

Lejla Silajdžić
Sanela Rustempašić
Irma Čehić

MLADI I POJAM O SEBI – IZAZOVI MODERNOG DOBA

Sažetak

Težnja ka pripadanju, dopadanju i uklapanju u neku grupu posebno dolazi do izražaja u mladosti, kao očekivana, poznata karakteristika ovog perioda. Vrijeme u kojem živimo je izazovnije zbog ogromnog broja potencijalnih uticaja na mlade, koji se izrazito brzo smjenjuju, provociraju odstupanje od usvojenih kriterija, pravila, uvjerenja, normi i sistema vrijednosti. U radu su predstavljeni rezultati istraživanja s mladim ljudima u kojem su razmatrani odnosi samopoštovanja i self-monitoringa. Samopoštovanje kao evaluacija pojma o sebi važan je zaštitni faktor tokom cijelog života, a self-monitoring odnosi se na željenu prezentaciju sebe, uzimajući u obzir znakove i zahtjeve koji dolaze iz vanjskog svijeta i ciljeve koje želimo postići. Rasprava je u kontekstu evidentnih promjena, pritisaka i očekivanja u svim sferama društva, pri čemu je često nemoguće napraviti selekciju podataka, odrediti prioritete, planirati akcije, izgraditi i održavati pozitivnu sliku o sebi, što je važno u cjelokupnom razvoju pojedinca.

Ključne riječi: mladi, pojam o sebi, samopoštovanje, self-monitoring

Uvod

Socijalni uticaj je važan faktor prisutan u svim poljima ljudskog djelovanja i življenja uopće. Mogli bismo ga eventualno zanemariti u nekim ekstremnim situacijama, kao npr. život čovjeka u potpunoj izolaciji, bez dodira s drugim ljudima, ali i bez dodira s proizvodima ljudske djelatnosti. I ovaj čovjek u situaciji neke eventualne trenutne ili duže izolacije ne bi bio potpuno bez socijalnih uticaja, naučenih, internaliziranih, ako je ranije živio u društvu drugih ljudi, imao određene društvene uloge i upoznao društveni kontekst takvog okruženja. Ovakve situacije, dakle, bez ikakvog uticaja drugih ljudi, možemo smatrati vrlo rijetkim, gotovo nemogućim, te socijalne faktore treba promatrati kao neizbježne i stalno prisutne u našim životima. Svaka kultura i vrijeme ima svoje vrijednosti koje socijalizacijom ljudi u određenoj mjeri usvajaju.

Pojam *socijalne situacije* obuhvata druge osobe, grupe ljudi, ustanove i organizacije koje postoje u društvu, proizvode društvenog života i rada, kako materijalne (naselja, putevi i sve što su ljudi stvorili), tako i nematerijalne (jezik, umjetnost, društvena shvatanja te norme i kultura uopće). Između pojedinca i tako široko određenog pojma socijalne situacije moguća su tri glavna odnosa:

- neposredna interakcija, kako između pojedinaca, tako i između grupa;
- uticaj socijalnih situacija različite vrste na ponašanje ljudi i njihove psihičke funkcije i osobine;
- uticaj psihičkih karakteristika ljudi na socijalne situacije i šira društvena zbivanja.

Društveno ponašanje su svi oni procesi u kojima su bar u jednom dijelu uključeni ljudi. To može biti neposredno opažano, u datom trenutku, ili se vide posljedice nekog ljudskog djelovanja, odnosno očekuju se efekti tog djelovanja u budućnosti. Rezultati proizlaze, s jedne strane, od subjekata ponašanja i okoline, s druge strane. Ove tri veličine, *ponašanje*, *subjekt* i *okolina*, međuovisne su, tj. funkcionalno povezane. Ako promatramo odnos subjekta prema svemu onome što je njemu izvanjsko, tj. prostor oko njega, onda druge subjekte s kojima je u interakciji, totalitet njegovih vanjskih odnosa, označavamo izrazom *okolina*. Pri istraživanju i objašnjenju interakcija, Rot (1987) izdvaja najvažnija područja: komunikacija među ljudima, odnos koji se ostvaruje upotrebom znakova – za čovjeka je specifična verbalna komunikacija, govor, odnosno pismo, s tim što važan način prenošenja poruka predstavlja i neverbalna komunikacija; opažanje i ocjenjivanje drugih osoba i njihovih osobina, ocjenjivanje emocionalnih stanja ljudi s kojima smo u kontaktu, procjena njihovih relativno trajnih osobina ili crta ličnosti, motiva i namjera; zakonitosti na kojima počiva formiranje impresija o drugim ljudima, proučavanje tačnosti naših ocjena o drugim osobama i uslovima od kojih ta tačnost zavisi; javljanje naklonosti i nenaklonosti među osobama, proučavanje interpersonalne privlačnosti i faktora koji tome doprinose; ponašanje ljudi u strukturiranim i nestrukturiranim grupama, dinamika grupe, norme i mijenjanje ponašanja ljudi, ponašanje u masi i u izuzetnim situacijama.

Pojam o sebi

Naše svakodnevne aktivnosti i vrlo različiti odnosi zasnovani su na našim koncepcijama o drugima i sebi. Samo naoko jednostavno pitanje *Ko sam ja?* dugo izaziva interes brojnih istraživača – različiti su pristupi i tumačenja, ali nezavisno od naučnika, zaokuplja pažnju ljudi generalno, bar u nekim situacijama ili životnim razdobljima. Ova spoznaja ima ogromnu ulogu u našem životu, bilo da smo je svjesni, da aktivno promišljamo, bilo da nije u prvom planu, ali itekako utiče na sve što u životu jesmo ili želimo biti. Mreža svih vjerovanja i osjećaja, svega što se tiče pojma o nama samima, naziva se *pojam o sebi*, *self-koncept* ili *samopoimanje*. Ponašanje koje se duže posmatra, prati i prikazuje u skladu je s onim što mislimo i osjećamo da jesmo, te tako naše samopoimanje ostavlja vremenom traga u svemu što radimo. Da bismo mogli uspješno djelovati kao članovi društva, samopoimanje trebamo predstaviti tako da ima smisla i za druge ljude, odnosno za one s kojima smo u interakciji.

