

ŠOLSKI CENTER CELJE



Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

# NAJSTNIŠKE DILEME.SI

Raziskovalna naloga

Avtorji:

Jakob Florjan, M-1. c

Nejc Trnovšek, M-3. c

Matjaž Cepuš, M-4. c

Mentor:

Matjaž Cizej, univ. dipl. inž.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2018

## IZJAVA

Mentorja, Matjaž Cizej, v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavlja, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Najstniške dileme.si, katere avtorji so Matjaž Cepuš, Nejc Trnovšek in Jakob Florjan:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, \_\_\_\_\_

žig šole

Podpis mentorja

*Podpis odgovorne osebe*

## **DOVOLJENJE ZA OBJAVO AVTORSKE FOTOGRAFIJE V RAZISKOVALNI NALOGI**

Podpisani, Matjaž Cepuš, Nejc Trnovšek in Jakob Florjan, izjavljamo, da smo avtorji fotografskega gradiva navedenega v priloženem seznamu in dovoljujemo v skladu z 2. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, da se lahko uporabi pri pripravi raziskovalne naloge pod mentorstvom Matjaža Cizeja z naslovom Najstniške deileme.si, katere avtorji so Matjaž Cepuš, Nejc Trnovšek in Jakob Florjan.

Dovoljujemo tudi, da sme Osrednja knjižnica Celje vključeno fotografsko gradivo v raziskovalno nalogo objaviti na knjižničnih portalih z navedbo avtorstva v skladu s standardi bibliografske obdelave.

Celje, \_\_\_\_\_

Podpis avtorjev:

Priloga:

- fotografsko gradivo

## **ZAHVALA**

Zahvaljujemo se vsem, ki so kakorkoli pomagali pri izdelavi te raziskovalne naloge. Brez pomoči drugih naloga ne bi nastala, pa naj je šlo le za spodbudne besede, majhno idejo ali pa nasvete in kritike pri izdelovanju izdelka. Najprej bi se zahvalili našemu mentorju prof. Matjažu Cizeju, za ves trud, čas, podporo ter vztrajnost, ki sta jo vložila v izdelovanje raziskovalne naloge. Zahvalili bi se jima tudi za tehnični pregled naloge, gospe mag. Simoni Brečko za lektoriranje povzetka v angleščini in gospe Brigiti Renner, prof., za slovnični pregled.

# NAJSTNIŠKE DILEME.SI

**Ključne besede:** najstniške dileme, spletna stran, problemi najstnikov, analiza trga, analiza konkurentov

## POVZETEK

Veliko mladih ima v današnjih časih določene probleme z samozavestjo, samopodobo, odvisnostim, učenjem... Na podlagi tega je Nejc dobil idejo, da bi naredil spletno stran, ki bi združevala članke, videoposnetke, forume v katere se bi vključevali tudi strokovnjaki z posebnim delom strani v katerem bi uporabnikom nudil možnost organiziranja delavnic in srečanj. Analizirali smo potrebo mladostnikov in preučili trenutni trg v katerega bi bila ideja uvedena. Pri tem smo si pomagali z buisness model Canvasom Na podlagi teh ugotovitev smo izdelali spletno anketo in ugotovili ,da imajo najstniki probleme. Za anketiranje smo si zbrali srednješolsko populacijo.

## **TEENAGER DILEMMAS.SI**

**Key words:** teenager dilemmas, website, teenager problems, market analysis, competition analysis

### **SUMMARY**

Many young people nowadays have some problems with self-confidence, self-image, addictions, learning ... On this basis, Nejc came up with the idea to create a website that would combine articles, videos, forums which would also include experts. There would be a special section of the page in which the page would offer users the opportunity to organise workshops and meetings. We analysed the needs of adolescents and examined the current market into which the idea would be introduced. We helped ourselves with the business model Canvas. Based on these findings, we created an online survey and have found out that teenagers are facing different problems. The target group for the survey was the secondary school population.

# KAZALO

|          |                                                          |           |
|----------|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                        | <b>1</b>  |
| 1.1      | HIPOTEZE .....                                           | 1         |
| 1.2      | METODA RAZISKOVALNEGA DELA .....                         | 2         |
| 1.3      | STRUKTURA RAZISKOVALNEGA DELA .....                      | 2         |
| <b>2</b> | <b>TEORETIČNI DEL .....</b>                              | <b>3</b>  |
| 2.1      | ANKETIRANJE .....                                        | 3         |
| 2.1.1    | Splošno o anketi .....                                   | 3         |
| 2.1.2    | Izvajanje ankete .....                                   | 3         |
| 2.1.3    | Vrste vprašanj .....                                     | 3         |
| 2.2      | RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA .....                          | 4         |
| 2.2.1    | Analiza kupcev: .....                                    | 4         |
| 2.2.2    | Analiza konkurentov: .....                               | 5         |
| 2.3      | POSLOVNI MODEL CANVAS .....                              | 5         |
| 2.4      | NAJSTNIŠKI PROBLEMI .....                                | 9         |
| 2.5      | OCENE, ŠOLA IN ODPOR ZOPER NJE.....                      | 9         |
| 2.6      | NASILJE MED MLADOSTNIKI.....                             | 9         |
| 2.7      | DEPRESIJA.....                                           | 10        |
| 2.8      | TEŽAVE S TELESNO TEŽO .....                              | 10        |
| <b>3</b> | <b>GLAVNI DEL .....</b>                                  | <b>12</b> |
| 3.1      | BUSINESS MODEL CANVAS .....                              | 12        |
| 3.2      | ANALIZA VPRAŠALNIKA.....                                 | 13        |
| 3.3      | ANALIZA TRGA .....                                       | 20        |
| 3.3.1    | Analiza kupcev/uporabnikov .....                         | 20        |
| 3.3.2    | Analiza konkurence .....                                 | 20        |
| 3.3.3    | Prednosti pred konkurenco .....                          | 22        |
| <b>4</b> | <b>PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKOVALNE NALOGE .....</b> | <b>23</b> |
| <b>5</b> | <b>ZAKLJUČEK .....</b>                                   | <b>24</b> |
| <b>6</b> | <b>VIRI IN LITERATURA .....</b>                          | <b>25</b> |

|          |                                    |           |
|----------|------------------------------------|-----------|
| 6.1      | 5.1.PISNI VIRI .....               | 25        |
| 6.2      | SPLETNI VIRI .....                 | 25        |
| 6.3      | VIRI SLIK.....                     | 26        |
| <b>7</b> | <b>PRILOGE.....</b>                | <b>28</b> |
| 7.1      | PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK..... | 28        |

## KAZALO SLIK

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Slika 1 Najstniki [17].....         | 1  |
| Slika 2: BMG Canvas [14] .....      | 6  |
| Slika 3: Depresija [16].....        | 10 |
| Slika 4: debelost [15].....         | 11 |
| Slika 6 :Tom telefon [20] .....     | 22 |
| Slika 7: Sos telefon [19] .....     | 22 |
| Slika 8 Samarijan telefon [18]..... | 22 |

## KAZALO TABEL

|                     |    |
|---------------------|----|
| Tabela 1: BMC ..... | 12 |
|---------------------|----|

## KAZALO GRAFOV

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| graf 1: spol anketirancev.....                                  | 13 |
| graf 2: Koliko ste stari .....                                  | 14 |
| graf 3: Katere probleme zaslediš pri svoji samozavesti?.....    | 15 |
| graf 4: Katere probleme zaslediš pri svoji samopodobi?.....     | 16 |
| graf 5: Od katerih spodaj naštetih stvari si odvisen? .....     | 17 |
| graf 6: Katere probleme imaš pri učenju .....                   | 18 |
| graf 7: Kako meniš, da bi te probleme najlažje rešil? .....     | 19 |
| graf 8: Se po tvojem mnenju o teh problemih dovolj govori?..... | 19 |

## **UPORABLJENE KRATICE**

AV-anketni vprašalnik

BMG-business model generation

BMC-business model Canvas

# 1 UVOD

Veliko mladih ima v današnjih časih določene probleme z samozavestjo, samopodobo, odvisnostim, učenjem... Zaradi tega je Nejc dobil idejo, da bi naredil spletno stran, ki bi združevala članke, videoposnetke, forume v katere se bi vključevali tudi strokovnjaki z posebnim delom strani v katerem bi uporabnikom nudil možnost organiziranja delavnic in srečanj.... Na tej ideji je najprej delal sam in jo dvakrat predstavil publiki. Prvič je to bilo v BTC city-ju v Ljubljani in drugič v dvorani barbare Celjske v Celju. Po posvetu z mentorjem se je odločil za izdelavo raziskovalne naloge prav na to temo. Pri tej nalogi sta se mu pridružila še Matjaž Cepuš in Jakob Florjan. V tej raziskovalni smo obravnavali možnost le te spletne strani na trgu (naredili smo analizo trga in konkurentov, pri čemer smo si pomagali z BMC-om) in izdelali vprašalnik na osnovi katerega smo presodili smiselnost le te spletne strani.

## 1.1 Hipoteze

Cilj naše raziskovalne naloge je bil dokazati, da je Nejčeva ideja spletne strani pri mladih spodbudila socialnost in jim hkrati uspela rešiti pri vseh tegobah s katerimi se spopadajo v vsakdanjem življenju.

