ispitanika se slaže u potpunosti da informacija putem medija utječe na njihovo uspoređivanje sebe samoga/same i stvaranje slike o sebi.

⁵ Izvor: Autor rada

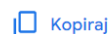


Slika 2 Prikaz odgovora na tvrdnju Stvaranje slike o samom/samoj sebi dešava se jednako bez obzira dobivam li informaciju putem televizije ili putem društvenih mreža.⁶

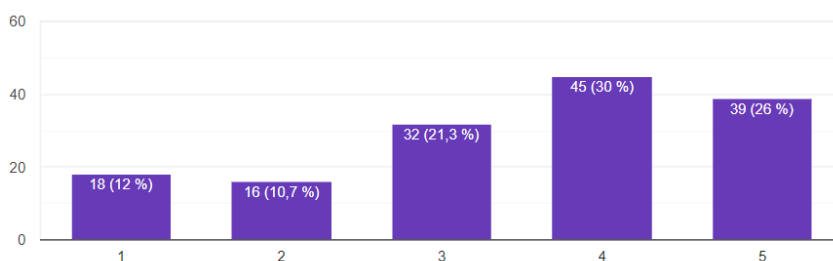
Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika (24,7%) je odgovorilo kako se u potpunosti slaže da stvaranje slike o samom/samoj sebi događa se jednako bez obzira dobivam li informaciju putem televizije ili putem društvenih mreža. 22,7% ispitanika se donekle slaže da se stvaranje slike o samom/samoj sebi dešava jednako bez obzira dobivam li informaciju putem televizije ili putem društvenih mreža. Njih 21,3% se niti slaže niti ne slaže, dok se djelomično ne slaže njih 18,7%. Uopće se ne slaže njih 12,7% da stvaranje slike o samom/samoj sebi dešava se jednako bez obzira dobivam li informaciju putem televizije ili putem društvenih mreža.

⁶ Izvor: Autor rada

Društvene mreže su medij koji ima najjači mogući utjecaj na stvaranje slike o samom/samoj sebi.



150 odgovora



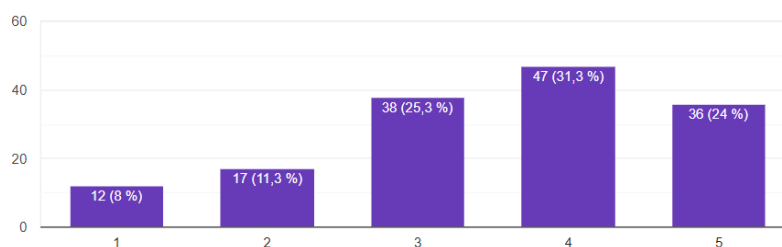
Slika 7 Prikaz odgovora na tvrdnju Društvene mreže su medij koji ima najjači mogući utjecaj na stvaranje slike o samom/samoj sebi ⁷

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika (30%) se donekle slaže da su društvene mreže medij koji ima najjači mogući utjecaj na stvaranje slike o samom/samoj sebi, dok je njih 26% odgovorilo da se slaže u potpunosti. 21,3% ispitanika je odgovorilo kako se niti ne slaže, niti slaže s time, dok je 10,7% odgovorilo da se djelomično ne slaže s time. Njih čak 12% je odgovorilo kako se uopće ne slaže da društvene mreže su medij koji ima najjači mogući utjecaj na stvaranje slike o samom/samoj sebi.

Televizija je nekada imala jak utjecaj na stvaranje slike o samome sebi, ali je vremenom isti izgubila.