Elementi self-koncepta specifična su uvjerenja kojima ljudi opisuju i doživljavaju sebe (Markus i Wurf, 1987). To je set shema koje organizuju prošlo iskustvo i koriste se u prepoznavanju i interpretaciji relevantnih stimulusa iz naše okoline. Sve ono čime se možemo predstaviti, svi naši krugovi identiteta formiraju self-koncept. Tu su naše sposobnosti, doživljaj različitih postignuća, crte ličnosti, izgled, uloge i ponašanje. Neki od tih identiteta su nam važniji – snažnije utiču na to kako percipirati, pamtit i procjenjivati druge ljude, ali i sebe. Samopoimanje je kompozit svih deskripcija sebe – verbalnih, slikovnih i drugih, dok *samopoštovanje* predstavlja vrijednosnu deskripciju. Rosenberg (1965) samopoštovanjem naziva pozitivan ili negativan stav, orijentaciju prema sebi, procjenu sopstvenih misli i osećanja u cjelini, ukupnu procjenu vrijednosti. Samopoštovanje je evaluacija koju osoba gradi i obično održava u odnosu sebe, pokazuje stav odobravanja ili neodobravanja koji indicira na to u kojem obimu osoba vjeruje da je sposobna, značajna, uspješna i vrijedna (Coopersmith, 1967, prema Harre i Lamb, 1986).

Self-monitoring

Naše nastojanje da pokažemo željenu sliku o sebi, i vanjskoj publici (drugi ljudi) i unutrašnjoj publici (mi sami), naziva se *samopredstavljavanje* ili *samoprezentacija*. U ovom procesu dizajniranom za stvaranje povoljnog dojma mi predstavljamo, objašnjavamo, branimo, opravdavamo nešto, izvinjavamo se ako je potrebno, a sve kako bismo ojačali samopoštovanje i potvrdili sliku o sebi. Pri tome se pazi da se ne hvalimo previše, kako ne bismo doživjeli

odbacivanje. Društvene interakcije traže ravnotežu između onoga što je dobro i onoga što izgleda previše dobro, obično teško da onda bude i istinito. U poznatom okruženju samopredstavljanje se događa bez svjesnog napora, dok se u nepoznatim situacijama, s ljudima koje bismo htjeli impresionirati, trudimo više, vrlo smo svjesni dojmova koje želimo ostvariti i stoga smo manje skromni nego kada smo među prijateljima ili članovima porodice koji nas dobro poznaju (Schlenker i Weigold, 1992, Leary i dr., 1994, Tice i dr., 1995, Anderson i dr., 2006, prema Myers, 2009). Koncept koji je uveo Snyder (1974), nazvan *self-monitoring*, određen je kao samopromatranje i samokontrola vođena situacionim znakovima, a s ciljem socijalnog prilagođavanja ekspresivnog ponašanja i samoprezentacije. Self-monitoring se prevodi kao samomotrenje, samonadgledanje, samonadzor i pri korištenju bilo kojeg termina ovaj koncept ne treba pomiješati s introspektivnim izvještajima ili drugim radnjama, s drugim motivima, npr. u praćenju napretka u terapijskom procesu, pri planiranju i praćenju određene djeteta ili u ciljanoj fizičkoj aktivnosti. Također, ne treba ga zamijeniti sa samoregulacijom i samokontrolom kao razvojnim zadacima u djetinjstvu.

U skladu sa socijalnom situacijom, ljudi različito prate svoje ponašanje, izgrađuju samoprezentaciju, a sve s ciljem ostavljanja željenog dojma. Ljudi koji održavaju visoki self-monitoring imaju sljedeće karakteristike: okupirani su time da im ponašanje bude prikladno u različitim situacijama; prate tuđe ponašanje – verbalne i neverbalne znakove, i koriste ga kao usmjerenje za svoje vlastito; kontrolišu ekspresivno ponašanje, prilagođavaju samoprezentaciju zavisno od zahtjeva situacije kako bi ostavili željeni dojam; skloniji su površnim prijateljskim i ljubavnim vezama; nedosljedni su u svom ponašanju, češće mijenjaju stavove. Ljudi koji, nasuprot opisanoj grupi, ne žele često mijenjati i situaciono prilagođavati samoprezentaciju, pokazuju sljedeće osobine: manje su zabrinuti šta drugi o njima misle; manje su okupirani zahtjevima određene socijalne situacije; ponašanje im nije u većoj mjeri određeno varijabilnim vanjskim faktorima i uglavnom reflektira vlastite stavove, emocije i sposobnosti; vođeni su konzistentnijim unutrašnjim tendencijama i vjerovatnije je da im stavovi, govor i ponašanje odražavaju ono u šta vjeruju i kako se osjećaju (Gangestad i Snyder, 2000). Za neke ljude svjesno prilagođene prezentacije su jednostavno način života. Ovi „društveni kameleoni“ su poput glumaca na sceni – ako ne izazivaju željeni efekt, oni jednostavno prilagođavaju, mijenjaju trenutno ponašanje prema zahtjevima situacije (Snyder, 1987). Većina ljudi nalazi se između ekstrema: na jednom kraju su

spomenuti „društveni kameleoni“, a na drugom izrazito tvrdoglavi ljudi, čak neosjetljivi na druge, otporni prema većini promjena.

Mladi i pojam o sebi

U adolescenciji je centar spoznaje o sebi predstavljen sve više vlastitim prosudbama umjesto dotadašnjeg velikog uticaja drugih i njihovih sudova. Takve nove spoznaje sadrže i više psiholoških karakteristika koje postaju apstraktnije i generalnije. Uz napredak u svim područjima razvoja, porast diferencijacije pojedinih faceta samopoimanja, što su utvrdili Harter, Marsh, Rosenberg i drugi (Lacković-Grgin, 1994) rezultat je i povećanja broja socijalnih uloga. Diferencijacija faceta samopoimanja dovodi do konflikta između pojedinih faceta ili osobina. Zbog usklađivanja i traganja za novom uravnoteženom slikom, samoopisi adolescenata su nestabilniji u odnosu na mlađi uzrast. Ovi konflikti i konfuzija najviše su izraženi kod starijih adolescenata i čine izvor krize identiteta. U psihosocijalnoj teoriji pozitivno razrješenje ove krize utiče na pozitivno samopoimanje i visoko samopoštovanje.

