

MEHANIZMI UTICAJA SOCIJALNIH MEDIJA¹ NA ZAVISNIČKA PONAŠANJA MLADIH

Dragana Bogićević

Univerzitet u Beogradu – Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju
ORCID <https://orcid.org/0009-0007-0388-2968>

Branislava Popović-Čitić

Univerzitet u Beogradu – Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1076-5838>

DOI: 10.5937/cm20-53805

Sažetak: *Socijalni mediji imaju veliki uticaj na svakodnevni život, koji se najčešće ogleda u oblikovanju društvenih stavova, prihvatanju normi ponašanja i izgradnji identiteta pojedinaca. Njihovom uticaju najpodložnija su deca i adolescenti. Pored brojnih prednosti, društveni mediji doneli su i brojne rizike po mentalno zdravlje i ponašanje mladih. Socijalni mediji postali su pogodno tle za marketing i razmenu informacija koje se odnose na upotrebu psihoaktivnih supstanci i kockanje. Cilj ovog rada je da ukaže na značaj socijalnih medija kao faktora koji može uticati na ispoljavanje zavisničkih oblika ponašanja mladih. Sistematskim pregledom literature uočeno je da društveni mediji utiču na ispoljavanje zavisničkih ponašanja mladih posredstvom tri ključna mehanizma. Prvo, izloženost mladih sadržajima u vezi sa supstancama i kockanjem povećava verovatnoću ispoljavanja takvog ponašanja. Drugo, sadržaji kojima se promovise rizično ponašanje, posebno ukoliko je takvo ponašanje od strane (onlajn) vršnjačke grupe označeno kao prihvatljivo, utiču na promenu normi i stavova pojedinca u pravcu normalizacije ispoljavanja takvog ponašanja. I treće, socijalni mediji na različite načine omogućavaju lakši pristup psihoaktivnim supstancama i kockarskim aktivnostima što doprinosi povećanom uključivanju mladih u rizična ponašanja. Navedena*

¹ Redakcija je predložila promenu izraza „socijalni mediji“ u „društvene mreže“ zbog višesmislenosti (npr. mediji u društvenom vlasništvu, mediji koji učestvuju u sprovođenju socijalnih politika), ali su se autorke opredelile da taj termin ostane i dale obrazloženje u fusnoti koja sledi.

saznanja o mehanizmima uticaja socijalnih medija mogu se iskoristiti kao značajan resurs u prevenciji različitih vidova zavisničkih ponašanja mladih.

Ključne reči: *socijalni mediji, društvene mreže, zavisničko ponašanje, upotreba psihoaktivnih supstanci, kockanje, mladi*

1. Uvod

Socijalni ili društveni mediji podrazumevaju raznovrsne onlajn platforme uključujući blogove, poslovne mreže, forume, platforme za deljenje fotografija i video-materijala, recenzije proizvoda, društvene igre i društvene mreže² (Aichner et al., 2021), čija je osnovna svrha da olakšaju društvene interakcije među korisnicima radi razmene informacija, komunikacije i/ili preduzimanja zajedničkih aktivnosti (Ortiz-Ospina, 2019). Ovi mediji podrazumevaju komunikaciju između korisnika putem funkcija „lajka“ (svidanja), komentara, razmena poruka i slično (Ortiz-Ospina, 2019). Globalna upotreba društvenih medija započela je 2004. godine sa oko milion aktivnih korisnika (Ortiz-Ospina, 2019), do preko tri i po milijarde koliko ih je bilo 2020. godine (Statistica, 2021), a predviđa se da će broj korisnika 2025. godine dostići cifru od oko četiri i po milijarde. Društveni mediji uključuju sajtove i aplikacije za društvene mreže kao što su Fejsbuk, Tviter³, Instagram, Snepčet, Tik Tok i Jutjub (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube) (Kietzmann et al., 2011).

Smatra se da su socijalni mediji ključna komponenta tzv. druge faze interneta zahvaljujući dinamičkom sadržaju koji proizvode korisnici (Gansbury, 2015, prema Weber, 2007). Korisnici mogu biti pojedinci ili grupe (uključujući kompanije) koji su istovremeno i potrošači/konzumenti i izdavači sadržaja (Gansbury, 2015, prema Bernal, 2010). Oglašivači širom sveta su u 2015. godini potrošili blizu 24 miliona dolara kako bi došli do potrošača na društvenim mrežama, pri čemu se taj iznos iz godine u godinu dodatno povećava (Gansbury et al., 2015). Razvoj i popularizacija socijalnih medija doprinela je stvaranju novog okruženja u kojem mladi mogu biti izloženi različitim sadržajima.

² Iako se neretko termini „društveni/socijalni mediji“ i „društvene/socijalne mreže“ koriste kao sinonimi, neophodno je u pojmovnom smislu jasno ih diferencirati. Socijalni ili društveni mediji predstavljaju širi pojam koji se odnosi na društvene mreže, ali obuhvata i spektar raznovrsnih platformi i kanala poput vesti, blogova, video platformi (videti opširnije u: Aichner et al., 2021). Drugim rečima, socijalne/društvene mreže su samo jedan vid socijalnih/društvenih medija.

³ Društvena mreža Tviter (Twitter) preimenovana je u X u julu 2023. godine.

jima koji se odnose na rizična ponašanja kao što su upotreba cigareta, alkohola, droga i kockanje (Moreno & Whitehill, 2014). Dodatno, socijalni mediji pružili su povećane mogućnosti za marketing, promociju i društvenu transmisiju rizičnih proizvoda i ponašanja. Zbog specifičnih karakteristika razvojne faze, adolescenti su naročito su ranjivi na efekte društvenih medija i digitalne komunikacije uopšte (Romer & Moreno, 2017). Dostupni nalazi sugerišu da sadržaji socijalnih medija mogu imati negativan uticaj na mlade koji se ogleda u ispoljavanju rizičnih ponašanja na internetu i van njega. Takva saznanja podstakla su niz istraživanja o dometima društvenih medija kao specifičnog socijalnog agensa koji, putem prikazivanja sadržaja, kroz promenu normi i stavova i pružanjem mogućnosti za lakše angažovanje u rizičnim aktivnostima, može uticati na razvoj zavisničkih oblika ponašanja kod mladih (Moreno & Whitehill, 2014). Stoga, osnovni cilj ovog rada je da kroz sumiranje naučnih saznanja ukaže na značaj socijalnih medija kao faktora koji može uticati na ispoljavanje zavisničkih oblika ponašanja mladih, i to posredstvom tri mehanizma: omogućavanjem da mladi budu izloženi sadržajima u vezi sa upotrebom psihoaktivnih supstanci i kockanjem, uticanjem na pomeni normi i stavova mladih prema zavisničkim oblicima ponašanja i omogućavanjem lakše dostupnosti psihoaktivnih supstanci i lakšeg pristupa za uključivanje u aktivnosti koje mogu doprineti razvoju problematičnog i patološkog kockanja.