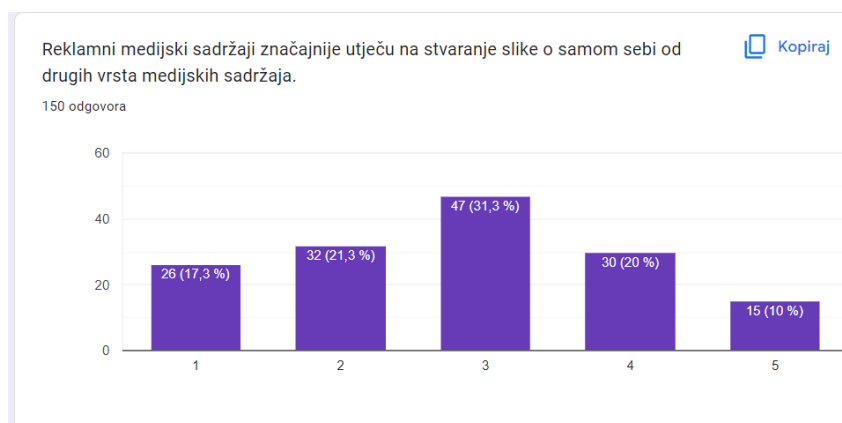
150 odgovora



⁷ Izvor: Autor rada

Slika 3 Prikaz odgovora na tvrdnju Televizija je nekada imala jak utjecaj na stvaranje slike o samome sebi, ali je vremenom isti izgubila.⁸

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika, 31,3% se donekle slaže da je televizija nekada imala jak utjecaj na stvaranje slike o samome sebi, ali je vremenom isti izgubila. Zatim se 25,3% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tim, dok njih 24% se slaže u potpunosti. 11,3% ispitanika se djelomično ne slaže, dok 8% se uopće ne slaže da je televizija nekada imala jak utjecaj na stvaranje slike o samome sebi, ali je vremenom isti izgubila.




Slika 4 Prikaz odgovora na tvrdnju Reklamni medijski sadržaji značajnije utječu na stvaranje slike o samom sebi od drugih vrsta medijskih sadržaja.⁹

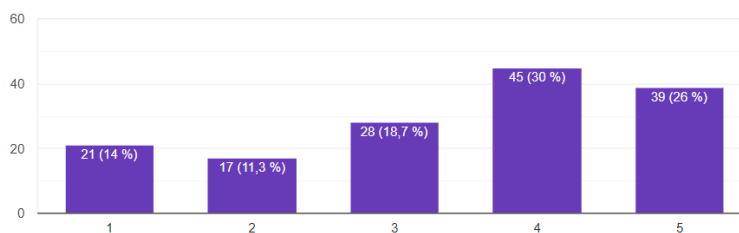
Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika, 31,3% odgovorilo je kako se niti slaže, niti ne slaže da reklamni medijski sadržaji značajnije utječu na stvaranje slike o samom sebi od drugih vrsta medijskih sadržaja, dok njih 21,3% se djelomično ne slaže s time. 20% ispitanika se donekle slaže kako reklamni medijski sadržaji značajnije utječu na stvaranje slike o samom sebi od drugih vrsta medijskih sadržaja. 17,3% ispitanika se ne slaže uopće dok se 10% slaže u potpunosti s time.

⁸ Izvor: Autor rada

⁹ Izvor: Autor rada


Smatram da reklame utječu na moju odluku o kupnji, ali nikako ne utječu na sliku koju stvaram o sebi.  Kopiraj

150 odgovora

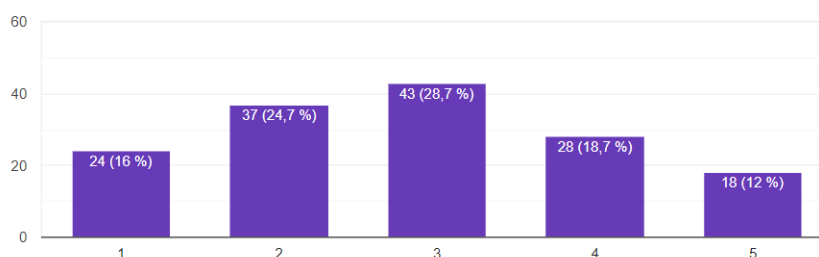


Slika 5 Prikaz odgovora na tvrdnju *Smatram da reklame utječu na moju odluku o kupnji, ali nikako ne utječu na sliku koju stvaram o sebi.*¹⁰