V raziskovalni nalogi smo si postavili naslednje hipoteze:

- Zastavili smo si, da bomo naredili anketo
- Osredotočili smo se na srednješolsko populacijo anketiranja
- Analizirali bomo trg in konkurenco s pomočjo BMC-a in ugotavljali naše prednosti
- S pomočjo spletne strani bomo rešili vse probleme mladih



Slika 1: Najstniki [17]

## **1.2 Metoda raziskovalnega dela**

Zaradi vedno večjega zanimanja za to temo, smo imeli za izdelavo raziskovalne naloge na voljo veliko strokovnih virov in literature, poleg tega smo z to raziskovalno nalogo imeli namen ugotoviti ali je izvedba Nejčove spletne strani sploh smiselna. To temo obravnavamo čedalje resneje, zaradi vedno večjih problemov najstnikov in ker veliko izmed njih ne ve kje najti rešitve. Večino literature, ki nam je omogočila izdelavo raziskovalne naloge, smo našli na spletu. V veliko pomoč nam je bila tudi lanska raziskovalna naloga, ki pa se je bolj osredotočila na učinkovito rabo energije. Pri anketnem vprašalniku (teoretični raziskavi) nam je bil v veliko pomoč spletna stran 1ka.

## **1.3 Struktura raziskovalnega dela**

V prvem sklopu raziskovalne naloge smo raziskali strokovno literaturo na temo problemov mladih. V drugem sklopu smo na podlagi teorije iz prvega sklopa naredili AV, s pomočjo spletne strani 1ka.. V zadnjem sklopu smo podatke analizirali in jih uredili v grafe za lažje predstavljanje in primerjavo podatkov.

## **2 TEORETIČNI DEL**

### **2.1 Anketiranje**

#### **2.1.1 Splošno o anketi**

Anketa je posebna metoda zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko pridemo do informacij o stališčih in mnenjih vprašancev. Je najpogostejše uporabljena metoda v družbenih vedah. Anketa v znanstvenem raziskovanju ni samo postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov nanje, ampak je postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini in številu ljudi na točno določen način.

Anketiranje je potrebno razumeti samo kot eno fazo v raziskovalnem procesu. Zaradi tega je AV možno oblikovati šele, ko imamo opredeljen raziskovalni problem, cilj raziskovanja in hipoteze.

#### **2.1.2 Izvajanje ankete**

V grobem lahko ločimo anketo v ožjem smislu – pri njej odgovarjajo na zastavljena vprašanja anketiranci sami – in intervju (anketar postavlja vprašanja in beleži, anketiranec le odgovarja). Prednost slednjega je predvsem v hitrejši izvedbi, medtem ko anketa v ožjem smislu omogoča anketirancu boljšo poglobitev v vprašalnik in s tem posredovanje objektivnejših odgovorov.

Anketo lahko izvedemo na več načinov, in sicer kot individualno anketiranje, skupinsko anketiranje, anketiranje po pošti, po telefonu ali po medmrežju. Za manjše in bolj poglobljene raziskave je primernejše direktno anketiranje. Skupinsko anketiranje je cenejše, hitrejše in zagotavlja anonimnost, vendar je težko zbrati vse ljudi iz vzorca na enem mestu, zato je reprezentativnost vprašljiva. Nasprotno zagotavlja individualno anketiranje najboljšo komunikacijo med anketirancem in anketarjem, zmanjšuje pa občutek anonimnosti anketiranca, je počasno in drago.

#### **2.1.3 Vrste vprašanj**

Anketna vprašanja lahko razdelimo v dve skupini – odprta in zaprta vprašanja. Odprta so tista, na katera anketiranec odgovarja s svojimi besedami, zaprta pa tista, kjer zraven vprašanj ponudimo tudi odgovore, anketiranec pa izbere enega izmed njih.

Pred izbiro vrste vprašanj in pred njihovim oblikovanjem moramo vedeti, kaj želimo z anketo sploh doseči.

Ravno tako pomembno pa je, da vemo, na kakšen način bomo zbrane informacije obdelali – uporaba primernih statističnih metod, predstavitev rezultatov itd.

Naša raziskovalna naloga se že s naslovom samim nanaša na družbo in njeno problematiko in za raziskovanje te, je najboljši način anketiranje, saj tako vidimo družbin pogled na neko stvar ki nas zanima. Zaradi tega smo anketo tudi izvedli. Bolj konkretno smo se zaradi lažje obdelave podatkov odločili za spletno anketo. Anketo smo izvajali od 4.2.2018 do 20.2.2018, v njej pa je bilo udeleženih 88 dijakov. Rezultati ankete so navedeni spodaj. Potem, ko smo končali z anketo smo podatke izvozili in iz njih oblikovali grafe

## 2.2 Raziskava in analiza trga

Raziskava trga je proces zbiranja in analiziranja podatkov o kupcih, konkurentih in drugih dejavnikih, ki vplivajo na odnose med ponudniki izdelkov in storitev ter kupci. Pri tržni analizi torej pripravimo analizo kupcev in analizo konkurentov.

### 2.2.1 Analiza kupcev:

Najprej je potrebno ugotoviti:

- **Kdo so kupci?** Kupce delimo na industrijske (to so večinoma podjetja, kjer izdelki/storitve običajno niso namenjeni končnemu kupcu, temveč nadaljnji predelavi) in individualne (običajno končni uporabniki izdelka oz. storitve).
- **Kaj kupci kupujejo?** Kupci v resnici kupujejo koristi (večje udobje, boljše čistočo, boljše zdravje, zaščito imidža, potešitev žeje in lakote, olajšano delo, zaščito, prihranek časa, itd.), zato je pomembno ugotoviti, katere so njihove prioritete pri našem izdelku /storitvi.
- **Kdaj kupci kupujejo?** Čas nakupa je odvisen od značaja izdelka oz. storitve ter od prioritet kupcev. Izdelki/storitve se lahko uporabljajo vse leto ali pa imajo izrazit sezonski značaj.
- **Kateri dejavniki vplivajo na nakupne odločitve?** Na nakup lahko vplivajo cena, kakovost, storitev, osebni stiki, blagovna znamka, država porekla, embalaža, oglaševanje itd.

- Nadalje se ugotavljajo **potrebe kupcev**, kako naš izdelek/storitev te potrebe zadovoljuje in kako lahko še izboljšamo **zadovoljstvo kupcev**.

### 2.2.2 Analiza konkurentov:

Poznavanje konkurentov je zelo pomembno, saj nam daje realno predstavo o položaju na trgu. Zato je potrebno ugotoviti:

- Kateri konkurenti ponujajo primerljive izdelke/storitve, kakšne so njihove prednosti in slabosti in kako se giblje njihova prodaja (raste, upada ali stagnira)?
- Kakšni so tržni deleži, prodaja, distribucijske poti in proizvodne zmogljivosti konkurentov?
- V čem se naša ponudba razlikuje od konkurenčne?

Na podlagi analize kupcev in analize konkurentov nato ocenimo obseg trga za naš izdelek/storitev in potencialno letno rast, kjer upoštevamo dejavnike, ki vplivajo na rast (trendi v panogi, v družbeno-ekonomskem okolju, v strukturi prebivalstva itd.) ter predvidimo prodajo. [11]

## 2.3 Poslovni model Canvas

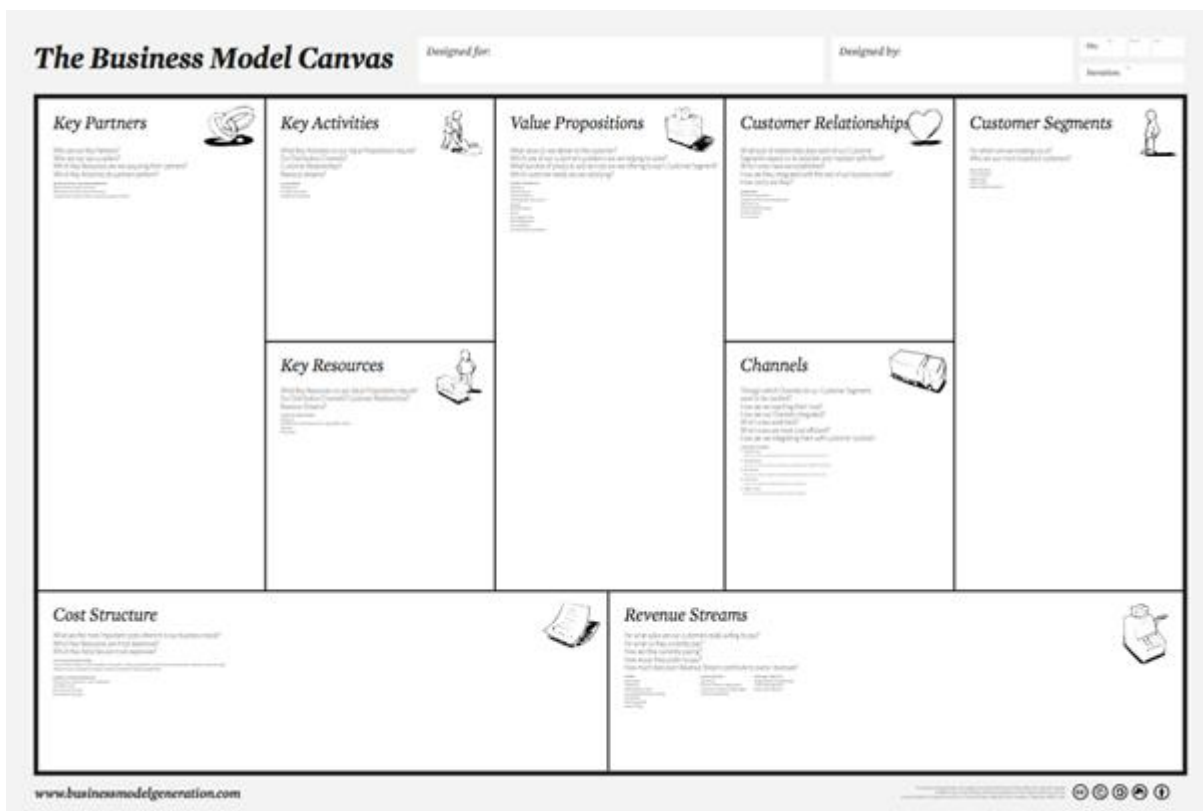
Zadnji modul programa Master of Startup je bil namenjen predstavitvi metodologije **BMG**, ki jo je v istoimenski knjigi skupaj s sodelavci opisal Švicar **Alexander Osterwalder**. Podjetjem omogoča, da na enostaven in pregleden način skicirajo izhodiščni poslovni model ter ga s procesom validacije zapisanih predpostavk spreminjajo, dopolnjujejo in izboljšujejo.