U radu su, nakon kratkog opisa karakteristika društvenih medija i marketinga koji se odvija putem njih, predstavljeni ključni mehanizmi delovanja ovih medija na ispoljavanje zavisničkih oblika ponašanja kod mladih, uz prikaz rezultata studija koji potkrepljuju njihov uticaj, da bi u zaključku bile izvedene implikacije značajne za prevenciju zavisničkih oblika ponašanja.

2. Socijalni mediji i marketing

Forme socijalnih medija se razlikuju, ali sve one dele zajedničke ključne karakteristike koje ih određuju društvenim medijima. Prvo, za gotovo sve socijalne medije važi pravilo da korisnik samostalno i svojevolsjno kreira nalog, povezuje se sa nizom drugih pojedinačnih korisnika ili grupa i koristi veb-sajt ili aplikaciju za deljenje ličnog i pristup sadržaju drugih korisnika (Kietzmann et al., 2011). Drugo, socijalne medije odlikuje višesmernost komunikacije i samostalno kreiranje sadržaja od strane pojedinca, što ih razlikuje od tradicionalnih medija u kojima je komunikacija jednosmerna, a korisnici su pasivni

primaoci različitih poruka (Kaplan & Haenlein, 2010). Društveni mediji podrazumevaju aktivno učešće korisnika, pristup za kreiranje sadržaja omogućen je svima i gotovo uvek postoji određena vrsta povratne informacije, odnosno reakcije (putem „lajka“, komentara, „šerovanja“ i slično) (Račić, 2022). Inovacijom „pametnih“ telefona platforme socijalnih medija postale su sastavni deo svakodnevnog života mladih. Procenjuje se da adolescenti u proseku oko osam časova dnevno provode „na mreži“ (Rutherford et al., 2023). Gotovo četvrtina mladih opisuje sebe kao stalno povezane sa internetom (Lenhart, 2015). Prema podacima studije o ponašanju u vezi sa zdravljem dece školskog uzrasta (eng. „Cross-national health behavior in school-aged children survey“) barem jedan od tri učenika uzrasta između 11 i 15 godina prijavljuje da ima onlajn kontakt sa drugima putem socijalnih medija gotovo sve vreme tokom dana, pri čemu procenat varira od 17% dece u Švajcarskoj do 50% u Italiji (Boer et al., 2020). Socijalni mediji mladima pružaju brojne mogućnosti za pronalaženje i jačanje prijateljstava, dobijanje socijalne podrške i smanjivanje društvene izolacije (Clark et al., 2018), kao i mogućnosti za učenje i izražavanje kreativnosti (Ito et al., 2019). Ipak, sa povećanjem upotrebe socijalnih medija porasla je i zabrinutost u vezi sa posledicama njihove upotrebe po zdravlje i blagostanje adolescenata (Uhls et al., 2017).

Razvoj društvenih medija uslovio je promene i u industriji marketinga. Naime, tradicionalna sredstva marketinga, uključujući elektronske i štampane medije i oglašavanje na prodajnom mestu, zamenjena su pristupom sadržaju koji želimo ili koji nas zanima, bilo kada i bilo gde. Socijalni marketing uključuje nove medije kao što su veb-sajtovi ili aplikacije za društvene mreže i veb-sajtovi brendova. Kako su socijalni mediji sastavni deo života mladih, tako postoji veliki potencijal za izloženost sadržaju koji uključuje alkohol, cigarete, elektronske cigarete, marihuanu i kockanje na društvenim mrežama poput Instragrama, Tviter, Fejsbuka i Jutjuba. Novija istraživanja pokazala su da su mladi u značajno višem stepenu izloženi sadržajima u kojima se prikazuju rizična ponašanja putem novih (socijalnih) medija, u poređenju sa tradicionalnim. Naime, televizijsko oglašavanje i promovisanje alkoholnih pića, kao i prikazi upotrebe cigareta u filmovima usmereni na mlade postali su sve ređi. Istovremeno, broj reklama na društvenim mrežama se povećavao, a uočeno je da je, kao i u slučaju tradicionalnih medija, marketing na socijalnim medijima naročito privlačan mladima. Dodatno, sadržaj na socijalnim medijima prilagođava se

korisniku putem algoritma predviđanja na osnovu lične aktivnosti korisnika, interakcije sa prijateljima ili sadržajima treće strane kao što su muzika ili sportski događaji (Jackson et al., 2018). Dalje, digitalni marketing i mediji podstiču angažovanje i interakciju korisnika. Korisnici postaju aktivni agenti u promociji proizvoda tako što lajkuju, dele, retvituju, prate ili objavljuju reklame brendova ili fotografije proizvoda. Na taj način, došlo je do promene sa pasivnog na aktivni marketing, odnosno sa promocije od strane stručnjaka određenog brenda, ka participativnom marketingu koji generiše korisnik (Jernigan & Rushman, 2014). Dodatno, uviđa se relativni nedostatak verifikacije starosti za kreiranje naloga na pojedinim platformama socijalnih medija i praćenju veb-stranica brendova. Tako, veb-stranica „Weedmaps-a“ onlajn kataloga dispanzera marihuane dostupna je maloletnicima i oni su u mogućnosti da naprave profil i postavljaju sadržaj na ovom forumu i da se angažuju, odnosno povezuju sa drugim članovima onlajn zajednice „Vidmapsa“ (*Weedmaps*) (Bierut et al., 2017). Trenutni propisi ne sprečavaju mlade da gledaju sadržaje vezane za alkohol, duvan, marihuanu i kockanje na socijalnim medijima. S obzirom na nedostatak regulatornih ovlašćenja nad onlajn sadržajem, internet može biti prva tačka susreta sa cigaretama i drugim proizvodima koji mogu podstaći upotrebu štetnih supstanci i doprineti napredovanju do rizične upotrebe i zavisnosti (Gupta et al., 2016; Slater & Henry, 2013). Sa dometom društvenih medija koji nema granice, razumevanje izazova i mogućnosti koje pružaju socijalni mediji u vezi sa zavisničkim ponašanjem mladih je od izuzetnog značaja.