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika 30% je odgovorilo, kako donekle smatra da reklame utječu na njihovu odluku o kupnji, ali nikako ne utječu na sliku koju stvaraju o sebi. Nakon njih slijede ispitanici koji su odgovorili, kako u potpunosti smatraju da reklame utječu na njihovu odluku o kupnji, ali nikako ne utječu na sliku koju stvaraju o sebi. Njih 18.7% je odgovorilo kako niti smatraju niti ne smatraju da utječu, dok je njih 11,3% odgovorilo kako djelomično ne smatraju. 14% ispitanika odgovorilo je, kako ne smatraju uopće da reklame utječu na njihovu odluku o kupnji, ali nikako ne utječu na sliku koju stvaraju o sebi.

Kvaliteta sadržaja plasirana putem televizije jednako je kvalitetna sadržaju plasiranim putem društvenih mreža.  Kopiraj

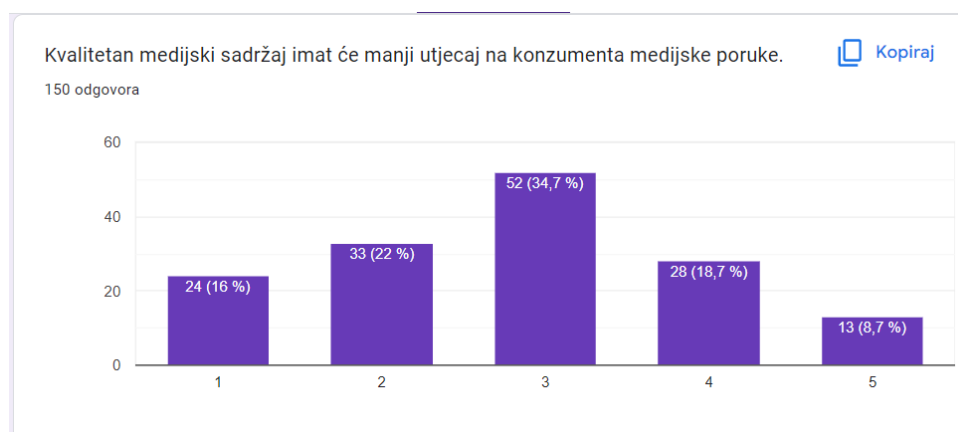
150 odgovora



¹⁰ Izvor: Autor rada

Slika 6 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvaliteta sadržaja plasirana putem televizije jednako je kvalitetna sadržaju plasiranim putem društvenih mreža.¹¹

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika odgovorilo je, kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da kvaliteta sadržaja plasirana putem televizije, jednako je kvalitetna sadržaju plasiranim putem društvenih mreža, dok njih 24,7% se djelomično ne slaže s tvrdnjom. 18,7% ispitanika se donekle slaže, dok 12% se slaže u potpunosti s tvrdnjom. 16% ispitanika se ne slaže uopće s tvrdnjom.

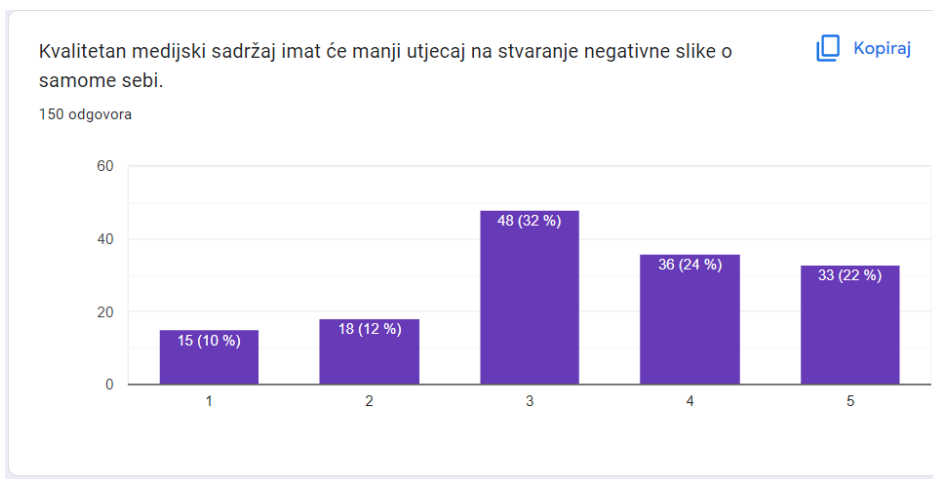


Slika 7 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvalitetan medijski sadržaj imaće manji utjecaj na konzumenta medijske poruke.¹²

