

Direktna i indirektna povezanost motivacije za korištenje društvenih mreža i nezadovoljstva izgledom kod adolescenata

Mundar, Jana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:664593>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#) / [Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Jana Mundar

**Direktna i indirektna povezanost motivacije za korištenje društvenih mreža i
nezadovoljstva izgledom kod adolescenata**

Diplomski rad

Rijeka, 2024.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

Jana Mundar

0009084179

**Direktna i indirektna povezanost motivacije za korištenje društvenih mreža i
nezadovoljstva izgledom kod adolescenata**

Diplomski rad

Diplomski sveučilišni studij Psihologija

Mentor: doc. dr. sc. Miljana Kukić

Rijeka, 2024.

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila samostalno, znanjem stečenim na Odsjeku za psihologiju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice doc. dr. sc. Miljane Kukić.

Rijeka, lipanj 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	
ABSTRACT	
PREDGOVOR	
1. UVOD	1
1.1. Slika tijela.....	1
1.2. Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji.....	3
1.3. Tripartitni model utjecaja	4
1.4. Socijalna usporedba.....	5
1.5. Korištenje društvenih mreža.....	7
1.6. Motivacija za korištenje društvenih mreža kroz Teoriju gratifikacije	11
1.7. Cilj istraživanja	13
2. PROBLEMI I HIPOTEZE RADA.....	14
2.1. Problemi	14
2.2. Hipoteze	14
3. METODA	15
3.1. Ispitanici	15
3.2. Instrumentarij	15
3.2.1. Demografski podaci	15
3.2.2. Korištenje društvenih mreža.....	15
3.2.3. Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled.....	16
3.2.4. Sklonost uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda.....	16
3.2.5. Nezadovoljstvo tijelom	17
3.3. Postupak	18
4. REZULTATI.....	19
4.1. Deskriptivna statistika	19
4.2. Ispitivanje spolnih razlika	21
4.3. Povezanost među ispitanim varijablama	22
4.4. Doprinos prediktora u objašnjenju nezadovoljstva tijelom.....	24
4.5. Ispitivanje serijalne medijacije.....	26
5. RASPRAVA	29
5.1. Prednosti, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.....	35
5.2. Implikacije istraživanja	37

6. ZAKLJUČAK.....	38
7. LITERATURA	39

SAŽETAK

S obzirom da uloga motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled u odnosu između korištenja društvenih mreža, uspoređivanja izgleda i slike tijela kod adolescenata nije dovoljno istražena, cilj istraživanja bio je ispitati odnose između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža, uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda i nezadovoljstva tijelom. Dodatno, svrha je bila provjeriti postojanje razlika u ispitanim varijablama između djevojaka i mladića adolescentne dobi. Istraživanje je provedeno u srednjim školama, a u njemu je sudjelovalo 201 djevojka i 65 mladića u dobi od 14 do 18 godina. Dobiveni rezultati pokazuju da djevojke imaju veću motivaciju za korištenje društvenih mreža vezanu uz izgled i sklonije su uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda u odnosu na mladiće. Suprotno očekivanjima, nisu utvrđene spolne razlike u korištenju društvenih mreža i nezadovoljstvu tijelom. U skladu s pretpostavkama, dobivene su statistički značajne pozitivne korelacije između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža, uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda i nezadovoljstva tijelom. Motivacija za korištenje društvenih mreža i uzlazna usporedba tjelesnog izgleda su statistički značajni prediktori nezadovoljstva tijelom. Suprotno očekivanjima, nije utvrđen serijalni medijacijski efekt korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom. Uzlazna usporedba tjelesnog izgleda u potpunosti objašnjava odnos između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom, dok medijacijski efekt korištenja društvenih mreža izostaje. Zaključno, motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled i uzlazna usporedba tjelesnog izgleda imaju važnu ulogu u kontekstu javljanja nezadovoljstva tijelom kod adolescenata. Rezultati istraživanja naglašavaju potrebu za provođenjem edukativnih programa kako bi se povećalo zadovoljstvo tijelom, smanjilo promicanje nedostižnog standarda ljepote i uspoređivanje izgleda.