Adolescent je usmjeren na sebe i podrazumijeva da su i drugi ljudi isto tako usmjereni na njega, na ono što on radi, što je njemu važno. Doživljava da ga drugi ljudi stalno opažaju i procjenjuju. Ovu pojavu Elkind (1967) naziva *adolescentni egocentrizam*. Bitan im je utisak koji će ostaviti na druge, kritični su prema sebi pa podrazumijevaju da će i drugi biti kritični prema njima. Termin „izmišljena publika“ odnosi se na ovu preokupaciju sobom, odnosno uvjerenje da su i drugi jednako angažovani tu. Takva imaginarna zainteresiranost drugih, jednako kao i stvarna, čini adolescenta ovisnim o njihovim evaluacijama. Adolescenti su uvjereni i da su posebni, da imaju jedinstvena iskustva, a uz to misle da sve mogu, da su neuništivi, što ih može dovesti u rizična ponašanja.

Metoda istraživanja

U vremenu ogromnih mogućnosti za plasiranje različitih informacija o sebi i drugima, uz promjene u društvu koje utiču na vrijednosti, doživljaj sebe i svijeta, zanimalo nas je u kakvom su odnosu samopoštovanje i self-monitoring kod adolescenata i da li ima razlike između mladića i djevojaka u odnosu na obje varijable. Učesnici istraživanja su učenici srednjih škola u Kantonu Sarajevo, njih 238, prosječne dobi 17,8 godina. U uzorku je 126 mladića (52,9%) i 112 djevojaka (47,1%). Razina samopoštovanja ispitana je Rosenbergovom skalom (1965), koja mjeri globalnu

vrijednosnu orijentaciju prema sebi. Skala se sastoji od deset tvrdnji koje opisuju stavove prema sebi. Ispitanici su na skali Likertovog tipa od 1 (nikako se ne slažem) do 4 (u potpunosti se slažem) procjenjivali stepen u kojem se određena tvrdnja odnosi na njih. Primjeri tvrdnji u skali glase: “Mislim da vrijedim, barem koliko i drugi ljudi”; “Nema mnogo toga čime bih se mogao ponositi”; “Ponekad se osjećam potpuno beskorisno”. Uz inverzan sistem bodovanja za dio tvrdnji, ukupan rezultat formiran je kao linearna kombinacija procjena na svih deset čestica i viši rezultat predstavlja višu razinu samopoštovanja. Za utvrđivanje prisutne razine self-monitoringa korištena je revidirana verzija Snyderove skale self-monitoringa (Lennox i Wolfe, 1984). Skala se sastoji od trinaest tvrdnji sa socijalnim situacijama, motivima i postupcima koji odražavaju određeno prisustvo ili pak odsustvo znakova self-monitoringa. Učesnici su na skali Likertovog tipa od 1, potpunog neslaganja, do 4, potpunog slaganja, procjenjivali koliko se ta tvrdnja odnosi na njihovo ponašanje. Primjeri tvrdnji iz ovog instrumenta su: “Mogu braniti samo one ideje u koje vjerujem”; “U različitim situacijama i u društvu s različitim ljudima često se ponašam kao potpuna različita osoba”; “Vjerovatno bih bio dobar glumac”. Dio se tvrdnji boduje u obrnutom smjeru, a ukupni rezultat formiran je kao linearna kombinacija procjena na svim česticama pri čemu viši rezultat pokazuje višu razinu self-monitoringa.

Rezultati i diskusija

U našem istraživanju nismo utvrdili statistički značajne razlike između muških i ženskih učesnika u mjerama samopoštovanja i self-monitoringa. Mladi ljudi, bez obzira na spol, postigli su u prosjeku visoke rezultate na skali samopoštovanja, ako posmatramo mogući raspon od 10 do 40. Rosenbergova skala samopoštovanja jedan je od najčešće korištenih instrumenata za globalnu procjenu samopoštovanja, nema fiksirane tačke u smislu podjele na visoko i nisko samopoštovanje. Pretežno se govori o tri okvirna nivoa, nisko, srednje i visoko samopoštovanje, a sve s obzirom na nacrt i kontekst. Za samopoštovanje u našem uzorku aritmetička sredina iznosi 31,10.

Tabela 1. Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata na skalama samopoštovanja i self-monitoringa (cijeli uzorak, N=238)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rezultat na skali samopoštovanja	238	20	39	31.10	4.241
Rezultat na skali self-monitoringa	238	16	38	24.68	4.783
Valid N (listwise)	238				

Aritmetička sredina rezultata na skali self-monitoringa na cijelom uzorku je 24,68. U grupama podijeljenim prema spolu te vrijednosti su također bliske. Za muške učesnike aritmetička sredina je 24,35, za ženske je nešto viša, rezultat je 25,04, ali ove razlike nisu statistički značajne, ne možemo tvrditi da djevojke održavaju viši self-monitoring u odnosu na mladiće (tabele 2 i 3).

Tabela 2. Aritmetičke sredine i standardne devijacije za ispitane varijable self-monitoring i samopoštovanje kod mladića i djevojaka

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rezultat na skali self-monitoringa	ženski	112	25.04	5.158	.487
	muški	126	24.35	4.419	.394
Rezultat na skali samopoštovanja	ženski	112	30.96	4.478	.423
	muški	126	31.21	4.033	.359

Aritmetička sredina rezultata na skali samopoštovanja za muške učesnike iznosi 31,21, dok je za ženske nešto niža, 30,96. Ni ova razlika nije statistički značajna, ne možemo tvrditi da mladići imaju više samopoštovanje u poređenju s djevojkama.