### Zakaj potrebujete poslovni model?

Prva faza v razvoju startup podjetja, kot jo opredeljuje Steve Blank, je namenjena **iskanju ponovljivega in skalabilnega poslovnega modela**. Zato podjetja potrebujejo učinkovita orodja, ki jim omogočajo hitro, učinkovito in pregledno preverjanje in spreminjanje ključnih predpostavk v "**customer development**" procesu. BMG je eno izmed takšnih orodij, ki je podjetnikom pomaga v omenjenem procesu. BMG metodologija pa ni namenjena zgolj

startup podjetjem, temveč tudi večjim podjetjem, ki želijo z omenjeno metodologijo sistematično inovirati in iskati nove tržne priložnosti.

Poslovni model predstavlja celoten proces, poslovno logiko kako podjetje ustvarja, dostavlja in "zajema oz. zaračunava" vrednost. **Brez dobro zasnovanega poslovnega modela še tako fantastičen izdelek ali storitev ne koristi veliko.** Vse elemente poslovnega modela je potrebno smiselno sestaviti v celoto ter upoštevati njihovo medsebojno odvisnost in povezanost. **Orodje BMG ni cilj ampak je sredstvo za doseg cilja.** Je dinamično orodje za izvajanje procesa iskanja optimalnega poslovnega modela.



Slika 2: BMG Canvas [14]

## Elementi poslovnega modela

BMG zajema 9 osnovnih elementov s pomočjo katerih je mogoče opisati poslovni model:

- **Segmenti uporabnikov oz. kupcev** (Customer segments); kdo so vaši uporabniki in kupci, kakšne potrebe, pričakovanja in bolečine imajo.

- **Ponudba vrednosti** (Value proposition); kaj ponujate vašim uporabnikom/kupcem v obliki izdelkov/storitev. Kako vaši izdelki/storitve lajšajo "bolečine" in izpolnjujejo pričakovanja vaših kupcev/uporabnikov.
- **Kanali**; Na kakšen način boste vašimi skupinam odjemalcev "dostavljali" in promovirali vaše produkte. Katere kanale boste uporabili za zaračunavanje vaših izdelkov/storitev in preko katerih kanalov boste zbirali povratne informacije.
- **Odnosi**; Katere vrste odnosov pričakujejo/zahtevajo vaši odjemalci? Namen učinkovitega upravljanja odnosov je pridobivanje novih, ohranjanje obstoječih in nadgradnja poslovanja z obstoječimi kupci/uporabniki.
- **Prihodkovni kanali**; Kakšno vrednost so odjemalci pripravljeni plačati in kako? Kakšen način zaračunavanja boste uporabili.
- **Ključni viri**; ključni viri, ki jih potrebujete za delovanje vašega poslovnega modela. Človeški, intelektualni, fizični in finančni viri.
- **Ključne aktivnosti**; Ključne aktivnosti, ki jih je za delovanje vašega poslovnega modela potrebno izvajati z vašimi viri.
- **Ključni partnerji**; Kateri so tisti ključni partnerji, na strani dobaviteljev, distribucijskih in prodajnih kanalov in ključnih virov, ki vam lahko omogočijo učinkovitejše poslovanje, nižje tveganje, nižje stroške, hitrejšo tržno penetracijo ali kakšni drugi cilj.
- **Stroški**; kateri so stroški povezani z izvajanjem vašega poslovnega modela. Kateri so fiksni in kateri variabilni stroški?

Z zgoraj opisanimi devetimi elementi lahko opišete delovanje vsakega poslovnega modela; tako startup kot večjega podjetja; tako profitnega kot tudi neprofitne organizacije.

### **Postopek oblikovanja poslovnega modela**

Pristopov za oblikovanje poslovnega modela je več. Za najboljše rezultate se je potrebno metodologije BMG lotiti sistematično in strokovno. Smiselni koraki v procesu implementacije orodja BMG v vaše podjetje so naslednji:

1. **Mobilizacija**; pripravite teren v vaši organizaciji za uporabo orodja; zberite in motivirajte zaposlene za konstruktivno sodelovanje; jasno predstavite razloge za pričetek uporabe nove metodologije.

2. **Razumevanje osnovnih predpostavk**; zberite informacije, preučite relevantna gradiva na spletu, preučite konkurenco, izvedite intervjuje in pogovore z relevantnimi osebami - cilje je da zberete dovolj informacij za oblikovanje prvih predpostavk vašega poslovnega modela.
3. **Oblikovanje prve ideje poslovnega modela**; na podlagi zbranih informacij na BMG Canvasu oblikujte prvo različico vašega poslovnega modela. Pri oblikovanju poslovnega modela preučite različne "vzorke", ki so se uveljavili v poslovnem svetu. Izberite za vaš posel najprimernejšega.
4. **Implementacija prvega prototipa v praksi**; oblikovan poslovni model je potrebno preveriti v praksi. "Get out of the building" in tukaj osnovno načelo, da s seriji eksperimentov validirate posamezne predpostavke.
5. **Prilagoditev in iteracija predpostavk**; na podlagi zbranih povratnih informacij spremenite, popravite posamezne elemente poslovnega modela ter se pripravite na naslednji cikel eksperimentov.

Pri katerem elementu se lotiti oblikovanja? Najbolj pogosti izhodišči za oblikovanje elementov sta dve:

- **Ponudba vrednosti** - za tista podjetja, ki so razvila kakšno prebojno inovacijo ali izum. Sam izdelek/storitev je začetna točka iz potem sestavljamo predpostavke za ostale elemente poslovnega modela.
- **Segmenti uporabnikov** - poznavanje bolečine ali problema skupine uporabnikov, ki izhaja iz dobrega poznavanja ciljne skupine in ekosistema v katerem deluje. Globoko poznavanje ciljne skupine je tisto, ki nam da vpogled v bolečine in pričakovanja bodočih uporabnikov.

Ko imamo oblikovane osnovne predpostavke vseh devetih elementov je potrebno posamezne predpostavke s serijo eksperimentov validirati. "**Get out of the Buidling**" je **osnovno princip**, ki nas sili v to, da vsako predpostavko preverimo s serijo merljivih in skrbno zastavljenih eksperimentov. Najbolj učinkovito je, da si BMG Canvas (slika 1) nalepite na steno v pisarni in s post-it listi oblikujete, spreminjate in dopolnjujete predpostavke vašega poslovnega modela. Priporočljivo je, da celotna ekipa sodeluje v procesu oblikovanja predpostavk - multidisciplinaren pristop namreč omogoča sinergije in ideje, ki lahko doprinesejo "**out of the box**" ideje.

Na svetovnem spletu najdete veliko primerov opisanih poslovnih modelov. Predlagam, da skrbno preučite predvsem tiste vire, ki prikazujejo dinamično komponento in evolucijo poslovnega modela. [8]

## **2.4 Najstniški problemi**

Najstništvo je eno izmed najbolj problematičnih in zapletenih obdobji v našem življenju. V obdobju najstništva se večina našega življenja preusmeri na psihično raven. Najstnik vstopil v obdobje namenjeno spoznanju nove osebnosti samega sebe in se prične zavedati razsežnosti, ki je pred njim. Te spremembe lahko najstnika pripeljejo do različnih težav že v osnovni šoli in kasneje tudi v srednji šoli.