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. 34,7% ispitanika odgovorilo je, kako se niti ne slaže, niti se slaže da kvalitetan medijski sadržaj će imati manji utjecaj na konzumenta medijske poruke. 22% ispitanika se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 18,7% donekle slaže. 16% ispitanika se ne slaže uopće, a 8,7% ispitanika se slaže u potpunosti da će kvalitetan medijski sadržaj imati manji utjecaj na konzumenta medijske poruke.

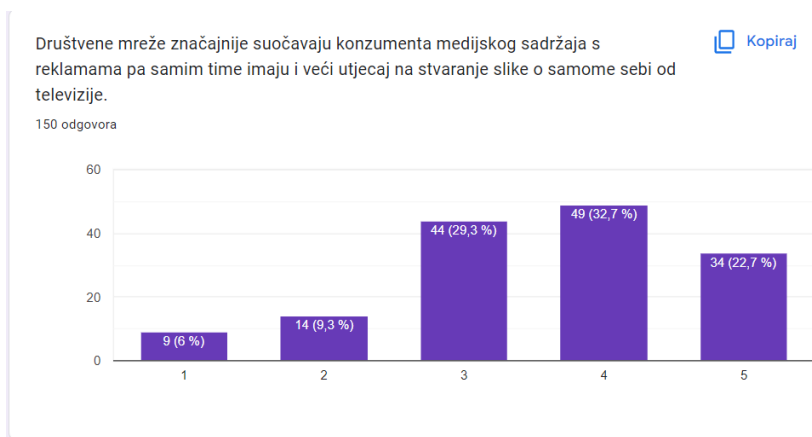
¹¹ Izvor: Autor rada

¹² Izvor: Autor rada



*Slika 8 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvalitetan medijski saržaj imaće manji utjecaj na stvaranje negativne slike o samome sebi.*¹³

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika 32% je odgovorilo, kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, da kvalitetan medijski sadržaj imaće manji utjecaj na stvaranje negativne slike o samome sebi. 24% ispitanika se donekle slaže s tvrdnjom, dok se 22% ispitanika u potpunosti slaže. 12% ispitanika je odgovorilo da se djelomično ne slaže, a 10% ispitanika se uopće ne slaže da će kvalitetan medijski sadržaj imati manji utjecaj na stvaranje negativne slike o samome sebi.



Slika 9 Prikaz odgovora na tvrdnju Društvene mreže značajnije suočavaju konzumenta

¹³ Izvor: Autor rada

medijskog sadržaja s reklamama pa samim time imaju i veći utjecaj na stvaranje slike o samome sebi od televizije.¹⁴

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. Najviše ispitanika 32,7% je odgovorilo kako se donekle slaže s tvrdnjom da društvene mreže značajnije suočavaju konzumenta medijskog sadržaja s reklamama pa samim time imaju i veći utjecaj na stvaranje slike o samome sebi od televizije. 29,3% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, dok 22,7% se slaže u potpunosti. 9,3% ispitanika je odgovorilo kako se djelomično ne slaže, dok je 6% odgovorilo kako se ne slaže opće s tvrdnjom.