Tabela 3. Testiranje razlika između aritmetičkih sredina vrijednosti samopoštovanja i self-monitoringa u odnosu na spol ispitanika (Levenov test homogenosti varijance i t-test za nezavisne uzorke)

Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means Significance			
		F	Sig	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Rezultat na skali self-monitoringa (grupe – spol)	Equal variances assumed	2.431	.120	1.120	236	.132	.264
	Equal variances not assumed			1.110	219.949	.134	.268
Rezultat na skali samopoštovanja (grupe – spol)	Equal variances assumed	1.435	.232	-.453	236	.325	.651
	Equal variances not assumed			-.450	224.933	.326	.653

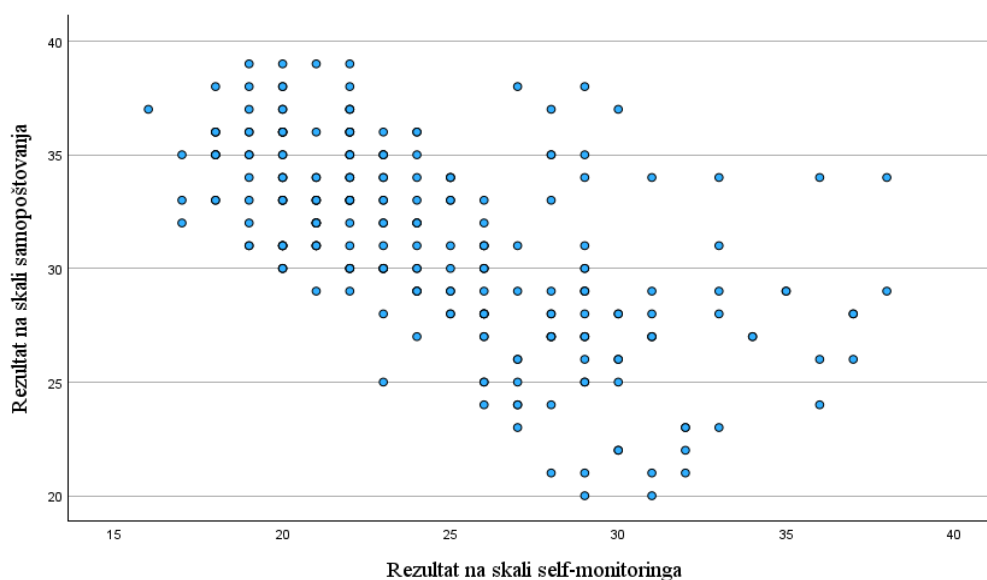
Rezultati svih učesnika u ispitivanim varijablama daju statistički značajan koeficijent korelacije, $r = -0,598$, $p < 0,001$. Postoji negativna povezanost između varijabli što znači da je trend rasta vrijednosti na skali samopoštovanja praćen trendom opadanja vrijednosti na skali self-monitoringa. Adolescenti koji imaju više samopoštovanje imaju niže rezultate na skali self-monitoringa (tabela 4). Ova negativna korelacija, porast vrijednosti jedne varijable i opadanje druge, prikazana je na grafikonu 1, gdje su na x-osi rezultati na skali self-monitoringa, a na y-osi rezultati na skali samopoštovanja.

Tabela 4. Koeficijent korelacije između rezultata na skali self-monitoringa i skali samopoštovanja

		Rezultat na skali self-monitoringa	Rezultat na skali samopoštovanja
Rezultat na skali self- monitoringa	Pearson Correlation	1	-.598**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	238	238
Rezultat na skali samopoštovanja	Pearson Correlation	-.598**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	238	238

Oba navedena koncepta predmet su brojnih istraživanja već decenijama, a pojam o sebi, u najširem smislu, javlja se u različitim filozofskim i religijskim tumačenjima vijekovima. Prisutna je stalna naučna rasprava o dimenzijama, modelima, faktorima, različitim manifestacijama i interakcijama s drugim pojmovima. Nesumnjivo je da će i dalje biti interesa za istraživanje svih aspekata samopoimanja, uz prilagodbu vremenu i prostoru, novim okolnostima i novim zahtjevima koji testiraju razne ljudske sposobnosti, osjećaje, motive, utiču na cjelokupno ponašanje čovjeka i grupa kojima on tokom života pripada.

Grafikon 1. Raspršenje rezultata na skalama samopoštovanja i self-monitoringa (N=238)



Ljudska bića komuniciraju putem *simbola*, otuda i termin “simbolička interakcija”. Bez pristupa jeziku nema pristupa simbolima potrebnim za mišljenje i djelovanje. Simboli predstavljaju objekte u našim vlastitim umovima i u umovima drugih. Kada naučimo u djetinjstvu razmišljati o objektu simbolički – bilo da je objekat roditelj, brat, sestra ili igračka, činimo početni korak na putu prema refleksivnom razmišljanju i autonomnom djelovanju. Jezik je u ovoj vezi ključan. Simboli, kako objašnjava Mead (1934, prema Elliot, 2020), imaju univerzalnu kvalitetu za društvene grupe u kojima imaju značenje; simboli su zajednička valuta pomoću koje pojedinci stvaraju osjećaj sebe i komuniciraju s drugim ljudima. U interakcionističkom modelu objašnjenja ponašanja Mead naglašava recipročnu prirodu razmjene značajnih simbola za barem dvije osobe koje u njoj aktivno učestvuju. Tokom razmjene ljudi često testiraju, odlažu, mijenjaju svoje ponašanje u zavisnosti od reakcije drugih. Interakcija se prilagođava kako bi se izazvala određena ponašanja drugih. Self se može jedino razviti u grupi, a struktura self-koncepta u ovom modelu tumači se kroz dvije dimenzije: *prezentni* i *iskustveni self*. Prezentni self je ono što osoba prikazuje okolnom svijetu, a iskustveni self predstavlja subjektivno vrednovanje. Svaki pojedinac ima mnogo uloga u životu, te je prezentni self varijabilan. Iskustveni self uključuje osjećaj zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva sobom i taj osjećaj može, ali i ne mora biti u skladu s onim što osoba drugima prezentira.

Kod mladih ljudi koje smo ispitali uz visoko samopoštovanje manje je prisutna težnja za self-monitoringom, tj. svim akcijama koje su neophodne u svjesnom ostavljanju željenog utiska na druge ljude. To ne znači da nije prisutna nikako nego da se evidentira opadanje s porastom samopoštovanja. Stavovi koje drugi imaju o nama utiču i na naš sopstveni stav prema sebi, te stoga ne čekamo pasivno da oni izraze svoja mišljenja, nego i aktivno prilagođavamo naše ponašanje (Fazio, Effrein i Falander, 1981, Swann i Read, 1981, prema Wiggins, Wiggins i Vander Zanden, 1994). Visoka razina samopoštovanja, unutrašnja i dovoljna validacija u većini slučajeva ne zahtijeva od pojedinca dalje izraženo ulaganje u ostavljanje dojma po svaku cijenu. Samopoštovanje se u brojnim studijama naglašava kao zaštitni faktor i naravno da samo dio socijalnog ponašanja ovdje analiziramo potaknuti izmijenjenim načinima vrednovanja sebe i svijeta. U podlozi bilo kojeg ponašanja brojne su varijable, tako je tokom cijelog života, a ovo je doprinos u raspravi o razvoju i ponašanju mladih, s osvrtom na stara, poznata obilježja u vremenu koje donosi, gotovo svakodnevno, nove zahtjeve i dileme. Kao što smo vidjeli, samopoštovanje i self-monitoring u negativnoj su korelaciji, a između grupa formiranih prema spolu nismo utvrdili

statistički značajne razlike. U drugačije postavljenom nacrtu, ako bi se tražile pojedinačne facete, koje su više zasićene ovim ulogama ili socijalnim očekivanjima, uz kontrolu ili uvođenje novih varijabli, rezultati bi možda bili drugačiji. Također, na drugom uzrastu spol bi moguće imao značajan uticaj, što svakako treba dalje istraživati.