3. Izloženost sadržajima u vezi sa zavisničkim ponašanjem

Prvi mehanizam delovanja socijalnih medija ogleda se kroz izloženost mladih sadržajima koji su u vezi sa zavisničkim ponašanjem. Sadržaji koji su dostupni na socijalnim medijima, bilo da se radi o marketingu ili objavama koje korisnici dele, najčešće promovišu zavisnička ponašanja mladih. Naime, upotreba psihoaktivnih supstanci uglavnom se prikazuje u pozitivnom kontekstu, te se na primer upotreba alkohola povezuje sa društvenim i finansijskim uspehom, uz malo opisa rizika ili generalno poruka kojima se pojedinci odvrćaju od pijenja. Marketinški sadržaji posebno targetiraju mlade kreirajući sadržaj koji dovodi u vezu upotrebu supstanci ili kockanje sa pozitivnim ishodima koji su mladima privlačni. Tako se prikazi upotrebe psihoaktivnih supstanci na socijalnim medijima vezuju za glamur, nezavisnost, buntovništvo, druženje i slavlje

što doprinosi da mladi takva ponašanja doživljavaju kao društveno prihvatljiva ili čak poželjna (Stautz et al., 2016). Navedeno potkrepljuju rezultati sistematskog pregleda u kojem su autori proučavali načine na koji su sadržaji koji se odnose na upotrebu supstanci prikazani na različitim platformama socijalnih medija. Studije obuhvaćene pregledom uključivale su objave koji se odnose na upotrebu cigareta, elektronskih cigareta, alkohola, kanabisa, psihostimulansa, opijata i amfetamina koje se prikazuju na Tviteru, Instagramu, TikToku, Piterestu i Jutjubu. Rezultati su pokazali da najveći broj objava koji je dostupan na platformama društvenih medija upotrebu psihoaktivnih supstanci prikazuje u pozitivnom kontekstu (76.3%). To važi za gotovo sve vrste psihoaktivnih supstanci, osim za opijate za koje se vezuje najveći broj negativnih sadržaja za njihovu upotrebu (od ukupnog broja sadržaja o opijatima 55.5% su negativni). Ukoliko se posmatra brojnost objava na platformama socijalnih medija, najveći broj svih sadržaja vezanih za upotrebu supstanci javlja se na Tviteru i Jutjubu (Ruthenford et al., 2023).

Povezanost između korišćenja socijalnih medija i kasnije upotrebe kanabisa i duvanskih proizvoda (cigarete i sve vrste elektronskih cigareta) ispitivana je u longitudinalnom istraživanju na uzorku srednjoškolaca iz Los Anđelesa (Kalifornija) (Kelleghan et al., 2020). Autori su zavisno od dominantnog načina korišćenja socijalnih medija ispitanike podelili u pet kategorija korisnika i to na: mlade koji redovno objavljuju sadržaje na digitalnim medijima (slike, videosnimci ili statusi), one koji čitaju vesti ili članke, one koji digitalne medije koriste za četovanje i kupovinu, adolescente koji igraju video-igre, ispitanike koji se često prijavljuju na socijalne medije i pregledaju i proveravaju sadržaj i na kraju, srednjoškolce koji socijalne medije koriste za objavljivanje ili preuzimanje muzike. Za ispitivanje upotrebe kanabisa uzorak je činilo 1.841 adolescenata (54.3% devojčica), prosečne starosti 16.5 godina koji na početku istraživanja nikada nisu probali kanabis. Nakon 18 meseci praćenja, od ukupnog broja ispitanika, 421 adolescenata (22.9%) započelo je sa konzumacijom kanabisa. U odnosu na formirane kategorije, rezultati su pokazali da su mladi koji društvene mreže koriste za objavljivanje sadržaja i oni koji često proveravaju i pregledaju sadržaje u najvećem riziku za započinjanje upotrebe kanabisa. Kod kategorije adolescenata koji digitalne medije koriste za čitanje vesti i/ili članaka verovatnoća za započinjanje upotrebe kanabisa značajno je smanjena, dok kod preostale dve grupe korisnika društvenih medija nije pronađena značajna povezanost sa

kasnijom konzumacijom kanabisa. Za ispitivanje upotrebe duvanskih proizvoda uzorak je činilo 1558 adolescenata (54.8% ženskog pola) prosečne starosti oko 16 godina koji na početku istraživanja nikada nisu konzumirali bilo koju vrstu cigareta. Od ispitivanog uzroka, 180 adolescenata (11.6%) započelo je sa upotrebom cigareta nakon 18 meseci praćenja. Učestalo prijavljivanje na društvene mreže i pregledanje sadržaja od strane mladih snažno je povezano sa kasnijom upotrebom cigareta. Dodatno, adolescenti koji društvene mreže koriste za čitanje novosti su u značajno manjem riziku za upotrebu elektronskih cigareta u poređenju sa mladima koji društvene mreže koriste za četovanje i kupovinu kod kojih je uočena značajno veća verovatnoća za početak konzumacije elektronskih cigareta. Ovim istraživanjem potvrđeno je da uključivanje u aktivnosti na platformama socijalnih medija i povezivanje za vršnjacima (objavljivanje, prijavljivanje i pregledanje sadržaja na društvenim mrežama) povećava rizik za naknadnu upotrebu psihoaktivnih supstanci. U drugom istraživanju ispitivana je povezanost između učestalosti upotrebe socijalnih medija i različitih obrazaca pijenja među kanadskim adolescentima (Sampasa-Kanyinga & Chaput, 2016). Uzorak je činilo 10.272 učenika oba pola, uzrasta između 11 i 20 godina. Rezultati su pokazali da adolescenti koji provode više od dva sata dnevno na društvenim medijima prijavljuju redovniju upotrebu alkoholnih pića i učestalije opijanje, u poređenju sa adolescentima koji društvene medije uopšte ne koriste ili ih koriste samo povremeno. Slični rezultati dobijeni su i u longitudinalnoj studiji koja je sprovedena u Norveškoj na uzorku od 3096 adolescenata prosečne starosti 14.3 godina (Burnborg et al., 2022). Autori su pratili učestalost korišćenja socijalnih medija i učestalost konzumacije alkohola od strane adolescenata. Longitudinalni podaci ukazali su da sa povećanjem vremena koje mladi provode na društvenim medijima dolazi i do povećanja upotrebe alkohola. Dalje, jedna multinacionalna studija bavila se ispitivanjem povezanosti između učestalosti korišćenja socijalnih medija i mentalnog zdravlja adolescenata, uključujući upotrebu psihoaktivnih supstanci (Boniel-Nissim et al., 2022). Analizirani su podaci dobijeni od 190.089 ispitanika (uzrasta 11, 13 i 15 godina) iz 42 države (među njima i Republika Srbija) koji su bili uključeni u Studiju o ponašanju u vezi sa zdravljem dece školskog uzrasta. Nalazima istraživanja potvrđena je linearna povezanost između korišćenja socijalnih medija i upotrebe supstanci. Deca koja nisu aktivni korisnici društvenih medija najmanje je verovatno da konzumiraju cigarete, alkohol ili da se opijaju i koriste