## **2.5 Ocene, šola in odpor zoper nje**

Šola ima zelo velik vpliv na najstnike. Nekateri starši pripisujejo ocenam zelo velik in pomemben pomen, zato pogosto mladostniki zaidejo v stisko, ki iz nje ne morejo pobegniti. Če se med starši in mladostniki pojavijo napetosti doma, jih problemi v šoli še lahko povečajo in porušijo ravnovesje doma in v šoli. Avtoriteto šole bi lahko primerjali s starševsko avtoriteto in obratno. Mladostnik lahko v šoli doživlja uspehe in neuspehe, to kažejo na različne načine. Da v šoli popustijo, se ne zanimajo zanj, ponavljajo izpite in trpijo zaradi različnih telesnih simptomov: nenehnih glavobolov, prehranjevalnih težav, nespečnosti ipd. [9]

## **2.6 Nasilje med mladostniki**

Mladostnikom v puberteti hormoni pogosto povzročajo težave. Najbolj izpostavljeni so otroci, ki ravno kar zaključujejo osnovno šolo. Najstniki večinoma rešujejo konflikte z nasiljem – fizičnim ali psihičnim. Tudi med njimi v medsebojni komunikaciji je opaziti veliko žaljivk, zbadljivk, poniževanja in sramotenja ter fizičnega obračunavanja. Nespoštovanje in nasilje med mladostniki

Mladostniki doživljajo zunanji svet pogosto po svoje, kot neprijaznega in sovražnega do samega sebe.. Nasilni so lahko doma ali izven domačega okolja. Nasilna dejanja v družini se kažejo kot agresivnost, od razbijanja predmetov, do telesnega znašanja. Največkrat jih zasledimo v družinah, v katerih so odnosi slabi. [10]

## 2.7 Depresija

Mladostniki so izjemno občutljivi in ranljivi v situacijah, ki jim niso dorastli. Mladostniki so nagnjeni k potrtosti, vendar pa ne vsi. Adolescenca je predvsem čas spreminjanja in preobrazbe, v katerem se mladostniki soočajo s številnimi svojimi težavami. Te težave so prihodnost in ideali, ki jim jih je uspelo določiti in jih je tako težko doseči. Poslavljanju od preteklosti, od zadovoljnosti in preprostosti otroštva, od varnega družinskega, šolskega in prijateljskega okolja, od let, v katerih so namesto njih odločali drugi. Te težave pri najstniku povzročajo določeno trpljenje, ki se lahko stopnjuje vse do depresije. Kljub temu pa je v adolescenci prava depresija precej redka. [1]

Simptomi depresije pri najstniku:

- Slaba komunikacija
- Nizka samopodoba in občutek krivde
- Strah pred zavrnitvijo in neuspehom
- Razdražljivost in jeza
- Težave v odnosih. [4]



Slika 3: Depresija [16]

## 2.8 Težave s telesno težo

Adolescenca je obdobje, v katerem je neravnovesje nekaj samoumevnega. V tem obdobju se pri dekletih strah pred debelostjo, sprevrže v obsedenost. V tem obdobju se potrebe po hranilnih snoveh povečajo. Priča smo novemu poglavju rasti, ki je v marsičem podobno rasti v prvem letu otrokovega življenja. Ustvariti se morajo nova tkiva, tako spolni organi kot tudi drugi organi dosežejo končno velikost, razvijejo se mišice in maščevje, značilno za odraslega. V nekaj letih mladostnik pridobi 50 odstotkov svoje končne telesne teže. Potrebuje torej energijo, še posebej, če živi dejavno življenje, kot je ukvarjanje s športom, plesom in podobno. Jestni več, ker to zahteva rast, a hkrati ne preveč, da se ne bi zredili – to je dilema pred katero se znajdejo najstniki.

Pritisk vrstnikov in družinske težave, kot je na primer ločitev staršev, so pogost razlog za razvoj ene od prehranjevalnih motenj že v osnovnih šolah. Različne raziskave so pokazale, da

anoreksija in bulimija, bolezni, ki jih navadno povezujemo z najstništvom, na tisoče deklic prizadeneta že pred enajstim letom starosti. Anoreksija ali bulimija se pogosto razvijeta že pred enajstim letom starosti. [2]



Slika 4: debelost [15]

### 3 GLAVNI DEL

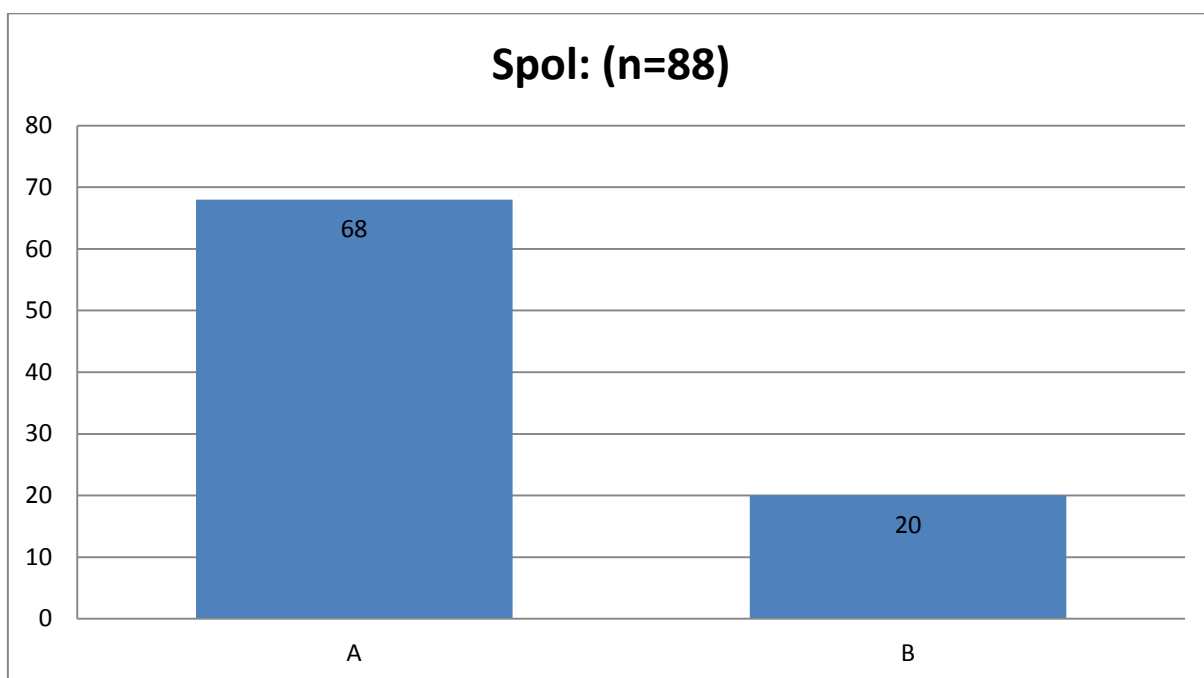
#### 3.1 BUSINESS MODEL CANVAS

|                                                                                                                                                                              |                                                                                                      |                                                                                                                          |                                                                                   |                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ključni partnerji:</b><br><br>Strokovnjaki (psihologi, sociologi, psihiatri...)                                                                                           | <b>Ključne aktivnosti:</b><br><br>Svetovanje mladim in organizacija delavnic ter predavanj           | <b>Ponudba vrednosti:</b><br><br>Storitev svetovanja mladim prek forumov in organiziranja delavnic srečanj ter predavanj | <b>Odnosi s kupci:</b><br><br>Anonimni, razumevajoči in spoštljivi                | <b>Segmenti uporabnikov in kupcev:</b><br><br>Uporabniki: mladi<br><br>Bolečina: problemi                                                                               |
|                                                                                                                                                                              | <b>Ključni viri:</b><br><br>Strokovnjaki (intelektualni viri) in denar od sponzorjev (finančni viri) |                                                                                                                          | <b>Distribucijske poti:</b>                                                       | Potreba in pričakovanje: reševanje teh problemov<br><br>Kupci: podjetja<br><br>Bolečina: psihična (hočejo pomagati)<br><br>Potreba in pričakovanje: pomagati najstnikom |
| <b>Struktura stroškov:</b><br><br>Postavitev spletne strani na splet,<br><br>Registracija domene, najem prostora na strežniku in organizacija delavnic srečanj in predavanj. |                                                                                                      |                                                                                                                          | <b>Viri prihodkov:</b><br><br>Denar od sponzorjev, spletnih oglasov in prispevkov |                                                                                                                                                                         |

Tabela 1: BMC

Naš BMC opredeljuje mlade kot uporabnike, ki bi spletno stran potrebovali zaradi svojih problemov in šole, podjetja in organizacije, ki bi kupovale prostor na naši strani, kjer bi lahko objavljali oglase. Z prihodki, ki bi jih od oglasov dobili bi si pokrili stroške postavitev spletne strani na splet, najema prostora na strežniku in organizacijo delavnic, srečanj in predavanje. Do mladih bi prišli preko spletnih oglasov, plakatov in svetovalnih delavk, nudili bi jim pa svetovanje preko forumov in organiziranje delavnic in srečanj. Zato bi pa potrebovali strokovnjake, ki bi dajali svoje nasvete in poskrbeli za spoštljiv in razumevajoč odnos v samih forumih.