Prezentacija različitih “dijelova” selfa ne mora značiti da ljudi pokušavaju ponuditi nešto lažno. Oni možda samo u određenoj situaciji pokazuju dio onoga što jesu, čime se ponose, to jeste *stvarni self*, ali ne i cijeli self (Krupat, 1994). Ljudi iznose one svoje karakteristike koje su važne u datoj situaciji, žele ih staviti u prvi plan i skrenuti pažnju na njih. Mogu iznositi i one općenito vrijedne osobine koje ih mogu u datoj situaciji ohrabriti za dalju interakciju. Zapažanja u vezi s dobijenim rezultatima mogu se pokušati objasniti i time da osobe koje su izgradile samopoštovanje više prikazuju stvarni self, svoje prave karakteristike, sigurni su u svoju vrijednost i ne prilagođavaju u većoj mjeri svoje prezentacije ovisno o zahtjevima situacije. Oni imaju jasniju i stabilniju sliku o sebi, teže kongruenciji između “onoga što jesu i onoga što čine” (Snyder, 1974, 1987). Nasuprot njima, osobe niskog samopoštovanja pokazuju trend da češće selektivno pokazuju svoje osobine, prikladne, modificirane, i prezentiraju željene, ne prave dijelove selfa, da se trude u različitim situacijama biti što više u skladu s vanjskim faktorima, stimulusima iz okoline, aktuelnim zahtjevima interakcije, nego što se vode stabilnijim unutrašnjim motivima. Oni još uvijek više zavise od odobravanja sredine, traže njihovu potvrdu o vlastitoj vrijednosti. Moguće objašnjenje jeste i da ljudi koji imaju nisko samopoštovanje dobivaju pozitivnu povratnu informaciju od drugih, ali u težnji za konzistencijom stavova odbijaju da mijenjaju sliku o sebi, iako su njome pretežno nezadovoljni. Prema teoriji samoverifikacije (Swann, 1990), za uspješne socijalne odnose ključna je sposobnost prepoznavanja kako nas drugi ljudi vide. Self-koncept omogućava bolju predikciju ponašanja drugih ljudi prema nama i u budućnosti, što nam daje i okvir, predvidljivost, osjećaj izvjesne kontrole za kojom ljudi nekad tragaju. Swann, istražujući koliko je tendencija za samokonzistentnošću snažna, objašnjava da će ljudi vjerovatno misliti i ponašati se onako da se njihova trenutna slika o sebi održi, bez obzira bila ona negativna ili pozitivna; prisutna je selektivna pažnja, selektivne interakcije, ali i selektivna interpretacija.

Ovakva tumačenja self-koncepta, komunikacije i ljudskih iskustava datiraju iz vremena prije pojave savremene digitalizacije, cyber okruženja i društvenih mreža, ali lako ih možemo prevesti u današnji svijet, istina, s mnogo otvorenih pitanja i neizvjesnosti zbog nesagledivog uticaja modernih faktora socijalizacije. Većina ljudskih potreba je ostala ista, od onih osnovnih, vezanih

za biološko preživljavanje, do složenijih, koje su se razvijale i ispunjavale tokom rasta i razvoja u društvenom okruženju i hiljadama godina ranije. Neke su potisnute kao zastarjele, prevaziđene ili jednostavno nema vremena za njih, ali to ne može proći bez posljedica, ma kako čovjek bio prilagodljivo biće.

Glad za dodirima (touch starvation, touch deprivation, skin hunger) kao teškoća pojavila se malo više u fokusu tokom nedavne pandemije, ali ova univerzalna ljudska potreba i dalje je mnogima nezadovoljena zbog fizičke udaljenosti, usamljenosti, otuđenosti, a sve s prividom brojnih zanimljivih dešavanja – najčešće u digitalnom svijetu. Potreba za pripadanjem, za vrlo različitim razmjenama iskustava i dalje je tu. Bliskost, ljubav, poštovanje, briga također su svima potrebni, ali manifestacije, kvalitet i učestalost ovih ljudskih interakcija promijenile su se. Neki kanali komunikacije su zakrčeni, preplavljeni smo, pretrpani informacijama koje ne stižemo ni procesirati, nismo ih ni željeli primiti, dok za neke druge osjećaje i iskustva sve manje ima mjesta, ili se pokušavaju kompenzirati na daljinu, u riječima, statusima, postovima, porukama na različitim platformama. Błachnio, Przepiorka i Pantic (2016) ukazuju na ovisnički potencijal korištenja društvenih mreža i prikazuju rezultate o negativnoj povezanosti intenziteta korištenja Facebooka, s jedne strane, i samopoštovanja i zadovoljstva životom, s druge strane.

Pojavljaju se i osjećaji koji su novi, neprijatni, ne oni očekivani strahovi, kako se često čuje, koji su nam oduvijek poznati, nego nova, više anksiozna i depresivna stanja vezana za virtuelni identitet, status, količinu i trajanje interesa za ono što predstavljamo; postaju vrlo bitni pratioci, pregledi, komentari, lajkovi, trendovi i frendovi, ali i hejteri, blokovi, bojkoti, gašenja, trolovi i botovi. Appel, Gerlach i Crusius (2016), na osnovu dostupnih istraživanja i evidentiranih faktora vezanih za upotrebu socijalnih mreža, iznose mišljenje da korištenje Facebooka potiče nepovoljna društvena poređenja i zavist, što zauzvrat može dovesti do depresivnog raspoloženja. Autori se dijelom ograđuju u pogledu kauzaliteta i svakako ukazuju na dalja praćenja i istraživanja. Ponašanja koja se vezuju uz self-monitoring, pojam koji je uveden prije pola vijeka, danas se velikim dijelom vide u digitalnom okruženju.