kanabis. Sa druge strane, intenzivni i problematični korisnici socijalnih medija češće su ispoljavali sva četiri oblika zavisničkih ponašanja. Ovi nalazi naročito su značajni kada istaknemo da je u našoj zemlji 46.3% adolescenata klasifikovano u grupu intenzivnih, a 7% u grupu problematičnih korisnika socijalnih medija. U istraživanju sprovedenom u Belgiji na uzorku od 3.172 adolescenata oba pola, prosečne starosti oko 17 godina ispitivana je povezanost između upotrebe socijalnih medija i zloupotrebe alkohola (Geusens & Beullens, 2016). Rezultati ukazuju da je objavljivanje, ali i sama izloženost sadržajima u vezi sa upotrebom alkohola snažno povezano sa višim nivoima zloupotrebe alkohola kod mladih. Dodatno, povezanost je snažnija kod adolescenata koji postavljaju svoje ili dele tuđe sadržaje, nego kod adolescenata koji su samo izloženi takvim objavama. U nacionalnoj studiji koja je sprovedena u Americi ispitivano je da li i na koji način socijalni mediji utiču na ispoljavanje zavisničkih ponašanja kod adolescenata (upotreba cigareta, alkohola i marihuane) (The National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University, 2011). Prvo, uočeno je da su mladi koji koriste platforme socijalnih medija u povećanom riziku za upotrebu supstanci u poređenju sa mladima koji ih ne koriste, bez obzira na vreme koje se provodi na društvenim medijima. Kod adolescenata koji svakodnevno provode vreme na društvenim mrežama pet puta je veća verovatnoća da koriste duvan (10% prema 2%), tri puta veća verovatnoća da koriste alkohol (26% u odnosu na 9%) i dva puta veća verovatnoća da konzumiraju marihuanu (13% prema 7%), u poređenju sa adolescentima koji ne provode vreme na društvenim medijima. Drugo, istraživači su nastojali da utvrde u kojoj meri su mladi koji koriste socijalne medije izloženi slikama koje prikazuju pijenje alkohola od strane vršnjaka, intoksikaciju alkoholom ili upotrebu droga. Polovina mladih koji koriste društvene mreže (51%) izjavilo je da gotovo svakodnevno viđa takve slike, kao i da su gotovo svi (91%) takvim sadržajima bili izloženi pre uzrasta od 15 godina. Ovo istraživanje je potvrdilo da izloženost sadržajima u vezi sa upotrebom psihoaktivnih supstanci povećava rizik za (zlo)upotrebu kod mladih. Mladi koji su izloženi slikama opijanja ili upotrebe droga su u tri puta je većem riziku za upotrebu alkohola, a četiri puta za korišćenje marihuane, u odnosu na adolescente koji ne dolaze u kontakt sa takvim objavama na društvenim mrežama. Dodatno, ustanovljeno je da izloženost takvim sadržajima na socijalnim medijima nije slučajna, već da je verovatnije da mladi koji učestalo viđaju objave vezane za upotrebu psihoaktivnih supstanci imaju prijatelje i

vršnjake koji konzumiraju alkohol i drogu, zloupotrebljavaju prepisane lekove i slično.

Prethodno prikazana istraživanja potvrđuju pretpostavku da se, kada govorimo o uticaju socijalnih medija, povezanost za zavisničkim ponašanjem adolescenata povezuje sa stepenom izloženosti sadržajima koja su u vezi sa rizičnim ponašanjem, kao što je upotreba psihoaktivnih supstanci. Dodatno, način na koji se društveni mediji koriste i u zavisnosti od toga ko ih koristi može da bude značajan prilikom utvrđivanja da li je njihovo učestalije korišćenje povezano sa negativnim ishodima u kontekstu zavisničkih ponašanja (Westgate & Holliday, 2016). Naime, pojedini autori su istakli da su korisnici koji ispoljavaju neke od simptoma zavisnosti od socijalnih medija u povećanom riziku za konzumaciju psihoaktivnih supstanci, u poređenju sa adolescentima koji provode malo vremena na društvenim medijima. Sa povećanjem vremena koje mladi provode na platformama socijalnih medija povećava se stepen izloženosti sadržajima u vezi sa korišćenjem supstanci poput reklama i sadržaja koje dele njihovi vršnjaci (Westgate & Holliday, 2016). Mladi koji su intenzivni korisnici socijalnih medija podložni su uticaju takvih sadržaja, naročito ukoliko društvene medije koriste kao sredstvo za izbegavanje negativnih emocija. Dodatno, mladi koji veliki deo vremena provode na društvenim medijima verovatnije će i sami postavljati sadržaje (slike ili tekstove) koji se odnose na upotrebu alkohola ili droga kako bi stekli društveno priznanje i povezali se sa drugima (Westgate et al., 2014).

Izloženost mladih sadržajima koji su u vezi sa zavisničkim ponašanjem posebno je izražena kod kockanja. Kockarske kompanije prihvatile su društvene medije kao sredstvo komunikacije sa potencijalnim korisnicima. Prema istraživanju u Ujedinjenom Kraljevstvu ističe se da su kockarske kompanije oko 60% novca za oglašavanje potrošile za onlajn oglašavanje, dok se 10% tog novca vezuje isključivo za oglašavanje na platformama socijalnih medija (James & Bradley, 2021). Britanska komisija za kockanje otkrila je da je 53% mladih, uzrasta od 11 do 17 godina, bilo izloženo reklamama za kockanje na socijalnim medijima (The Gambling Commission, 2023). Dodatno, oko 40% mladih reklame i sadržaje videlo je platformama socijalnih medija kao što su Snepčet, Fejsbuk, Tviter, Instagram i TikTok, pri čemu se mladi izjašnjavaju da su takvim sadržajima izloženi najmanje jednom nedeljno. U istom istraživanju 7% mladih istaklo je da su ih reklame i sadržaji u vezi sa kockanjem kojima su bili izloženi navelo da se klade, dok se oko 13% adolescenata kladilo u nedelji koja

je prethodila istraživanju. Takođe, oko 15% mladih u na društvenim mrežama prati neku od kockarskih kompanija i to najviše na Jutjubu, TikToku i Instagramu. Kada je u pitanju sadržaj reklama ili poruka na socijalnim medijima u vezi sa kockanjem, kao i kod upotrebe supstanci, kockanje se najčešće prikazuje kao pozitivna aktivnost koja pruža mogućnosti za velike dobitke i glamurozan život, uz minimiziranje potencijalnih gubitaka i ne pružanje poruka o odgovornom kockanju (Gainsbury et al., 2016). Uticaj reklama i sadržaja u vezi sa kockanjem na socijalnim medijima na ponašanje mladih nije do kraja razjašnjen, ali je poznato da mladi koji su u riziku nakon gledanja reklama i sadržaja u vezi sa kockanjem prijavljuju povećane kockarske namere i ponašanja (Hing et al., 2014).