Ključne riječi: društvene mreže, motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled, uzlazna usporedba tjelesnog izgleda, nezadovoljstvo tijelom, adolescenti

Direct and Indirect Associations Between Motivation for Social Media Use and Body Dissatisfaction Among Adolescents

ABSTRACT

Given that the role of appearance-related motivation for social media use in the relationship between social media use, appearance comparison and body image among adolescents has not been sufficiently researched, the aim of this study was to examine the relationships between appearance-related motivation for social media use, social media usage, upward appearance comparison, and body dissatisfaction. Additionally, the purpose was to investigate the existence of gender differences in the specified variables. The study was conducted in high schools, involving 201 girls and 65 boys aged 14 to 18. The results showed that girls had a higher appearance-related motivation for social media use and were more prone to upward appearance comparison compared to boys. Contrary to expectations, no gender differences were found in social media usage and body dissatisfaction. Consistent with the hypotheses, statistically significant positive correlations were found between appearance-related motivation for social media use, social media usage, upward appearance comparison, and body dissatisfaction. Appearance-related motivation for social media use and upward appearance comparison were statistically significant predictors of body dissatisfaction. Contrary to expectations, no serial mediation effect of social media usage and upward appearance comparison was found in the relationship between appearance-related motivation for social media use and body dissatisfaction. Upward appearance comparison fully explained the relationship between appearance-related motivation for social media use and body dissatisfaction, while the mediating effect of social media usage was absent. In conclusion, appearance-related motivation for social media use and upward appearance comparison play an important role in the context of body dissatisfaction among adolescents. The results highlight the need for educational programs to increase body satisfaction, reduce the promotion of unattainable beauty standards, and decrease appearance comparisons.

Keywords: social media, appearance-related motivation for social media use, upward appearance comparison, body dissatisfaction, adolescents

PREDGOVOR

Zahvaljujem mentorici doc. dr. sc. Miljani Kukić na nesebičnom dijeljenju znanja i stručnom usmjeravanju tijekom izrade diplomskog rada. Podrška i pozitivno okruženje koje ste stvorili, uvelike su mi olakšali suočavanje s izazovima tijekom ovog procesa.

Zahvaljujem članicama komisije izv. prof. dr. sc. Tamari Martinac Dorčić i doc. dr. sc. Tamari Mohorić na stručnom mišljenju i danim sugestijama.

Hvala prijateljima i kolegama zbog kojih mi je Rijeka postala dom.

Za kraj, posebno se želim zahvaliti mojoj obitelji na bezuvjetnoj ljubavi, podršci i razumijevanju koje mi pružate u svakom trenutku mog akademskog i životnog putovanja.