### 3.2 ANALIZA VPRAŠALNIKA

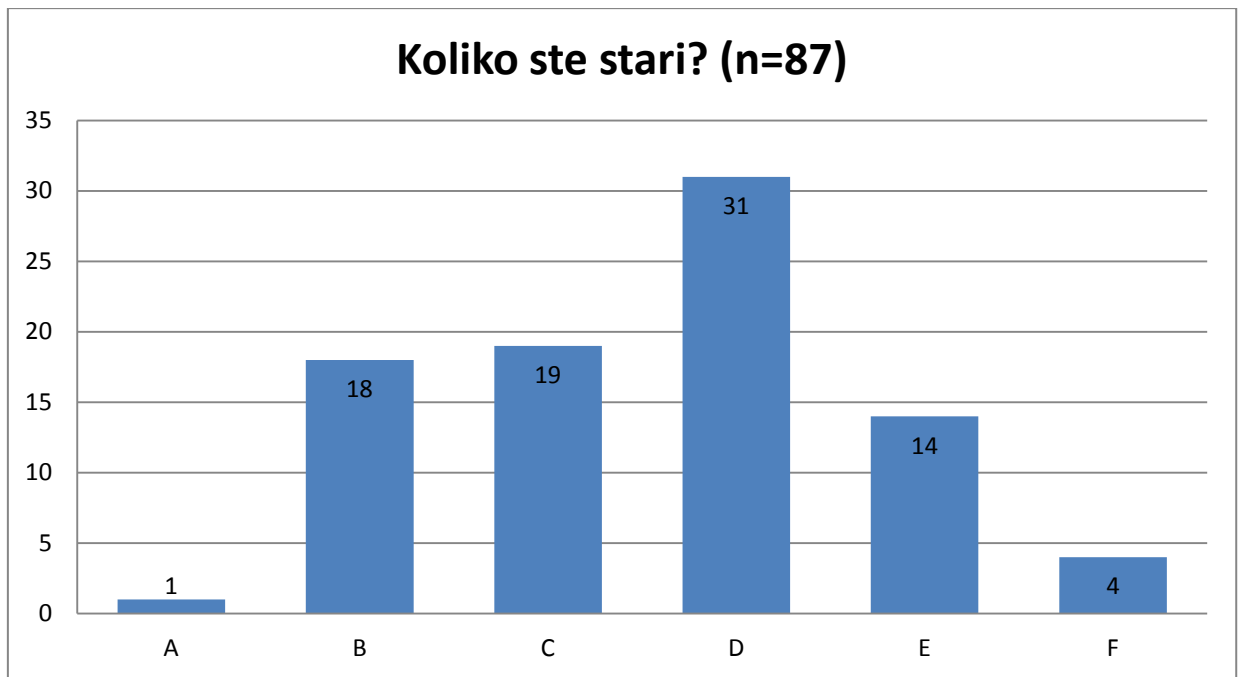


graf 1: spol anketirancev

A – moški

B – ženske

Večina anketirancev je moškega spola. To je razvidno iz grafa 1.



graf 2: Koliko ste stari

A- manj kot 15 let

B- 15 - 15,99 let

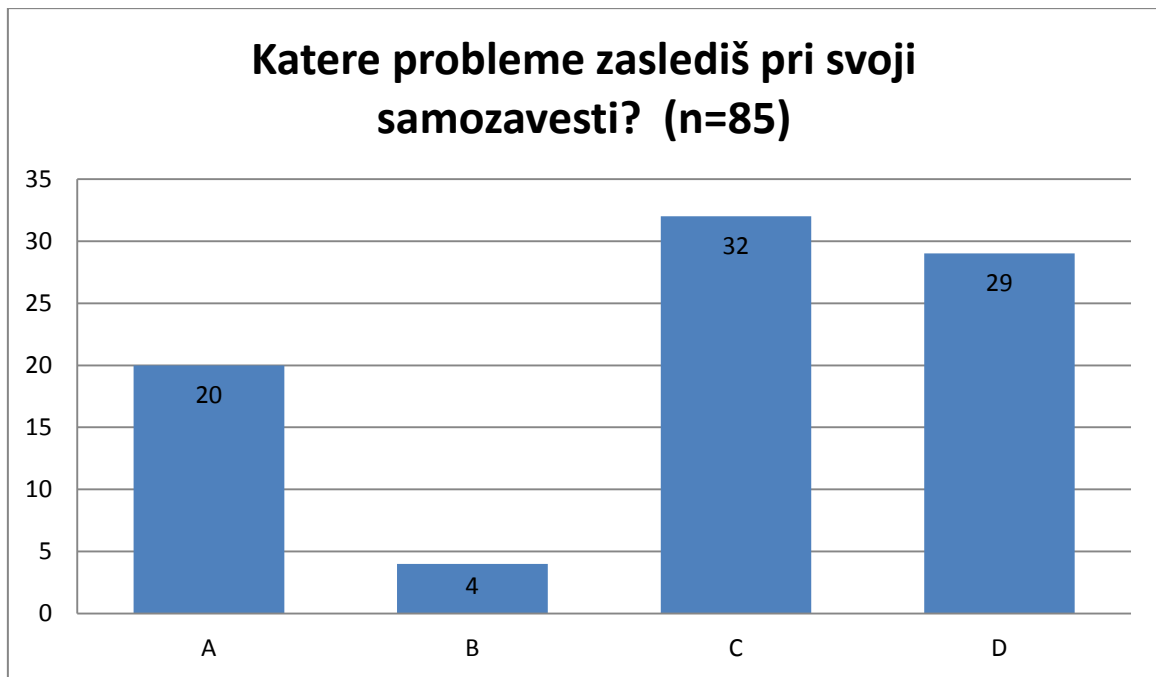
C- 16 – 16,99 let

D- 17 – 17,99 let

E- 18 – 18,99 let

F- 19 let ali več

V anketiranju smo zajeli celotno starostno populacijo. Glavnina anketirancev je bila stara med 15 in 19 let. To je razvidno iz grafa 2.



graf 3: Katere probleme zaslediš pri svoji samozavesti?

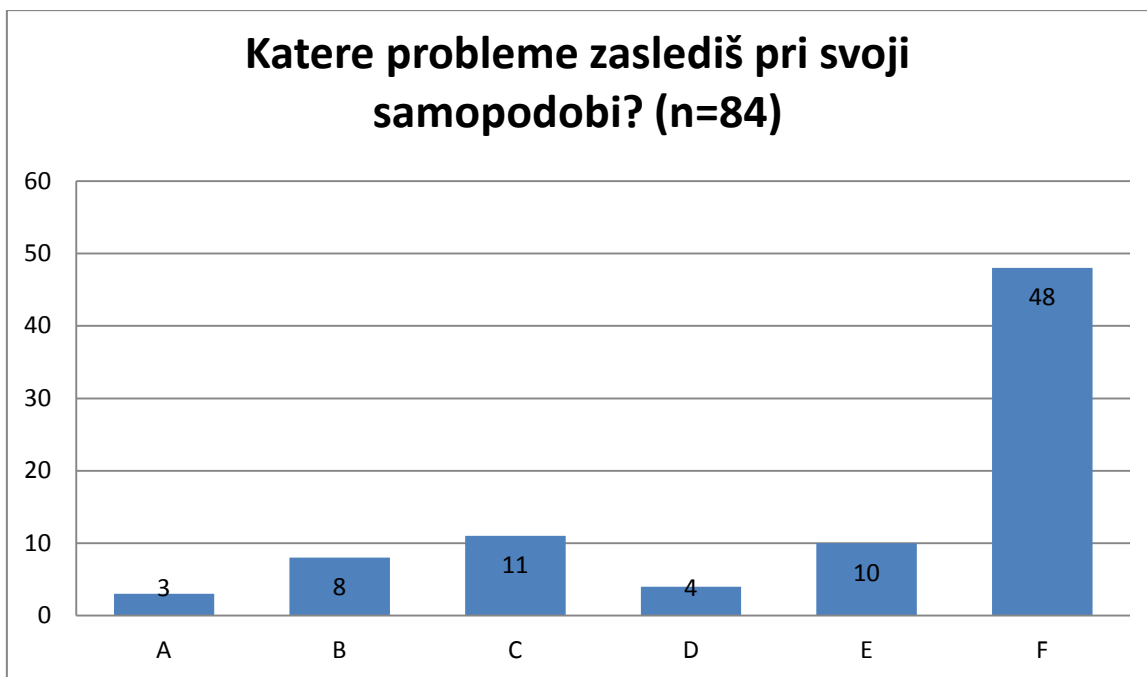
A - ves čas sem tiho in se ne izpostavljam, sem bolj zaprta oz. sramežljiva oseba, zase se velikokrat ne znam postaviti

B - ves čas poskušam biti najglasnejša oseba v prostoru, velikokrat se »mečem ven«, da prikrijem pomanjkanje samozavesti