4. Promena normi i stavova prema zavisničkom ponašanju

Drugi mehanizam posredstvom kojeg socijalni mediji ostvaruju uticaj na zavisnička ponašanja mladih reflektuje se kroz promenu društvenih normi i stavova. Istraživanja su pokazala da postoji povezanost između medijskih sadržaja, percipiranih normi i zavisničkih ponašanja. Naime, uočeno je da izloženost medijskom sadržaju u vezi sa psihoaktivnim supstancama utiče na norme i očekivanja mladih koja se odnose na upotrebu alkohola i marihuane (Fleming et al., 2004; D'Amico et al., 2018; Ruhtenford et al., 2023). Dodatno, veća izloženost sadržajima koji se odnose na rizična ponašanja (upotreba alkohola, droga i kockanje) doprinosi normalizaciji takvih ponašanja od strane adolescenata što dovodi do ispoljavanja niza problematičnih ponašanja u vezi sa upotrebom psihoaktivnih supstanci (Martino et al., 2016). Dostupnost medijskih sadržaja utiče na promenu normi i stavova o rizičnim ponašanjima kako na individualnom nivou, tako i na nivou grupe vršnjaka koji koriste socijalne medije. Longitudinalna istraživanja ukazala su da je izloženost medijskom sadržaju u vezi sa alkoholom i kasnija upotreba alkohola gotovo u potpunosti posredovana percepcijom vršnjaka koji odobravaju i visoko vrednuju pijenje (Boyle et al., 2016; Nesi et al., 2017). Dejvis i saradnici (Davis et al., 2019) su longitudinalno ispitivali na koji način izloženost sadržajima u vezi sa upotrebom supstanci na platformama socijalnih medija utiče na konzumaciju i stavove adolescenata prema alkoholu i drogama. Uzorak je činilo 4.840 dece (50.6% ženskog pola) iz Kalifornije, prosečne starosti 13.2 godina, koji su praćeni tokom perioda od deset godina. Istraživanjem je potvrđeno da izloženost sadržajima vezanim za

upotrebu supstanci doprinosi većem stepenu upotrebe alkohola od strane adolescenata pri čemu je veza između izloženosti sadržajima i kasnije upotrebe posredovana stavovima i normama adolescenata prema konzumaciji psihoaktivnih supstanci. Naime, izloženost sadržajima kojima se promovise upotreba alkohola ili droga, prevashodno doprinosi usvajanju ili promeni normi i stavova koji se ogledaju u pozitivnom odnosu prema upotrebi psihoaktivnih supstanci, što posledično dovodi do učestalije konzumacije alkoholnih pića ili droga u populaciji adolescenata. Ovakvi nalazi mogu se objasniti činjenicom da mladi koji dolaze u kontakt sa sadržajem u vezi sa upotrebom alkohola ili droga na platformama socijalnih medija, takve objave percipiraju kao izuzetno privlačne. Mladi objavljivanje fotografija na kojima se prikazuje upotreba supstanci objašnjavaju tendencijom da se bude „kul“, „popularan“ ili „prihvaćen u društvu“. Takvi sadržaji navode i druge adolescente sa kojima su povezani na platformama socijalnih medija da prihvate vrednosti, stavove i norme kojima se normalizuje upotreba supstanci (Moreno et al., 2009). Dodatno, mladi koji na mrežama dele sadržaje u vezi sa upotrebom alkohola ili droga verovatnije će tokom druženja i okupljanja biti izloženi većem pritisku vršnjaka da konzumiraju supstance (Geusens et al., 2020; Moreno et al., 2009). Generalno posmatrano, adolescenti su posebno podložni uticaju percipiranih normi (Blakemore & Mills 2014; Gardner & Steinberg 2005), te je važno razumeti kako percipirane norme utiču na vezu između izlaganja medijskom sadržaju i ispoljavanja zavisničkog ponašanja. U najširem smislu, sadržaji na socijalnim medijima doprinose normalizaciji upotrebe alkohola, cigareta i droga među adolescentima uz promovisanje kulture upotrebe supstanci (Stautz et al., 2016).

U kontekstu kockanja, postoje snažni dokazi koje govore u prilog tome da izloženost sadržaju koji prikazuje kockanje na društvenim mrežama (kroz reklame, objave i slično) utiče na stavove, norme i ponašanja u vezi sa kockanjem. Posmatranje sadržaja koji glorifikuje kockanje omogućava da se kockanje smatra društveno prihvatljivim ponašanjem, što posledično može doprineti razvoju problematičnog ili patološkog kockanja kod adolescenata (Bouguettaya et al., 2020, King et al., 2010). Dodatno, istraživanja su pokazala da sadržaji koji uključuju rizična ponašanja posebno štetni za decu i adolescente koji su deo onlajn družine (eng. online clique). Naime, mladi koji imaju snažnu podršku i koji su povezani sa vršnjacima van interneta rezilijentniji su i bolje pripremljeni na suocavanje sa potencijalno štetnim sadržajima na socijalnim medijima. Sa

druge strane, adolescenti koji su snažno povezani sa vršnjacima na društvenim mrežama naročito su ranjivi na sadržaje u vezi sa kockanjem i drugim zavisničkim oblicima ponašanja i verovatnije će uključiti u takva rizična ponašanja (Minkkinen et al., 2015; Savolainen et al., 2019). Drugi autori, pak, tvrde da sama pripadnost onlajn družini nije rizik za uključivanje u zavisničke oblike ponašanja, već odobravanje problematičnog ponašanja od strane onlajn družine. U istraživanju koje je sprovedeno na uzorku mladih iz četiri države (Finska, Sjedinjene Američke Države, Južna Koreja i Španija) dobijeni su podaci koji sugerišu da odobravanje sadržaja (kroz lajkove i deljenje) na socijalnim medijima od strane onlajn kruga prijatelja doprinosi normalizaciji takvog ponašanja i utiče na norme i statvove pojedinaca prema kockanju (Sirola et al., 2021).