1. UVOD

1.1. Slika tijela

Konstrukt slike tijela, kao važan biopsihosocijalni fenomen, izvorno se javlja u radu austrijskog psihijataru Paula Schildera (1950). Suvremeno shvaćanje ovog pojma uvelike se proširilo u odnosu na Schilderovu definiciju: „slika vlastitog tijela koju formiramo u vlastitom umu“. Prema Thompson i suradnicima (1999) slika tijela je višedimenzionalan konstrukt koji predstavlja subjektivnu reprezentaciju vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava, te odražava percepciju, stavove, misli i osjećaje pojedinca vezane uz vlastito tijelo, kako uz cjelokupan izgled, tako i uz specifična područja i dijelove tijela, tjelesne funkcije, snagu i seksualnost. Smatra se da je slika tijela relativno stabilna (Tiggemann, 2004), što potvrđuju rezultati longitudinalnog istraživanja Wang i suradnika (2019), navodeći kako 95% pojedinaca doživljava relativno stabilnu sliku tijela nakon adolescencije. Međutim, Myers i Biocca (1992) vide sliku tijela kao jedan aspekt mentalne reprezentacije koja sačinjava identitet. Drugim riječima, način na koji pojedinac doživljava svoje tijelo povezan je s načinom na koji doživljava sebe. Dakle, slika tijela kao mentalna reprezentacija je nestabilna, podložna promjenama kroz nove informacije i osjetljiva na vanjske znakove. Ovu tvrdnju podupire niz eksperimentalnih i longitudinalnih istraživanja čiji rezultati pokazuju da su promjene u doživljaju vlastitog tijela moguće u određenim kontekstima, poput izloženosti medijima (Hogue i Mills, 2019; Tiggemann i Zaccardo, 2015) ili tijekom adolescencije (Rodgers i sur., 2016; Wang i sur., 2019). Varijabilnost rezultata posljedica je kompleksne interakcije različitih čimbenika koji oblikuju percepciju tijela, uključujući psihološke čimbenike kao što su sklonost depresivnom raspoloženju, internalizacija ideala ljepote, socijalna usporedba i samopoštovanje. Također, tu su i interpersonalni čimbenici, poput utjecaja medija, obitelji i prijatelja, te biološki faktori, poput indeksa tjelesne mase. Konačno, kulturalni kontekst, uključujući socijalne norme i vrijednosti, dodatno oblikuje doživljaj vlastitog tijela (Carlson Jones, 2004; Cash, 2012; Markey, 2010; Wang i sur., 2019).

Istraživači se uglavnom slažu da se slika tijela sastoji od četiri osnovne komponente: perceptivna, afektivna, kognitivna i bihevioralna (Banfield i McCabe, 2002; Cash, 2012; Thompson i van den Berg, 2002). Perceptivna komponenta slike tijela odnosi se na preciznost percepcije veličine, oblika i težine vlastitog tijela u usporedbi sa stvarnim proporcijama, bilo na razini cijelog tijela ili pojedinih dijelova tijela. Vezano uz komponente stava prema

vlastitome tijelu, afektivni aspekt slike tijela odnosi se na emocionalne reakcije osobe, na primjer, javljanje srama i krivnje zbog izgleda ili težine (Solomon-Krakus i Sabiston, 2017). Zatim, kognitivni aspekt slike tijela uključuje iskrivljena razmišljanja i uvjerenja o tijelu, kao i želje za promjenom tjelesne težine, planiranje dijeta i odluke o promjeni tjelesnog izgleda, dok bihevioralni aspekt slike tijela obuhvaća ponašanja koja proizlaze iz nezadovoljstva tijelom. Najčešće se javljaju pretjerano provjeravanje vlastitog izgleda, pokušaji dotjerivanja ili prikrivanja aspekta vlastitog izgleda koji izazivaju nezadovoljstvo, te izbjegavanje situacija koje mogu potaknuti zabrinutost zbog izgleda (Walker i Murray, 2012). Prema Cash (2012), stavovi o vlastitom tijelu mogu se razlikovati na dva načina: jedan aspekt obuhvaća osjećaje zadovoljstva ili nezadovoljstva prema vlastitom tijelu, uz dodatna vrednovanja i uvjerenja o njemu, dok se drugi aspekt sastoji od ulaganja u izgled vlastitog tijela, odnosno kognitivne, bihevioralne i emocionalne važnosti koju netko pridaje tijelu u općem samoprocjenjivanju.