C - nekatere od prej omenjenih problemov zaznam samo včasih

D - nimam problemov s samozavestjo

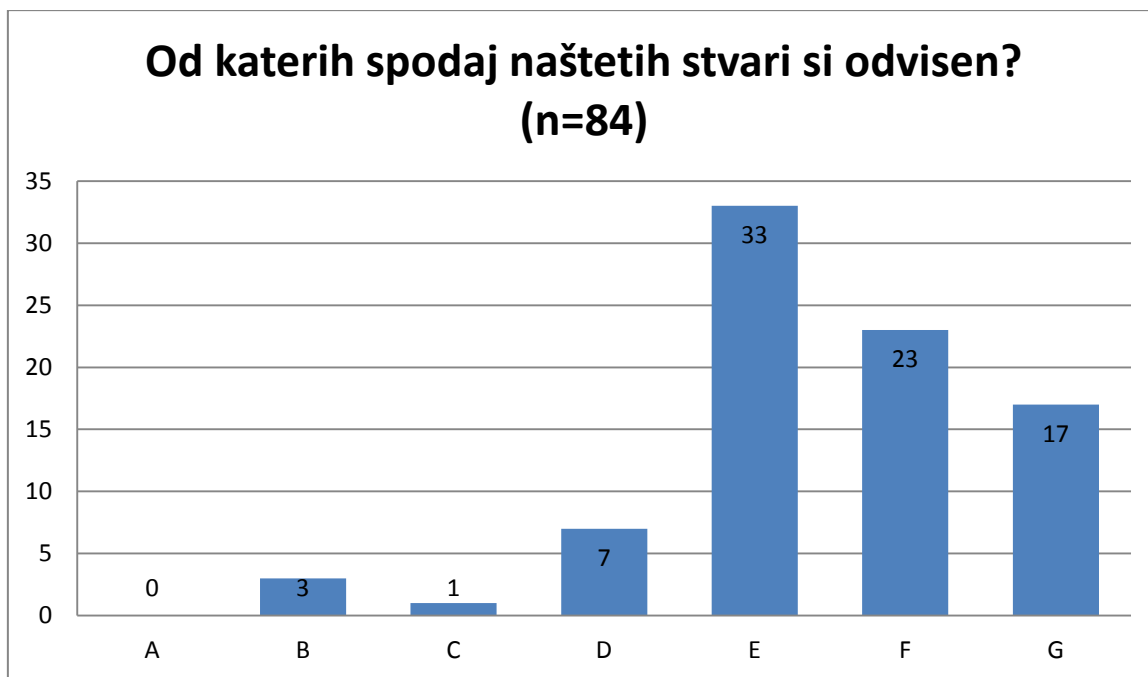
Večina anketirancev ima nekatere od omenjenih problemov (graf 3)



graf 4: Katere probleme zaslediš pri svoji samopodobi?

- A - mislim, da me nihče ne mara (da nimam prijateljev)
- B - imam občutek, da ne pripadam nikamor
- C - sem nezadovoljen/na s svojim telesom
- D - imam več problemov, za katere krivim druge oz. neko zunanjo silo in se z njimi ne soočam
- E - dva ali več od naštetih
- F - nimam problemov s samopodobo

Večina anketirancev nima problemov z samozavestjo (graf 4).



graf 5: Od katerih spodaj naštetih stvari si odvisen?

A - alkohola (alkohol pijem skoraj vsak dan, velikokrat več kot en kozarec oz. 0,25l)

B - cigaret (kadim vsaj enkrat na dan)

C - drog (vsaj enkrat na teden sem pod vplivom tovrstnih substanc)

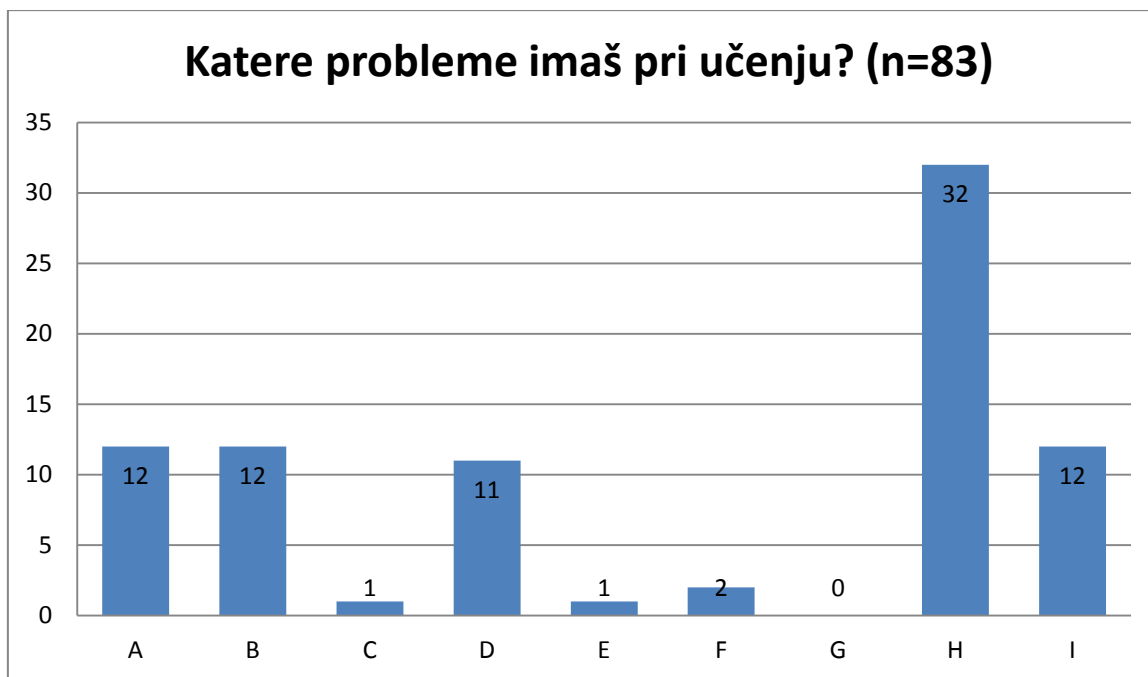
D - računalnika (na računalniku sem več kot 3 ure na dan)

E - mobilnega telefona (na mobilni telefon pogledam vsaj enkrat na uro oz. sem na telefonu vsaj uro na dan)

F - dva ali več od naštetih

G – noben od naštetih

Večina anketirancev je odvisnih od svojih telefonov (graf 5).



graf 6: Katere probleme imaš pri učenju

A - ne učim se sproti

B - učenje odlagam (se mi ne ljubi, si mislim, da bom že naredil jutri...)

C - ne morem si organizirati časa

D - vse delam v zadnjem trenutku

E - snov si težko zapomnim (kljub učenju)

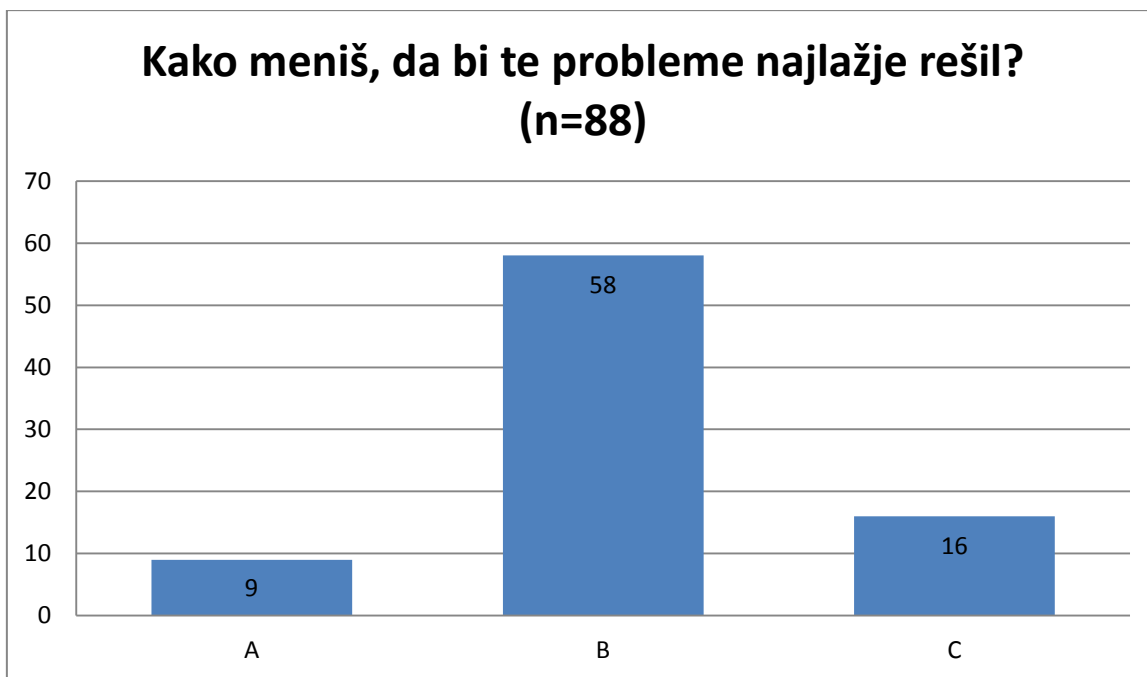
F - snov hitro pozabim (potem ko se jo neham učiti)

G – ne razumem snovi

H – dve ali več od naštetih

I – nobene od naštetih

Večina od anketirancev ima probleme z dvema ali več od navedenih problemov pri učenju (graf 6).