5. Lakša dostupnost supstanci i mogućnosti za angažovanje u rizičnim aktivnostima

Treći način na koji se najčešće opisuje uticaj socijalnih medija na zavisnička ponašanja odnosi se na olakšavanje dolaska do supstanci i omogućavanje angažovanja u ponašanjima koja mogu dovesti do zavisnosti, kao i lakši pristup pojedinim oblicima zavisničkih ponašanja, poput kockanja. U ovom segmentu, važno mesto zauzima industrija marketinga na društvenim mrežama. Adolescenti, kao najveća grupa korisnika platformi socijalnih medija, svakodnevno su izloženi reklamama u kojima se promovise upotreba supstanci. Društveni mediji zbog svoje specifičnosti omogućavaju alkoholnim brendovima da se prilagode različitim ciljnim populacijama i da uspostave određene relacije sa svojom „publikom“. Naime, često se na društvenim mrežama mladi pozivaju da lajkuju određene brendove alkoholnih pića, prisustvuju nekim događajima, rade kvizove ili učestvuju u nagradnim konkursima i dele fotografije na kojima konzumiraju njihove proizvode. Drugim rečima, socijalni mediji jesu pristupačno okruženje za promociju alkohola i droga u smislu njihovog prikazivanja, gledanja, ali i za kupovinu i prodaju (Moreno & Whitehill, 2014). U kontekstu lakše dostupnosti, odnosno kupovine psihoaktivnih supstanci od strane adolescenata, u jednom istraživanju ustanovljeno je da mladi koji su na društvenim mrežama izloženi sadržaju kojim se prikazuje upotreba alkohola i droga mogu u kraćem vremenskom periodu i na brži način da dođu do supstanci (The National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University, 2011). Naime, adolescenti koji su svakodnevno izloženi sadržaju u vezi sa upotrebom

psiholoških supstanci na socijalnim mrežama imaju dva puta veću verovatnoću da nabave alkohol u roku od jednog dana ili kraće (57% naspram 23%), u poređenju sa adolescentima koji ne koriste svakog dana socijalne mreže, a kojih je prema ovom istraživanju oko 30%. Dodatno, adolescenti koji su aktivni korisnici društvenih mreža imaju četiri puta veću verovatnoću da kupe marihuanu u roku od 24 časa, a gotovo tri puta veću verovatnoću da kupe lekove koji se inače kupuju uz recept, bez recepta.

Razvoj socijalnih medija najviše je doprineo industriji kockanja. Internet je omogućio da kockarske kompanije prošire svoje usluge na različite onlajn platforme kojima se može pristupi sa mnoštva uređaja (Gainsbury et al., 2015). Shodno tome, mogućnosti kockanja su se povećale, te se danas veliki broj adolescenata bavi kockanjem (Molinaro et al., 2018; Welte et al., 2015). Sa aspekta kockanja mladih, socijalni mediji svoj uticaj najviše ostvaruju kroz lakši pristup kockanju (onlajn kockanje), ali i aktivnostima (tzv. simulirano kockanje) koje mogu dovesti do lakšeg prelaska na monetarno kockanje. Korišćenje onlajn sajtova za kockanje od strane adolescenata danas je pitanje od međunarodnog značaja. Internet ili onlajn kockanje omogućava potpunu anonimnost i široke mogućnosti izbora igara u sajber prostoru. Onlajn kockanje doživelo je ekspanziju tokom 2000-ih godina (DiCicco-Bloom et al., 2012). Tokom 2013. godine bilo je dostupno oko 2800 veb-sajtova za kockanje (Online Casino City, 2013). Skoro svi veb-sajtovi za kockanje imaju određena starosna ograničenja, ali je njihova primena diskutabilna i varijabilna. Na primer, u Velikoj Britaniji su šesnaestogodišnjaci mogli da pristupe značajnoj većini (81%) testiranih veb-sajtova za kockanje (Griffits et al., 2011). Rezultati studija pokazuju da adolescenti koji se bave onlajn kockanjem ispoljavaju visok nivo simptoma problematičnog kockanja, što ovaj oblik kockanja čini naročito zabrinjavajućim (Potenza et al., 2012). Pored toga, na platformama socijalnih medija, sve je više dostupnih formi kockanja koje ne podrazumevaju mogućnost novčane nagrade. Važan oblik kockanja u kontekstu socijalnih medija predstavlja tzv. simulirano kockanje. Simulirano kockanje definiše se kao simulirana interaktivna aktivnost kockanja koja ne podrazumeva novčanu dobit, ali čija je struktura identična stvarnom formatu kockanja zbog svojih karakteristika klađenja i šansi ishoda određenih igara (King et al., 2014). Iako se simulirano kockanje na neki način može poistovetiti sa igranjem video-igara (karakteristike igre mogu se naći u nekim aktivnostima sličnim kockanju i obrnuto), ipak se od nekih vidova video-igara

razlikuje po tome što u njima postoji jasan odnos između strategija igrača ili njegovih akcija na ishod. Smatra se da uključivanje u igre simuliranog kockanja na platformama socijalnih medija od strane adolescenata može biti polazna osnova za kasnije uključivanje u aktivnosti „pravog“ kockanja.

6. Zaključak

Društveni mediji duboko su prodrli u živote mladih, što omogućava da imaju snažan uticaj na njihova ponašanja. Sve veći broj naučnih istraživanja bavi se ispitivanjem načina na koji socijalni mediji ostvaruju svoj uticaj na upotrebu supstanci i kockanje kod adolescenata. Na osnovu dostupne literature može se zaključiti da socijalni mediji prvenstveno omogućavaju izlaganje mladih sadržajima kojima se promovišu ili na neki drugi način prikazuju zavisnički oblici ponašanja. Drugo, učestala izloženost takvim sadržajima doprinosi normalizaciji upotrebe alkohola, droga, cigareta i kockanja, što doprinosi stvaranju takvog socijalnog okruženja u kome je ispoljavanje zavisničkih ponašanja visoko vrednovano i poželjno. Na kraju, socijalni mediji doprinose i lakšoj dostupnosti određenim psihoaktivnim supstancama i omogućavaju lakši pristup veb-sajtovima ili kockarskim aplikacijama. Adolescenti su populacija koja je posebno izložena riziku od uticaja socijalnih medija na zavisnička ponašanja zbog zabrinutosti za imidž i identitet, ali i zbog nedovoljno razvijenih veština medijske pismenosti.