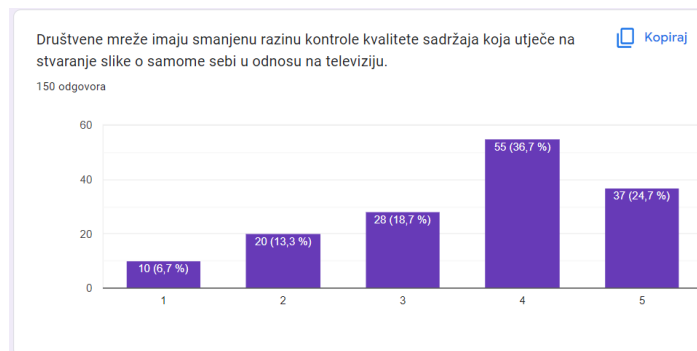


Slika 10 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvaliteta medijskog sadržaja kojoj sam izložen je veća kod televizije kao medija nego kod društvenih mreža.¹⁵

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. 30% ispitanika odgovorilo je kako se niti ne slaže, niti se slaže da kvaliteta medijskog sadržaja kojoj je izložen, je veća kod televizije kao medija, nego kod društvenih mreža. 22,7% ispitanika se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok 20% ispitanika se uopće ne slaže. 16,7% ispitanika je odgovorilo, kako se donekle slaže s tvrdnjom, dok je 10,7% ispitanika reklo kako se s tom tvrdnjom slaže u potpunosti.

¹⁴ Izvor: Autor rada

¹⁵ Izvor: Autor rada



Slika 11 Prikaz odgovora na tvrdnju tvrdnjom Društvene mreže imaju smanjenu razinu kontrole kvalitete sadržaja koja utječe na stvaranje slike o samome sebi u odnosu na televiziju.¹⁶

Na anketno pitanje odgovorilo je 150 ispitanika. 36,7% ispitanika se donekle slaže, kako društvene mreže imaju smanjenu razinu kontrole kvalitete sadržaja, koja utječe na stvaranje slike o samome sebi u odnosu na televiziju. 24,7% ispitanika se u potpunosti složilo s tom tvrdnjom, dok je 18,7% ispitanika reklo kako se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. 13,3% ispitanika se djelomično ne slaže, dok 6,7% se ne slaže uopće s tvrdnjom, da društvene mreže imaju smanjenu razinu kontrole kvalitete sadržaja, koja utječe na stvaranje slike o samome sebi u odnosu na televiziju.

¹⁶ Izvor: Autor rada

6. Rasprava

Nakon provedenog anketnog istraživanja i analize dobivenih rezultata prema ovom uzorku možemo iznijeti nekoliko zaključaka. Općenito, anketu su u daleko većoj mjeri popunile osobe ženskog spola, dok su manji dio anketnog upitnika popunile osobe muškog spola. Anketi je pristupilo najviše osoba u dobi od 22-25 godina dok je starijih od 55 znatno manje. Osoba koje su pristupile anketnom istraživanju najviše ima sa završenom srednjom školom i na području Koprivničko-križevačke županije.

Nadalje, ispitanici su neodlučni o tome smatraju li ili ne smatraju da informacija koju dobivaju putem nekog medija ne utječe na samopoimanje, te da ako dođe do stvaranja samopoimanja, ono je jednakom bez obzira dobiva li se informacija putem tradicionalnog medija ili suvremenog medija. Jedan od mogućih razloga tim odgovorima je to što ispitanici ovim direktnim pitanjima nisu osvijestili u kojoj mjeri mijenjaju sliku o sebi. Postoji mogućnost da ispitanici ne primaju osobno informacije koje dobivaju, odnosno da su zadovoljni sobom te informacije ne utječu na njihovo samopoimanje u velikoj mjeri.

Ispitanici također smatraju kako je televizija imala jak utjecaj na stvaranje samopoimanja, ali je s vremenom izgubila, te da su društvene mreže preuzele utjecaj na samopoimanje, te postale najjači medij. Televizija je nekada bila najveći izvor informacija, te su konzumenti lako vjerovali svemu što su čuli, te se tako kreiralo samopoimanje. Pojavom društvenih mreža, televizija je izgubila svoj status među konzumentima. Mlađe generacije sve više vremena provode na društvenim mrežama te tako postaju žrtve utjecaja. Time se hipoteza o tome da društvene mreže, kao vodeći medij, imaju veliku moć na kreiranje stava kod pojedinca i hipoteza da televizija ima manji utjecaj na samopoimanje od društvenih mreža mogu potvrditi.