Namjera ostavljanja dojma, praćenje drugih i njihovih interesa, selekcija i/ili uređivanje informacija, provociranje i očekivanje reakcije, površna i kratka poznanstva, mijenjanje i prilagođavanje strategija, često mijenjanje mišljenja i stavova – sastavni su dio interakcija, posebno na društvenim mrežama. Ovo doba je kratko u pogledu razvoja cijelog čovječanstva, još ni približno ne možemo spoznati efekte novih tehnologija, ni pozitivne, ni negativne, ali je

činjenica da je interes za istraživanje digitalnog okruženja i socijalnih mreža ogroman, kao što je i njihov uticaj u ekspanziji.

Mladi ljudi i djeca svakako su u osjetljivom periodu, očekivano zbunjeni i krhki u određenim situacijama. Ne pomažu ni neki influenseri, ranije trendseteri, koji se nalaze u velikom broju i među mladima koji putem brojnih kanala nude iskrivljenu sliku realnosti. Šta je onda tu prezentni, a šta iskustveni self? Ili šta je stvarni, a šta lažni self? Koliko je offline i online ličnost ista ili različita? Avatari su svuda oko nas, dobro osmišljeni, dramatični, simpatični, zastrašujući – sve po potrebi. Instant poznate ličnosti i njihovi uređeni životi, “možete biti šta hoćete” – dopire sa svih strana; tu su i redovno zabrinuti fanovi ili pak pokloni za pratioce, spontane fotografije s egzotičnih destinacija.

U postadolescenciji koja traje od 17. do 21. godine psihodinamika je obilježena difuzijom i krizom u doživljaju slike o sebi (“self-image dilemma”, Wittenberg, 1968, prema Nikolić, 1991). Mladi čovjek u ovom periodu može podržavati neki ego-ideal koji neizbježno ima socijalnu pozadinu ili njegov pseudoideal, ili pak može težiti nekom drugom što zahtijeva brzo osciliranje između dva stanja te može doći do akutne anksioznosti. Važne osobe ili grupe u njegovoj okolini obično predstavljaju kolektivnu personifikaciju individualnog ego-ideala. Ovo upozorava na važnost samoprezentacija u interakciji s pojedincima i grupama, tj. na način kako bi neko želio da bude viđen, ili šta će o njemu misliti ovi važni ljudi ili tzv. “povezujuće grupe”. Tako adolescenti niskog samopoštovanja više napora ulažu u ostavljanje dojma zbog željenog prihvatanja od pojedinaca i/ili grupe, a sve s ciljem stvaranja stabilnog i zadovoljavajućeg self-koncepta, odnosno evaluacije tog koncepta, samopoštovanja.

U svijetu društvenih mreža pomoću tastature ili glasa, lako i brzo vrši se odabir onih koje ćemo pustiti u određene grupe ili podgrupe, daje im se kontrolisani ili pak potpuni pristup informacijama koje dijelimo, ovisno kako zamišljamo taj svoj društveni profil i šta nam je cilj. Učesnici istraživanja koje su proveli Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman i Tong (2008) procjenjivali su vlasnike tobožnjih profila na društvenim mrežama privlačnijim kada su vidjeli da oni komuniciraju s drugim privlačnim ljudima, također izmišljenim za potrebe ispitivanja (generirane i unaprijed rangirane fotografije s dopuštenjem upotrebe). Korištene su, dakle, namjerno izabrane i prilagođene fotografije uz podržavajuće, zabavne poruke i komplimente u komunikaciji, odnosno negativne poruke, fotografije ljudi koji su ocijenjeni kao neprivlačni i uvrede, s ciljem ispitivanja uticaja na procjenu u suprotnom smjeru. “Vlasnici” profila su predstavljeni neutralnom

fotografijom, a variranjem uvjeta utvrdilo se kako istu osobu različito procjenjuju drugi u zavisnosti od privlačnosti njenih “prijatelja”. Potvrđen je efekat asimilacije – privlačnost vlasnika varirala je u istom smjeru kao i privlačnost prijatelja. Filtriranje sadržaja, selekcija prijatelja, pratitelja, kao i prilagođavanje svega ostalog pomoću brojnih alata sveprisutno je, uglavnom zbog vlastitog statusa, neke dobiti i željenog dojma.

Preveliki jaz između onog što želimo ili možemo (nekada) postati i onoga što sada jesmo ni ranije nije bio poželjan, lak put kroz život. Nipošto se ne treba voditi najmanjim mogućim postignućima, provlačiti se kroz život tek tako. Aspiracije i motivacije su neophodne, bez ciljeva je teško naći smisao, ali je ključno pitanje mjere i izbora. Vogel, Rose, Roberts i Eckles (2014) istraživali su samopoštovanje, mogućnosti manipulacije sadržajem, odnosno uticaj različitih poređenja na društvenim mrežama na sliku o sebi. Eksperimentalno su varirali uvjete i na osnovu samoevaluacija utvrdili promjene u iskazima učesnika. I privremeno izlaganje ciljano osmišljenim sadržajima i profilima može sniziti osjećaj vlastite vrijednosti. Jasno je da se izvan laboratorijskih uvjeta sve ovo dešava, u mnogo većoj mjeri, s ozbiljnijim efektima. Ljudi koji tako, na društvenim mrežama, traže glavnu potvrdu vlastite vrijednosti, poredeći sve i svakoga, a najviše sebe, uz nejasne, nerealne, nepotrebne, često i nepoznate kriterije, mogu upasti u začarani krug percepcije lošeg u online okruženju (što nije teško) i posljedično sve lošije slike o sebi općenito.