Na kraju, socijalni mediji se ne mogu posmatrati isključivo u negativnom kontekstu. Analiza uticaja društvenih medija omogućava bolje razumevanje procesa koji stoje u osnovi povezanosti socijalnih medija i upotrebe supstanci i kockanja. U tom smislu, socijalni mediji mogu se iskoristiti i kao snažan resurs u prevenciji zavisničkih ponašanja mladih. S obzirom na visok stepen njihove upotrebe i uticaja na živote mladih, na platformama socijalnih medija mogu se pokrenuti različite preventivne kampanje u čijem fokusu bi bile poruke kroz koje bi se mladi odvrćali od (zlo)upotrebe alkohola i kockanja. Kroz ove kampanje, uz uvažavanje principa efektivnosti intervencija, diseminacije informacija i edukacije, ali i kombinovanje sa strategijama kontrole environmentalnog pristupa, moguće je iskoristiti potencijal socijalnih medija na način da njihov uticaj bude u funkciji promocije pozitivnog razvoja i prevencije različitih vidova zavisničkih ponašanja mladih.

Literatura

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., Mcinerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31. <https://doi.org/10.1017/edp.2014.2>
- Bierut T., Krauss M. J., Sowles S. J., & Cavazos-Rehg P. A. (2017). Exploring marijuana advertising on Weedmaps, a popular online directory. *Prevention Science*, 18(2), 183-192. <https://doi.org/10.1007/s11121-016-0702-z>
- Blakemore, S. J., & Mills, K. L. (2014). Is adolescence a sensitive period for sociocultural processing? *Annual Review of Psychology*, 65, 187-207. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115202>
- Boer, M., van den Eijnden, R. J. J. M., Boniel-Nissim, M., Wong, S. L., Inchley, J. C., Badura, P., Craig, W. M., Gobina, I., Kleszczewska, D., Klanšček, H. J., & Stevens, G. W. J. M. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *The Journal of Adolescent Health*, 66(6), S89-S99. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.014>
- Boniel-Nissim, M., van den Eijnden, R., Furstova, J., Marino, C., Lahti, H., Inchley, J., Šmigelskas, K., Vieno, A., & Badura, P. (2022). International perspectives on social media use among adolescents: Implications for mental and social well-being and substance use. *Computers in Human Behavior*, 129(1), 107-144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107144>
- Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010>
- Boyle SC, LaBrie JW, Froidevaux NM, & Witkovic YD. Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>

- Burnborg, S. C., Skogent C. J., & Burdzovic Andreas, J. (2022). Time spent on social media and alcohol use among adolescents: A longitudinal study. *Addictive Behaviors*, 130(7), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107294>
- Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social network sites and well-being: The role of social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32-37. <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>
- D'Amico E. J., Rodriguez A., Tucker J. S., Pedersen E. R., & Shih R. A. (2018). Planting the seed for marijuana use: changes in exposure to medical marijuana advertising and subsequent adolescent marijuana use, cognitions, and consequences over seven years. *Drug and Alcohol Dependence*, 188, 385-391. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.03.031>
- Davis, J. P., Pedersen, E. R., Tucker, J. S., Dunbar, M. S., Seelam, R., Shih, R., & D'Amico, E. J. (2019). Long-term associations between substance use-related media exposure, descriptive norms, and alcohol use from adolescence to young adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(7), 1311-1326. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01024-z>
- DiCicco-Bloom B., & Romer D. (2012). Poker, sports betting, and less popular alternatives: status, friendship networks, and male adolescent gambling. *Youth & Society*, 44(1), 141-170. <https://doi.org/10.1177/0044118X10396641>
- Fleming K, Thorson E, & Atkin C. (2004). Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *Journal of Health Communication*, 9(1), 3-29. <https://doi.org/10.1080/10810730490271665>
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L. & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and latent message conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- Gainsbury, S.M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D., & Blaszczynski, A. (2015). How the Internet is changing gambling: Findings from an Australian prevalence survey. *Journal of Gambling Studies*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9404-7>
- Gainsbury, S. M., King, D., Delfabbro, P., Hing, N., Russell, A., Blaszczynski, A., & Derevensky, J. (2015). *The use of social media in gambling*. Gambling Research Australia.

- Gardner, M., & Steinberg, L. (2005). Peer influence on risk taking, risk preference, and risky decision making in adolescence and adulthood: An experimental study. *Developmental psychology*, 41(4), 625-635. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.41.4.625>
- Geusens, F., & Beullens, K. (2016). The association between social networking sites and alcohol abuse among Belgian adolescents. *Journal of Media Psychology Theories, Methods, and Applications*, 30(4), 207-216. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000196>
- Geusens, F., Bigman, C., & Beullens, K. (2020). Identifying at-risk youth: The moderating role of sensation seeking, sensitivity to peer pressure and self-control in the relation between sharing alcohol references on social media and drinking intentions. *European Journal of Health Communication*, 1(1), 7-29. <https://doi.org/10.47368/ejhc.2020.002>
- Griffiths, M. D., Parke, J., & Derevensky, J. L. (2011). Remote gambling in adolescence. In J. L. Derevensky, D. T. L., Shek & J. Merrick (Eds), *Youth gambling: The hidden addiction* (pp. 125-143). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110255690.125>
- Gupta H., Pettigrew S., Lam T., & Tait R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 763-771. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw050>
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>
- Ito, M., Martin, C., Rafalow, M., Tekinbas, K. S., Wortman, A., & Pfister, R. C. (2019). Online affinity networks as contexts for connected learning, *The Cambridge handbook of motivation and learning* (pp. 291-311). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316823279.014>
- Jackson, M. K., Janssen, T., & Gabrielli, J. (2018). Media/Marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Current Addiction Reports*, 5(2), 146-157. <https://doi.org/10.1007/s40429-018-0199-6>
- James, J. E. R., & Bradley, A. (2021). The use of social media in research on gambling: A systematic review. *Current Addiction Reports*, 8, 235-245. <https://doi.org/10.1007/s40429-021-00364-w>