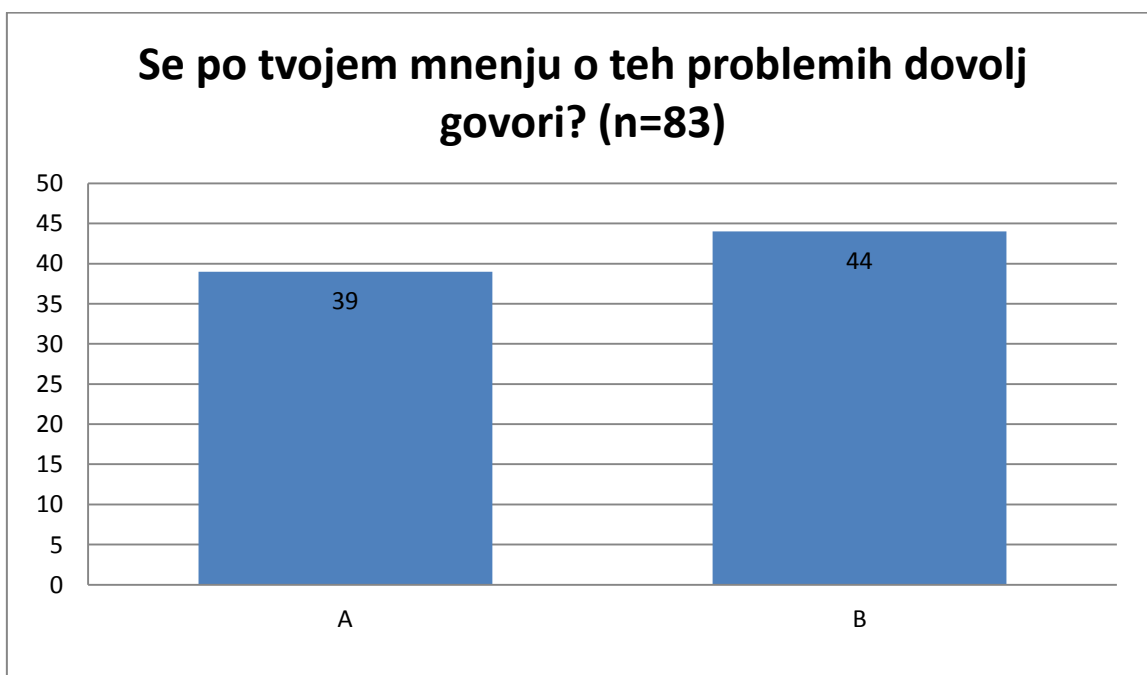
graf 7: Kako meniš, da bi te probleme najlažje rešil?

A - s pogovorom s socialno delavko, psihiatrom ali drugo usposobljeno osebo

B - posvetoval bi se s prijateljem/jico oz. z družinskim članom

C - na internetu s prebiranjem člankov oz. uporabljanjem forumov

Večina anketirancev (66%) bi svoje probleme rešila z pogovorom z prijateljem ali družinskim članom (graf 7).



graf 8: Se po tvojem mnenju o teh problemih dovolj govori?

A - da

B -ne

Več kot polovica anketirancev (53%) meni da se o teh problemih ne govori dovolj (graf 8).

### **3.3 ANALIZA TRGA**

#### **3.3.1 Analiza kupcev/uporabnikov**

Naša ciljna skupina so mladostniki, anketirane starostne skupine (15-19 let), ki imajo določene probleme (glej 2.2-2.7). Zaradi pomankanja finančnih sredstev bi najprej dobili sponzorje (podjetja šole in organizacije), ki bi mi pokrili začetne stroške (stroški potrebni za registracijo domene, najem prostora na strežniku in postavitev strani na splet) v zameno za oglase na moji strani. V konkretne finance nismo šli saj je to mišljen kot družbeno koristni projekt.

#### **3.3.2 Analiza konkurence**

1. Eden izmed glavnih virov konkurence je spletna stran to sem jaz saj se je posebej namenjena za pomoč mladostnikom in vključuje članke, ki govorijo o najpogostejših najstniških problemih kot so samozavest, samopodoba, spolnost in forume v katere se vključujejo tako drugi uporabniki strani kot tudi strokovnjaki od... do... Poleg tega vsebuje tudi seznam krajev, oseb in drugih mest kjer lahko mladostniki najdejo pomoč (seznam navede svetovalne centre, krize centre, psihologe in psihijatre za mladostnike, vse brezplačne telefone (vire telefonskega svetovanja) in spletne strani (vire spletnega svetovanja), ginekologov za mladostnice, virov pomoči za motnje hranjenja, varne hiše, centrov za socialno delo, virov informacije za mlade in virov pravice in pravne pomoči). [3],[13]

2. Obstajajo tudi druge spletne strani, ki nudijo podobno pomoč kot so Med.Over.net, NIJZ (nacionalni inštitut za javno zdravje) in društvo za psihološko svetovanje Kameleon vsi od naštetih pa imajo podobno kot stran to sem jaz članke na najrazličnejše teme kot tudi e-

svetovalnico (forume), vendar pa te strani niso ekskluzivne samo za najstnike ampak vključujejo še druge teme. [6],[7],[12]

3. Poleg vseh omenjenih obstajajo še:

a) osebni trenerji, ki objavljajo videoposnetke na youtube večinoma v angleščini npr.:

-how to beast

-charisma on command

-the charisma matrix

-improvement pill

-practical psychology

-far from average

-alpha m

In še mnogi drugi

Nekateri od zgoraj naštetih imajo še

- redna elektronska sporočila, z nasveti, linki do predstavitvenih videov

- plačljive tečaje iz posameznih področij.

4.Hhkrati nam indirektno konkurenco predstavljajo tudi šolske svetovalne delavke saj ob takih problemih vedno posredujejo če le dijaki pridejo do njih, vendar pa so ti dijaki redki (kar je pokazala naša anketa). Poleg tega ni nerazumno da bi svetovalne delavke ob manjših problemih predlagale uporabo drugih virov nasvetov kar bi lahko bila tudi naša stran.

5.Pod indirektno konkurenco lahko uvrstimo tudi vse brezplačne telefone, ki jih pokličeš v stiski:

- TOM telefon (116 111) – telefon za otroke in mladostnike (slika 5)
- SOS telefon za ženske in otroke-žrtve nasilja (080 11 55)- telefon za otroke in ženske ki so žrtve nasilja (slika 6)
- Klic v duševni stiski (01 520 99 00)-klic za ljudi v duševni stiski in za ljudi, ki razmišljajo o samomoru
- Samarijan (116 123)- za mladostnike in starejše ljudi v različnih stiskah (slika 7)
- Sopotnik (116 123) - za mladostnike in starejše ljudi v različnih stiskah
- ZA-TE (01 234 9783) - za otroke, mladostnike in starejše ljudi v različnih stiskah

- Združenje proti spolnem zlorabljanju (080 28 80)- telefon za pomoč ljudem, ki so bili žrtva spolnemu zlorabljanju. [5]



Slika 5 :Tom telefon  
[20]



Slika 6: Sos telefon [19]



Slika 7: Samarijan telefon [18]

6. In nazadnje lahko pod konkurenco vključim še vse ostale videoposnetke in članke tako na internetu kot tudi v revijah ki obravnavajo dane teme.

### 3.3.3 Prednosti pred konkurenco

Iz vseh teh sklepov sledi, da konkurenca sicer pomaga mladim, a je le stran To sem jaz namenjena samo mladim, vsa ostala konkurenca pa se osredotoča na celotno populacijo. Poleg tega se večinoma osredotočajo na manj različnih vrst pomoči (samo forumi in članki ali samo videoposnetki) in ne ponujajo združitve vseh kot to omogoča moja stran. Poleg tega je ozaveščanja o teh problemih premalo česar nobeden od naših konkurentov ne reši.

## 4 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKOVALNE NALOGE

Naša prva hipoteza je bila, da smo si zastavili, da bomo naredili anketo. To hipotezo lahko **potrdimo**, kot dokaz imamo narejeno anketo na spletni strani 1ka. Naša druga hipoteza je bila da smo se osredotočili na srednješolsko populacijo anketiranja. Tudi to hipotezo lahko **potrdimo**, saj je razvidno iz populacije anketirane v sami anketi. Naša tretja hipoteza je bila da bomo analizirali trg in konkurenco s pomočjo BMC-a. To hipotezo lahko prav tako **potrdimo**, saj smo izvedli celotno analizo trga in konkurentov in naših prednosti.(glej poglavje 3.2) in si s tem pomagali z BMC-om, ki smo ga izpolnili pred obema dvema analizima. Za naše prednosti smo ugotovili združevanje vseh vrst pomoči konkurence, specializacijo v pomoč mladim in reševanje problema mladih. Naša četrta hipoteza je bila da bomo s pomočjo te spletne strani rešili vse probleme mladih. To hipotezo lahko pa **delno potrdimo**, saj nismo zajeli celotne populacije ali celotnega števila problemov. Glede na vse te ugotovitve se nam zdi, da je izvedba te spletne strani smiselna.

## 5 ZAKLJUČEK

Najstniki po vsem svetu imajo probleme, ki jih je potrebno reševati, v primeru zanikanja ali celo zanemarjanja te tematike se problemi le še stopnjujejo. V tej raziskovalni nalogi je obravnavana ideja spletne strani, ki bi lahko rešila najstniške tesnobe. Idejo smo dvakrat predstavili širši publiki, prvič je bilo to v BTC city-ju v Ljubljani in drugič je bilo to v dvorani Barbare Celjske v Celju. Naš namen je analizirati potrebo mladostnikov po tovrstni spletni strani in analizirati trg ter konkurenco, da ugotovimo katere ideje je sploh mogoče realizirati. Ugotovili smo, da konkurenca sicer pomaga mladim, a se večina osredotoča na celotno populacijo. Poleg tega se večinoma osredotočajo na manj različnih vrst pomoči in ne rešijo problema, da je ozaveščanja o teh problemih premalo. Pri analizah smo si pomagali z BMC-om, ki smo ga izpolnili predhodno. Posledično je cilj pomagati mladostniku s soočanjem s svojimi težavami. Povzamemo lahko da imajo najstniki veliko težav ki jih je potrebno reševati in rešiti. Menimo da je spletni portal ena izmed možnosti za reševanje teh saj se bodo vedno pojavljali novi problemi za katere bo vedno potrebno iskati in najti nove rešitve. Zaključimo z mislijo, ki jo je napisal Dave Anderson: Če hočemo uspeti, se moramo problemom popolnoma odpreti. Prav tako pa moramo sprejeti tudi neuspeh. Človek z napredovanjem dobi še več problemov. Višje ko si, večji so problemi.