Ovo je vrijeme u kojem se ne popravljaju ni stvari više tako često, a ni ljudski odnosi. Neverbalna komunikacija, prepoznavanje tuđih emocija i stanja također su otežani ili nemogući, a problemi u komunikaciji često se ne rješavaju, obično se brzo prelazi na novu temu, ili se komunikacija i osoba napušta, zamjenjuje. Emotikoni dodaju nijanse napisanom, zamjenjuju čitave rečenice. Sve se više pojavljuju osjećaji usamljenosti, otuđenosti, ističe se individualno što je često na račun nekog drugog. O porastu narcističke kulture govori se od sedamdesetih godina prošlog vijeka, što ne znači da takve pojave nisu bile prisutne i ranije. Ljudi osim vlastite ličnosti, onoga što žele ili mogu da prikažu, u kreiranju dojma uključuju i druge aspekte iz svog života, odnosno sve ono što je vezano za njihovu egzistenciju. Veliki doprinos za razumijevanje ovih nastojanja dao je Goffman (1959, 1967), koji je svoj naučni interes usmjerio na istraživanje svakodnevnih interakcija koje on naziva “konvencije” ili “rutine”, a naziv za njegov interakcionistički pristup “dramaturški model” pokazuje kakvu je analogiju koristio da bi objasnio procese formiranja utisaka. Tako se prilagođava i okruženje u kome osoba živi ili radi, namještaj i ostala oprema životnog ili radnog prostora, pojavljivanje na određenim mjestima, drugi ljudi s

kojima komuniciramo, izgled, garderoba, vozni park, putovanja, maniri i drugo. Sve ovo spada u “scenu”, “pozornicu” koju ljudi mogu nuditi drugima, a iza te “scene” mogu biti drugačiji, ponašanje im čak može biti u potpunoj suprotnosti u odnosu na ono što se predstavlja drugima. Pojam koji se često koristi u užem i širem značenju je imidž, a proizlazi iz svjesnih nastojanja da na druge ljude ostavimo dojam. Danas je jasno da se sve ovo iz fizičkog okruženja, koje također može biti „namješteno“, premješta u virtualni svijet, s novim, nepreglednim mogućnostima formiranja utisaka, sada na različitim profilima, mrežama, platformama. Pozornica se tako značajno proširila, a zahtjevi i načini za (samo)predstavljanje dobili su potpuno novu dimenziju. S obzirom na preokupaciju zbog statusa i privlačnosti na društvenim mrežama, nije iznenađujuće da ljudi s visoko izraženim narcističkim crtama ličnosti napreduju na Facebooku, sabiraju što više prijatelja i biraju svoje atraktivnije fotografije (Buffardi i Campbell, 2008).

Završna razmatranja

Pored „starih“ obilježja mladosti, koja su još uvijek tu, dobili smo nove izazove, što je inače obilježje čovjeka i društva, stalna promjena. Prema Eriksonu (1963), u periodu adolescencije formira se vlastiti identitet kao nova psihosocijalna dimenzija. Za njegovo nastajanje važna su tri uvjeta. Prvi je da pojedinac sebe doživljava kao istu osobu u različitim situacijama. Drugi uvjet je da socijalna okolina priznaje i percipira pojedinca kao istog u različitim situacijama. Ako mladi čovjek nije siguran da je njegova slika o samom sebi kompatibilna sa slikom koju o njemu ima njegova socijalna okolina, pojavljuju se sumnje, konfuzija i apatija u odnosu na osjećaj identiteta. Treći uvjet je “rast ili akumuliranje” samopouzdanja u skladnost njegove percepcije samog sebe i percepcije od drugih. Erikson dalje ističe da identitet mladog čovjeka daje smisao i određuje njegovu okolinu, posebno socijalnu. U ovim procesima mlade ljude treba podržati i razumjeti. Šta je danas za mlade vrijedno i autentično, šta je stabilno? Tradicionalni jaz i nerazumijevanje mladih i starijih također je obilježje ljudskog društva. „Zamišljena publika“ i „mitovi o neuništivosti“ u adolescentnom egocentrizmu i dalje su tu, pritisak i očekivanja također. Odrastaju u svijetu u kojem se smjenjuju trendovi, gdje ljudi rizikuju život i zdravlje za neki potez koji će biti „viralan“, izazov koji je na rasporedu ovog ponedjeljka, a onda je već zastario. Propagiraju se intervencije na potpuno funkcionalnim dijelovima tijela. Kako da adolescent sebe vidi kao istu osobu u različitim situacijama, i da to očekuje od okoline, kada to nije popularno? Kako da kritikujemo mlade za pretvaranje, kad je to adaptacija – snašao se, uklopio, dobro mu ide? Zar to nije u duhu

vremena, i šta je alternativa? Ko je danas ta najvažnija publika, kome se obraćaju i od koga traže priznanje mladi ljudi? Opasni, bizarni izazovi postali su jedan od načina dobijanja potvrde od „važnih“ drugih, pri čemu se ne propituje ko su ti drugi i zašto su (toliko) važni. Koliko informacija je dovoljno, a šta je već previše? Predstavlja se uspjeh preko noći, bez testiranja realnosti.

Opasnost je da prenapuhan balon pukne i da onda osoba doživi još veće razočarenje u vlastitu vrijednost. Uz neminovno važan socijalni uticaj, posebno za mlade, potrebno je (iz)graditi i unutrašnje mehanizme vrednovanja, prilagođavati ih realnosti i ličnim karakteristikama pojedinca. Razvoj samopoštovanja je važan zadatak za sve u dječijem okruženju. Pri tome ogromnu ulogu imaju roditelji, od prvih dana života – njihove poruke, način komunikacije, toplina i uključenost, prepoznavanje potreba, dostupnost i reakcije, odgojni stil, prihvatanje, sigurna povezanost i podrška, ukupno ponašanje i vrijednosti. Potom, važni su svi edukatori, profesionalci koji na bilo koji način komuniciraju s mladima, a mogu značajno primjerom, poticanjem i usmjeravanjem djelovati u izgradnji pozitivne slike o sebi kod mladog čovjeka.

Mogu i trebaju prepoznati i podržavati različite talente, socijalno poželjna ponašanja, pružiti korisna znanja i vještine, ali i otkriti rane znakove teškoća te pravovremeno reagovati. Svakako su neizbježni mediji – i to prvenstveno novi, mladi su tu značajno prisutni, u velikom broju, kao korisnici, ali i po vremenu, dužini korištenja. Kako u ovom području zbog brzine smjenjivanja, količine i dostupnosti različitih sadržaja nije moguće potpuno ostvariti selekciju, pratiti i kontrolisati izloženost, tim više su potrebni savjeti, nadzor, podrška, sigurnost, prihvatanje i razumijevanje iz bližeg, primarnog okruženja. Na višim nivoima mogu pomoći socijalni i ekonomski programi podrške, posebno za mlade u riziku. Kada nema unutrašnjeg okvira za vrednovanje, kada nema pozitivnih reakcija iz najbliže okoline, potvrdu svoje vrijednosti djeca i mladi tražit će bilo gdje, u vrlo različitim, potencijalno opasnim okruženjima. Ljudska je potreba da budemo prepoznati, uvažavani, primijećeni, poštovani, samo je pitanje količine, kvalitete i izvora, načina kako do toga doći.