- Jernigan D. H., & Rushman A. E. (2014). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: Challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 91-104. <https://doi.org/10.1057/jphp.2013.45>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelleghan, A. R., Leventhal, A. M., Cruz, T. B., Bello, M. S., Liu, F., Unger, J. B., Riehm, K., Cho, J., Kirkpatrick, M. G., McConnell, R. S., & Barrington-Trimis, J. L. (2020). Digital media use and subsequent cannabis and tobacco product use initiation among adolescents. *Drug and alcohol dependence*, 212, 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108017>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- King D. L., Delfabbro P. H., & Griffiths, M. (2010) The convergence of gambling and digital media: implications for gambling in young people. *Journal of gambling studies*, 26(2), 175-187. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>
- King D. L., Delfabbro P. H., Kaptis D., & Zwaans T. (2014). Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 305-313. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.048>
- Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview*. Posećeno 20.06.2024. URL: <https://policycommons.net/artifacts/619187/teens-social-media-technology-overview-2015/1600266/>.
- Marić, S. & Sivrić, I. (2013). Utjecaj tiskovnih medija na usvajanje vrijednosti djece i mladih. *Medijski dijalozi-časopis za istraživanje medija i društva*, 10(4), 604-623.
- Martino, S. C., Kovalchik, S. A., Collins, R. L., Becker, K. M., Shadel, W. G., & D'Amico, E. J. (2016). Ecological momentary assessment of the association between exposure to alcohol advertising and early adolescents' beliefs about alcohol. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 58(1), 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.08.010>

- Minkkinen, J., Oksanen, A., Näsi, M., Keipi, T., Kaakinen, M., & Räsänen, P. (2016). Does social belonging to primary groups protect young people from the effects of pro-suicide sites? *Crisis*, *37*(1), 31-41. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000356>
- Molinaro, S., Benedetti, E., Scalese, M., Bastiani, L., Fortunato, L., Cerrai, S., Lazar, T. U. (2018). Prevalence of youth gambling and potential influence of substance use and other risk factors throughout 33 European countries: First results from the 2015 ESPAD study. *Addiction*, *113*(10), 1862-1873. <https://doi.org/10.1111/add.14275>
- Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol research : current reviews*, *36*(1), 91-100.
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Walker, L., & Christakis, D. A. (2009). Real use or “real cool”: Adolescents speak out about displayed alcohol references on social networking websites. *Journal of Adolescent Health*, *45*(4), 420-422. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04>
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M., & Jackson, K. M. (2017). Friends’ alcohol-related social networking site activity predicts escalations in adolescent drinking: mediation by peer norms. *The Journal of Adolescent Health*, *60*(6), 641-647. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009>
- Online Casino City. (2013). *Online casino city*. Posećeno 20.06.2024. URL: <http://online.casinocity.com/>
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Posećeno 28.06.2024. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Potenza, M. N., Wareham, J. D., Steinberg, M. A., Rugle, L., Cavallo, D. A., Krishnan-Sarin, S., & Desai, R. A. (2011). Correlates of at-risk/problem internet gambling in adolescents. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, *50*(2), 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2010.11.006>
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents’ positive and negative use of social media. *Journal of adolescence*, *55*, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.002>
- Rančić, J. (2022). Uloga digitalnih medija u socijalizaciji dece. *Communication and Media*, *17*(2), 239-261. <https://doi.org/10.5937/cm17-32342>

- Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., & Council on communication and media. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, *138*(5), e20162593. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Romer, D., & Moreno, M. (2017). Digital media risks for adolescent substance abuse and problematic gambling. *Pediatrics*, *140*(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016-1758L>
- Rutherford, B. N., Lim, C., Johnson, B., Cheng, B., Chung, J., Huang, S., Sun, T., Leung, J., Stjepanović, D., & Chan, G. (2023). #Turntrending: a systematic review of substance use portrayals on social media platforms. *Addiction*, *118*(2), 206-217. <https://doi.org/10.1111/add.16020>
- Sampasa-Kanyinga, H., & Chaput, J.-P. (2016). Use of social networking sites and alcohol consumption among adolescents. *Public Health*, *139*, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.05.005>
- Savolainen, I., Sirola, A., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2019). Peer group identification as determinant of youth behavior and the role of perceived social support in problem gambling. *Journal of gambling studies*, *35*(1), 15-30. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9813-8>
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. *Telematics and Informatics*, *60*, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582>
- Slater M. D., & Henry K. L. (2013). Prospective influence of music-related media exposure on adolescent substance-use initiation: A peer group mediation model. *Journal of Health Communication*, *18*(3), 291-305. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.727959>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>
- Statista. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Posećeno 12.05.2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=In%202020%2C%20over%203.6%20>

- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, *16*, 465-483. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>
- The Gambling Commission. (2023). *Young people and gambling: Official statistics*. Ipsos.
- The National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University. (2011). *National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents*. University of Columbia.
- Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and costs of social media in adolescence. *Pediatrics*, *140*(2), S67-S70. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758E>
- Welte, J. W., Barnes, G. M., Tidwell, M. C., Hoffman, J. H., & Wieczorek, W. F. (2015). Gambling and problem gambling in the United States: Changes between 1999 and 2013. *Journal of gambling studies*, *31*(3), 695-715. <https://doi.org/10.1007/s10899-014-9471-4>
- Westgate, E. C., & Holliday, J. (2016). Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use. *Current Opinion in Psychology*, *9*, 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>
- Westgate, E. C., Neighbors, C., Heppner, H., Jahn, S., & Lindgren, K. P. (2014). "I will take a shot for every 'like' I get on this status": Posting alcohol-related Facebook content is linked to drinking outcomes. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *75*(3), 390-398. <https://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.390>

Dragana Bogićević

University of Belgrade – Faculty of Special Education and Rehabilitation

Branislava Popović-Čitić

University of Belgrade – Faculty of Special Education and Rehabilitation

MECHANISMS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON ADDICTIVE BEHAVIOR OF YOUTH

Summary: *Social media have a major influence on the daily lives of individuals, which is reflected above all in the shaping of social attitudes, the acceptance of behavioral norms and the construction of one's own identity. Children and youth are the most susceptible to this influence. Social media has not only brought numerous benefits, but also numerous risks for the mental health and behavior of young people. Indeed, social media has become a convenient place for marketing and sharing information about the use of psychoactive substances and gambling. The aim of this article is to point out the importance of social media as a factor that can influence the manifestation of addictive behaviors in youth. A systematic review of the literature found that social media influence the manifestation of addictive behavior in youth by presenting content, changing norms and attitudes, and providing opportunities for easier participation in risky activities. First, when young people are exposed to content related to drugs and gambling, they are more likely to engage in such behaviors. Second, content that promotes risky behavior, especially when such behavior is deemed acceptable by the (online) peer group, has the effect of changing individuals' norms and attitudes towards normalizing the manifestation of such behavior. Finally, social media provides easier access to psychoactive substances and gambling in various ways, which contributes to young people becoming more involved in problematic behavior. The above-mentioned knowledge about the mechanisms of influence of social media can be used as an important resource in the prevention of various types of addictive behavior among youth.*

Keywords: *social media, social networks, addictive behavior, psychoactive substance use, gambling, youth*