Uzimajući u obzir reklamne sadržaje kao moćne manipulatore, možemo zaključiti kako na ispitanike reklame utječu tako da ih potaknu na kupnju određenog proizvoda, ali ne utječu tako da se stvara samopoimanje. Osobe postaju svjesnije da ono što reklamni sadržaj prikazuje može biti lažan. Naprimjer, da osoba na reklami, u stvarnosti ne izgleda tako, već da se koriste različiti programi za uljepšavanje. S druge strane vjeruju reklamnim sadržajima kada je riječ o kupnji, jer ono što se prikazuje je u trendu i konzumenti smatraju da im je to potrebno. Time se hipoteza da reklamni medijski sadržaj utječu na samopoimanje bez obzira na način plasiranja ne može potvrditi.

S obzirom na pitanje vezano uz stvaranje negativne slike, ispitanici su neodlučni o tome da će kvalitetan medijski sadržaj imati manji utjecaj od nekvalitetnog. Mogući razlog tome je, što su konzumenti medijskog sadržaja svakodnevno pod utjecajem medija, te teže razlikuju kvalitetan sadržaj, od nekvalitetnog sadržaja koji se plasira putem medija. Svaka osoba je različita i ima

različito samopoimanje, pa tako postoji mogućnost da će na nekoga veliki, negativni, utjecaj imati i kvalitetan sadržaj, dok na nekog neće uopće imati utjecaj. Time se hipoteza o tome da kvalitetan sadržaj prikazan putem medija ne utječe na stvaranje negativne slike o sebi samom, ne može ni potvrditi ni odbaciti.

Također ispitanici smatraju kako kvaliteta medijskog sadržaja ne ovisi je li on tradicionalan ili suvremen, te ne smatraju da je viša razina kvalitete sadržaja prisutnija kod televizije, već i da se kvalitetan sadržaj može naći i na društvenim mrežama. Također se niti slažu niti ne slažu da kvaliteta medijskog sadržaja manje utječe na konzumenta. S obzirom na to da su društvene mreže vodeći mediji u svijetu koji se osim u zabavne svrhe, koristi i u poslovne i edukativne, smatra se da imaju kvalitetan sadržaj. Televizija zbog svoje smanjene popularnosti među mlađim generacijama, uvodi emisije poput reality show-a, turskih serija, kako bi privukla gledatelje, čime se umanjuje kvaliteta sadržaja putem televizije. Time se također hipoteza o tome da je medijski sadržaj na televiziji veće kvalitete od sadržaja na društvenim mrežama ne može potvrditi niti odbaciti.

Bez obzira na to što se kvalitetan sadržaj može naći i na društvenim mrežama, ispitanici smatraju kako društvene mreže imaju smanjenju razinu kontrole kvalitete koja utječe na samopoimanje. Danas postoji veliki broj društvenih mreža, kao što su Facebook, YouTube, TikTok gdje je svaki konzument tog medija i sam kreator. Neupitno je to da svaka osoba želi izgledati savršeno. Time dolazi do stvaranja lažnog i nekvalitetnog sadržaja, koji postaje trend, te uvelike utječe na samopoimanje. Hipoteza o tome da društvene mreže ne kontroliraju medijski sadržaj koji plasiraju, a koji utječe na samopoimanje pojedinca se potvrđuje.

Ovo istraživanje je samo preliminarno na razini preddiplomskog studija, te bi za dobivanjem odgovora na ova pitanja potrebno bi bilo provesti dubinsku psihološku analizu, kako bi se dobili jasniji odgovori. Također ovo istraživanje obuhvaća premali uzorak ispitanika, nedoumice bi se iskristalizirale da je bio veći uzorak, odnosno da je veći broj ispitanika pristupilo istraživanju.