Nije novo niti je neobično da ljudi prilagođavaju svoje ponašanje. Štaviše, neočekivano, nezrelo i nezdravo bi bilo uvijek i svugdje se ponašati isto. Čovjek je socijalno biće, i da ne budemo naivni ili licemjerni, oduvijek nam je bila potrebna potvrda, povratna informacija, reakcija okoline. I bebe se smješkaju, utiču na okolinu. Sposobnost adaptacije je važna ljudska osobina i u biološkom, a posebno u društvenom smislu. Pitanje je koliko je neko ponašanje gubitak ili dobitak za blagostanje pojedinca i kako utiče na druge. Moglo bi se reći – treba i prilagođavanje prilagoditi.

Konformizam, masa, kult, rulja – poznati su pojmovi u oblasti društvenog, pokazuju procese, ponašanja i grupe različitih motiva, načina i intenziteta povezanosti, aktivnosti i trajanja. Opet je pitanje mjere i namjere.

Koje ponašanje je korisno za pojedinca i društvo, adaptivno i svrshodno, bez ugrožavanja drugog, a kada postaje pretežno promišljena manipulacija, koja koristi onda onome ko je planira i izvodi, a pri tome ne razmišlja o drugome u toj relaciji? Moglo bi se naširoko raspravljati i o pojmu adaptacije – neophodna je, ali kakva i za koga? Kameleoni, i pravi, iz udžbenika biologije, i ovi “društveni”, zasigurno bi drugačije gledali na sve to kada bi tumačili svoje ponašanje. Ovima iz životinjskog svijeta to je dato, način je preživljavanja, ne mogu drugačije, ali je zanimljiva i mimikrija u ljudskom društvu, oduvijek. Ovo ponašanje može biti nesvjesno, automatsko, ljudi zauzimaju isti položaj u prostoru, imaju slične geste ili u razgovoru oponašaju facijalne ekspresije drugog, a da toga na početku nisu svjesni.

Oponašanje drugih već se vidi u ranom djetinjstvu, dešava se sinhronizacija, važno je povezivanje, oslonac, sigurnost i povjerenje. Socijalna zaraza u grupi s kojom dijelimo interese, koordinacija i upućenost jednih na druge imaju potpuno drugačiju funkciju u ovim okolnostima, za razliku od slučajeva kada npr. osoba počne imitirati svoje zlostavljače, uklopi se i preuzima loše obrasce. Dakle, ponovo se, kao što je to uvijek slučaj u ljudskoj prirodi, treba razmatrati kontekst. Društvene mreže, pored brojnih koristi i olakšavanja različitih procesa za modernog čovjeka, pružaju potpuno novo, značajno mjesto za samoprezentaciju. Korisnici pažljivo biraju koje će fotografije, aktivnosti i interese istaknuti na svojim profilima. U poređenju s Goffmanovim (1967) upravljanjem dojmovima (impression management), profesor komunikologije Joseph Walther kaže da su društvene mreže „poput upravljanja dojmovima na steroidima“ (Rosenbloom, 2008, prema Myers, 2009). Samoprezentacija, pa i prenaglašena, nikako nije nova pojava niti je isključivo štetna, ali je zbog ukupnog okruženja možda više istaknuta, kao obavezni dio današnjeg identiteta, kao neophodna vještina u nekim zanimanjima, vještina za preživljavanje, utočište ili pokušaj bijega od sebe, ili bar od dijelova sebe.

Literatura

1. Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.
2. Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 701–705.
3. Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
4. Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38(4), 1025–1034.
5. Elliot, A. (2020). *Concepts of the Self* (4th ed). John Wiley & Sons.
6. Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (2nd ed.). New York: Norton.
7. Fulgosi, A. (1987). *Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja*. Zagreb: Školska knjiga.
8. Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530–555.
9. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
10. Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual*. New York: Pantheon.
11. Harre, R., & Lamb, R. (Eds.). (1986). *The Dictionary of Personality and Social Psychology*. MIT Press.
12. Krupat, E. (1994). *Psychology is Social: Readings and Conversations in Social Psychology*. New York: HarperCollins College Publishers.
13. Lacković-Grgin, K. (1994). *Samopoimanje mladih*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
14. Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349–1364.
15. Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual review of psychology*, Vol. 38, pp. 299–337). Annual Reviews.
16. Myers, D. G. (2009). *Social Psychology*. (10th ed.). McGraw-Hill.
17. Nikolić, S. (1991). *Psihijatrija dječje i adolescentne dobi: propedeutika*. Zagreb: Školska knjiga.
18. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

19. Rot, N. (1987). *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
20. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
21. Snyder, M. (1987). *Public appearances, Private realities: The psychology of self-monitoring*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
22. Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Vol. 2, (pp. 408–448). The Guilford Press.
23. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206–222.
24. Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?. *Human communication research*, 34(1), 28–49.
25. Wiggins, J. A., Wiggins, B. B., & Wander Zanden, J. (1994). *Social Psychology* (5th ed.). McGraw-Hill.

YOUTH AND SELF-CONCEPT – CHALLENGES OF THE MODERN ERA

Abstract

The aspiration to belong, to be liked and fit into a group, especially in youth, is a predictable, well-known characteristic of this age. The current era is more challenging due to the huge number of potential influences on young people, which are rapidly changing, leading to the collapse of existing criteria, rules, beliefs, norms and value systems. The paper presents the results of research with young people where the relationships of self-esteem and self-monitoring were considered. Self-esteem refers to how we value our self-concept and is an important protective factor throughout life. Self-monitoring refers to the desired presentation of oneself, taking into account the signs and demands coming from the outside world and the goals we want to achieve. The discussion is in the context of evident changes, pressures and expectations in society as a whole, where it is often impossible to select data, set priorities, plan actions, build and maintain a positive self-image, which is important in the overall development of an individual.

Keywords: self-concept, self-esteem, self-monitoring, youth