## 6 VIRI IN LITERATURA

### 6.1 PISNI VIRI

[1] BRACONNIER, A. Kako razumeti mladostnike. 1. Izdaja. Ljubljana: Učila založba d. o. o, 2001.

### 6.2 SPLETNI VIRI

[2] Anoreksija [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://lifestyle.ena.com/zdravjein-prosti-cas/Anoreksija-ali-bulimija-se-pogosto-razvijeta-ze-pred-enajstim-letom-starosti.html>

[3] Članki [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://www.tosemjaz.net/clanki/>

[4] Depresija [online]. (citirano 17 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://www.bibaleze.si/clanek/najstniki/16-simptomov-depresije-prinajstniku.html>

[5] Kam po pomoč [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://www.tosemjaz.net/kam-po-pomoc/>

[6] Med.over.net [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <https://med.over.net/>

[7] Nacionalni institut za javno zdravje [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://www.nijz.si/>

[8] Poslovni model [online]. (citirano 7 . 3. 2018). Dostopno na naslovu: <https://startaj.finance.si/8701592>

[9] Puberteta [online]. (citirano 17 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://www.aktivni.si/psihologija/puberteta-kdaj-in-kako-ukrepati/>

[10] Psihologija mladostnikov [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://www.aktivni.si/psihologija/mladostniki/>

- [11] Raziskava in analiza trga [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <https://www.podjetniski-portal.si/nacrtujem-podjetje/poslovni-nacrt/Trzna-raziskava>
- [12] Svetovalnica kameleon [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://svetovalnicakameleon.si/>
- [13] To sem jaz [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <http://www.tosemjaz.net/>

### 6.3 VIRI SLIK

- [14] Business Model Generation Canvas [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: <https://startaj.finance.si/8701592>
- [15] Debelost najstnikov [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: [https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=W06ZWqz\\_G4jUwQLLmoLwCA&q=debelost+najstnikov&oq=debelost+najstnikov&gs\\_l=psy-ab.3...51636.60175.0.60428.19.19.0.0.0.158.1660.11j8.19.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.9.982...0j0i67k1j0i30k1j0i5i30k1j0i24k1.0.Hi2n2Qu3Tl0#imgsrc=JqmeH0pjQpPbLM:&spf=1519996564789](https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=W06ZWqz_G4jUwQLLmoLwCA&q=debelost+najstnikov&oq=debelost+najstnikov&gs_l=psy-ab.3...51636.60175.0.60428.19.19.0.0.0.158.1660.11j8.19.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.9.982...0j0i67k1j0i30k1j0i5i30k1j0i24k1.0.Hi2n2Qu3Tl0#imgsrc=JqmeH0pjQpPbLM:&spf=1519996564789)
- [16] Depresija [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: [https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=Hk6ZWu-xNM\\_SwAK5gabQAg&q=depresija&oq=depresija&gs\\_l=psy-ab.3..0l4j0i30k1l6.55635.59395.0.59772.9.6.0.3.3.0.134.757.0j6.6.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.9.937...0i10k1.0.NA3jXP0DeuM#imgsrc=Lyx3u8CUQ4\\_ajM:&spf=1519996503652](https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=Hk6ZWu-xNM_SwAK5gabQAg&q=depresija&oq=depresija&gs_l=psy-ab.3..0l4j0i30k1l6.55635.59395.0.59772.9.6.0.3.3.0.134.757.0j6.6.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.9.937...0i10k1.0.NA3jXP0DeuM#imgsrc=Lyx3u8CUQ4_ajM:&spf=1519996503652)
- [17] Mladostniki [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: [https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=F0-ZWsfFMYLRwALB4YfADg&q=mladostniki&oq=mladostniki&gs\\_l=psy-ab.3..0i24k1.80654.84196.0.84541.11.10.0.1.1.0.111.1004.4j6.10.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.11.1029...0j0i13k1j0i5i30k1.0.O\\_59LzT4d6A#imgsrc=B1DtRlQlByO4EM:&spf=1519996777431](https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=F0-ZWsfFMYLRwALB4YfADg&q=mladostniki&oq=mladostniki&gs_l=psy-ab.3..0i24k1.80654.84196.0.84541.11.10.0.1.1.0.111.1004.4j6.10.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.11.1029...0j0i13k1j0i5i30k1.0.O_59LzT4d6A#imgsrc=B1DtRlQlByO4EM:&spf=1519996777431)
- [18] Samarijan [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu: [https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=4U6ZWsnBDJD4wQLZ4pyYBA&q=samarjan&oq=samarjan&gs\\_l=psy-ab.3..0i10i24k1j0i24k1.47926.53565.0.53754.10.9.1.0.0.0.182.1015.1j8.9.0....0...1c.1.64.psy-](https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=4U6ZWsnBDJD4wQLZ4pyYBA&q=samarjan&oq=samarjan&gs_l=psy-ab.3..0i10i24k1j0i24k1.47926.53565.0.53754.10.9.1.0.0.0.182.1015.1j8.9.0....0...1c.1.64.psy-)

ab..0.9.851...0j0i67k1j0i13k1j0i13i30k1j0i13i5i30k1.0.5Ou5b0EXOUw#imgrc=gylypJ\_Sl\_S4oM:&spf=1519996692000

[19] Sos telefon [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu:

[https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=xk6ZWtqHLoHLwALH9r34BQ&q=sos+telefon&oq=sos+telefon&gs\\_l=psy-](https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=xk6ZWtqHLoHLwALH9r34BQ&q=sos+telefon&oq=sos+telefon&gs_l=psy-)

ab.3..0i30k1j0i7i30k1j0i7i5i30k1j0i30k1j0i8i30k1l3j0i24k1l3.23730.25445.0.25735.6.6.0.0.0.0.153.678.0j6.6.0....0...1c.1.64.psy-

ab..0.6.672...0j0i8i7i30k1.0.\_ZdJh5WkYQl#imgrc=6edIFgDzBBYkHM:&spf=1519996637397

[20] Tom telefon [online]. (citirano 27 . 2. 2018). Dostopno na naslovu:

[https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=mE6ZWvS2JMjTwAK1mom4DQ&q=tom+telefon&oq=tom+telefon&gs\\_l=psy-](https://www.google.by/search?hl=en&biw=1680&bih=910&tbm=isch&sa=1&ei=mE6ZWvS2JMjTwAK1mom4DQ&q=tom+telefon&oq=tom+telefon&gs_l=psy-)

ab.3..0j0i5i30k1j0i8i30k1j0i24k1l2.39847.44782.0.45192.11.11.0.0.0.0.155.1187.1j10.11.0....0...1c.1.64.psy-  
-ab..0.11.1181...0i10k1.0.Pj6m7nVtR5U#imgrc=YB3uaLX0\_e\_HbM:&spf=1519996610940

## 7 PRILOGE

### 7.1 Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Katere probleme zaslediš pri svoji samozavesti

- a) Ves čas sem tiho in se ne izpostavljam, sem bolj zaprta oz. sramežljiva oseba, zase se velikokrat ne znam postaviti
- b) ves čas poskušam biti najglasnejša oseba v prostoru, velikokrat se »mečem ven«, da prikrijem pomanjkanje samozavesti
- c) nekatere od prej omenjenih problemov zaznam samo včasih
- č) nimam nobenih problemov s samozavestjo

2. Katere probleme zaslediš pri svoji samopodobi

- a) mislim, da me nihče ne mara (da nimam prijateljev)
- b) imam občutek, da ne pripadam nikamor
- c) sem nezadovoljen/na s svojim telesom
- č) imam več problemov, za katere krivim druge oz. neko zunanjo silo in se z njimi ne soočam
- d) dva ali več od naštetih
- e) nimam problemov s samopodobo

3. Od katerih spodaj naštetih stvari si odvisen:

- a) alkohola
- b) cigaret
- c) drog
- č) računalnika
- d) mobilnega telefona
- e) dveh ali več od naštetih

f) nobenih od naštetih

4. Katere probleme imaš pri učenju:

a) ne učim se sproti

b) učenje odlagam (se mi ne ljubi, si mislim, da bom že naredil jutri...)

c) ne morem si organizirati časa

č) si težko zapomnim

d) ne razumem snovi

e) dveh ali več od naštetih

f) nobenih od naštetih

5. Kako meniš, da bi te probleme najlažje rešil?

a) s pogovorom s socialno delavko, psihiatrom ali drugo usposobljeno osebo

b) posvetoval bi se s prijateljem/jico oz. z družinskim članom

c) na internetu s prebiranjem člankov oz. uporabljanjem forumov

6. Se po tvojem mnenju o teh problemih dovolj govori?

a) Da

b) Ne