7. Zaključak

Danas su mediji toliko prisutni da je teško zamisliti svijet bez njih. Svaka osoba postaje „meta“ različitih medijskih utjecaja. Za pojedinca je vrlo izazovno kontrolirati kvalitetu svih tih sadržaja te locirati i donijeti pravu odluku u današnjem svijetu brojnih televizijskih kanala, sadržaja i društvenih mreža kojima se može pristupiti u svakom trenutku. Važno je imati na umu da je, budući da medijski utjecaji mogu imati odgođeni učinak i nisu uvijek odmah vidljivi, teško istražiti učinke medijskog utjecaja jer je izazovno utvrditi njihov izvor. Danas je život svake osobe pod velikim utjecajem medija. Budući da se mora zadovoljiti različiti ukus svojih gledatelja, mediji emitiraju širok izbor sadržaja. Naime, realnost je takva da i odrasli i djeca sve manje vremena i energije posvećuju međuljudskim odnosima, a sve više biraju vrijeme provoditi uz medije. Tako mediji daju ljudima priliku da uvijek i svugdje budu informirani, kulturno obogaćeni i educirani, ali i zabavljeni raznim medijskim sadržajima. Ovim istraživanjem dokazali smo da bez obzira plasira li se medijski sadržaj putem društvenih mreža ili televizije, ono ima utjecaj na konzumenta. Budući da je istraživanju pristupilo manji broj ispitanika, a samo istraživanje je imalo za cilj dati smjernice i temelji se na površnom psihološkom pristupu, možemo reći kako ovo istraživanje prikazuje moguće stavove, a ne stvarno poimanje ispitanika koje bi se moglo uzeti kao znanstveno utemeljeno. No unatoč tome, ovo istraživanje moglo bi potaknuti na razmišljanje koliko smo zapravo stvarno svjesni samog utjecaja te koje dobne skupine najviše su izložene utjecaju televizije, a koje društvenih mreža. Također otvaraju se pitanja hoće li postojeći mediji imati jednaki utjecaj na buduće generacije, te hoće li budući mediji imati jednaki utjecaj kao i dosadašnji. S obzirom na neprestani rast broja društvenih mreža, samim time raste i potreba za osvješćivanjem njihovog utjecaja, zbog čega bi ovaj istraživački rad mogao predstavljati polazišnu točku za daljnja, dubinska istraživanja u ovom području. Mediji ne bi trebali predstavljati prijetnju, hoće li imati pozitivan ili negativan učinak na čovjeka uvelike ovisi o tome kako se koriste.



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni rad isključivo je autorsko djelo studentice koja je isti izradila te studentica odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ana Tkalčić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Usporedba utjecaja televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Ana Tkalčić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ana Tkalčić neopozivo izjavljujem da sam suglasana s javnom objavom završnog rada pod naslovom Usporedba utjecaja televizije i društvenih mreža na samopoimanje pojedinca čija sam autorica.

Student/ica:

Ana Tkalčić

(vlastoručni potpis)

8.Literatura

Knjige

1. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). Mladi i mediji – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
2. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010). Mladi – odgoj za medije (priručnik za stjecanje medijskih kompetencija). Zagreb: M.E.P. d.o.o.
3. Lacković-Grgin, K. (1994). Samopoimanje mladih. Jastrebarsko: Naklada Slap.
4. Štefan Rus-Mol – Ana Jugoslava Zagorac-Keršer, (2005.) Novinarstvo, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd.
5. Grmuša, T. (2022). 'Siniša Kovačić, Online novinarstvo: služenje javnosti ili podilaženje publici, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Mostar

Stručni i znanstveni radovi

6. Jurčić, D. (2017). 'TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ', Mostariensia, 21(1), str. 127-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208>
7. Knezović, K., i Maksimović, I. (2016). 'Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete', Diacovensia, 24(4), str. 645-666. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/171269> (Datum pristupa: 12.08.2022.)
8. Jerončić Tomić, I., Mulić, R., i Milišić Jadrić, A. (2020). 'Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih', In medias res, <https://doi.org/10.46640/imr.9.17.4>
9. Pavlić, K. (2019). 'Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod mladih žena', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, citirano: 23.08.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:551527>

10. Štragelj, M. (2017). 'POVEZANOST MEDIJA I SLIKE O SEBI KOD ADOLESCENATA', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Zagreb.

11. Gluhak, D. (2021). Utjecaj medija i televizije na razvoj vokabulara. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu. Filozofski fakultet. Zagreb.

12. Pilav, A. (2020). Utjecaj televizijskih reklama na djecu, Završni rad, Sveučilište Josip Juraj Strossmayera. Osijek.

13. Fašaić Musurliev, Z, (2021). Percepcija utjecaja reklamnog sadržaja na djecu, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb.

14. Zorko, Tomislav, (2015). Utjecaj tehnologije na razvoj oglašavanja, Završni rad, Sveučilište Sjever.

15. Zečević, I.(2010).Utjecaj televizijskih sadržaja na djecu Smjernice za klasifikaciju televizijskih sadržaja. (Datum pristupa: 12.08.2022.)

Internetski izvori

16. <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/> (pristupljeno 12.8.2022.)

17. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54324> (pristupljeno 13.8.2022.)

18. <http://www.edpsycinteractive.org/topics/self/self.html> (pristupljeno 15.8.2022.)

19. <https://www.medijskapismenost.hr/tri-odlike-kvalitetnih-medijskih-sadrzaja/> (pristupljeno 15.8.2022.)

20. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising> (pristupljeno 22.8.2022.)

21. <https://inkbotdesign.com/quality-content/> (pristupljeno 25.8.2022.)

Popis slika

<i>Slika 5 Prikaz odgovora na tvrdnju Kad dobivam informaciju putem medija ona utječe na moje uspoređivanje sebe samoga/same i stvaranje slike o sebi?</i>	<i>17</i>
<i>Slika 6 Prikaz odgovora na tvrdnju Stvaranje slike o samom/samoj sebi dešava se jednako bez obzira dobivam li informaciju putem televizije ili putem društvenih mreža.....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 8 Prikaz odgovora na tvrdnju Televizija je nekada imala jak utjecaj na stvaranje slike o samome sebi, ali je vremenom isti izgubila.....</i>	<i>20</i>
<i>Slika 9 Prikaz odgovora na tvrdnju Reklamni medijski sadržaji značajnije utječu na stvaranje slike o samom sebi od drugih vrsta medijskih sadržaja.....</i>	<i>20</i>
<i>Slika 10 Prikaz odgovora na tvrdnju Smatram da reklame utječu na moju odluku o kupnji, ali nikako ne utječu na sliku koju stvaram o sebi.</i>	<i>21</i>
<i>Slika 11 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvaliteta sadržaja plasirana putem televizije jednako je kvalitetna sadržaju plasiranim putem društvenih mreža.....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 12 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvalitetan medijski sadržaj imat će manji utjecaj na konzumenta medijske poruke.</i>	<i>22</i>
<i>Slika 13 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvalitetan medijski saržaj imat će manji utjecaj na stvaranje negativne slike o samome sebi.</i>	<i>23</i>
<i>Slika 14 Prikaz odgovora na tvrdnju Društvene mreže značjanije suočavaju konzumenta medijskog sadržaja s reklamama pa samim time imaju i veći utjecaj na stvaranje slike o samome sebi od televizije.....</i>	<i>23</i>
<i>Slika 15 Prikaz odgovora na tvrdnju Kvaliteta medijskog sadržaja kojoj sam izložen je veća kod televizije kao medija nego kod društvenih mreža.....</i>	<i>24</i>
<i>Slika 16 Prikaz odgovora na tvrdnju tvrdnjom Društvene mreže imaju smanjenu razinu kontrole kvalitete sadržaja koja utječe na stvaranje slike o samome sebi u odnosu na televiziju.</i>	<i>25</i>

Popis tablica

Tablica 1 Prikaz distribucije ispitanika prema rodu	Error! Bookmark not defined.
Tablica 2 Prikaz distribucije ispitanika prema dobi	14
Tablica 3 Prikaz distribucije ispitanika prema stupnju obrazovanja	15
Tablica 4 Prikaz distribucije ispitanika prema lokalitetu	16