Nadalje, Gleeson i Frith (2006) ističu kako je opadanje interesa za isključivo percepciju vlastitog izgleda označilo pomak prema mjerenju subjektivnog zadovoljstva tijelom. Umjesto fokusiranja na razliku između stvarnih i percipiranih karakteristika tijela, istraživači su počeli ispitivati razliku između percepcije tijela i idealiziranih karakteristika. Ovakav pristup prepoznaje da se percepcija vlastitog tijela formira unutar kulturnog konteksta u kojem su određene tjelesne karakteristike, na primjer, vitkost kod žena, mišićavost kod muškaraca, te simetrija i bespriječnost, društveno više vrednovane od drugih. S obzirom da je slika tijela subjektivno iskustvo, često se ne podudara sa stvarnim fizičkim karakteristikama pojedinca ili sa željenim izgledom tijela. Srž nezadovoljstva tijelom je u razlici između percepcije vlastitog izgleda i željenog ili idealiziranog izgleda. Što je razlika veća, veće je i nezadovoljstvo tijelom (Gardner i sur., 1999). Prema Stice i Shaw (2002), nezadovoljstvo tijelom jedan je od aspekata slike tijela koji se odnosi na negativne subjektivne procjene vlastitog fizičkog izgleda, poput težine, veličine i oblika tijela, te čvrstoće i veličine mišića (Grogan, 2016). Pokrajac-Bulian (1998) opisuje nezadovoljstvo tijelom kao obezvjeđivanje vlastitog izgleda u usporedbi s nekim idealom, što često dovodi do percepcije da je osoba prekomjerno teška, krupna ili zaobljena, te zbog toga smatra da je manje privlačna. Nezadovoljstvo tijelom može varirati od blagog nezadovoljstva pojedinim dijelovima tijela, poput bokova, struka, stražnjice, trbuha ili bedara, do omalovažavanja vlastitog izgleda koji se uspoređuje s idealnim, smatrajući vlastito tijelo odvratnim i odbojnim (Erceg Jugović, 2015). U početku istraživanja nezadovoljstva tijelom, fokus istraživača bio je isključivo na njegovoj ulozi u nastanku poremećaja hranjenja. Međutim,

ubrzo je postalo jasno da je nezadovoljstvo tijelom rašireno i kod ne-kliničke populacije, te se smatra normativnim fenomenom (Grogan, 2016; Pokrajac-Bulian i sur., 2004).

1.2. Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji

Adolescentska populacija privlači pažnju istraživača iz nekoliko razloga. Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić (2016) ističu kako u adolescenciji razlika između percipirane i idealne slike tijela postaje sve izraženija, što adolescenciju čini izuzetno osjetljivim razdobljem za razvoj nezadovoljstva tijelom. Ulaskom u adolescenciju, brojni razvojni čimbenici se spajaju te oblikuju percepciju o vlastitom fizičkom izgledu (Gattario i sur., 2014). Pubertetski razvoj kod adolescentica često prati porast tjelesne težine i nakupljanje masnog tkiva na specifičnim dijelovima tijela poput bokova, bedara, stražnjice i struka. Ovaj prirodni biološki proces često rezultira udaljavanjem većine djevojaka od onoga što se smatra dominantnim idealom tjelesnog izgleda u zapadnim kulturama, a svako odstupanje od idealne slike tijela može rezultirati nezadovoljstvom tijelom (Markey, 2010). Nadalje, prema Gattario i suradnicima (2014), brze i drastične promjene u tjelesnom izgledu i izgledu pojedinih dijelova tijela dobivaju na važnosti. Zbog napredovanja kognitivnih sposobnosti, procesa formiranja identiteta, te početka romantičnih i seksualnih interesa, tjelesni izgled postaje jedna od ključnih odrednica samovrednovanja. Dodatno, primjećuje se da su djevojke u adolescenciji sklonije povezivati svoju vrijednost s fizičkim izgledom u usporedbi s mladićima (Li i Mustillo, 2020). Nadalje, istraživanje Carvalho i suradnika (2020) dobro oslikava spolne razlike u nezadovoljstvu tijelom. Kada biraju poželjan izgled tijela, djevojke često preferiraju vitkiju figuru, dok mladići češće biraju nešto krupnije figure. Pokrajac-Bulian i suradnici (2007) na uzorku 1035 hrvatskih srednjoškolaca dobivaju slične rezultate. Također, Gattario i suradnici (2014) navode da kod mladića postoji tendencija prema muškom idealu tijela tijekom sazrijevanja, što uključuje želju za povećanjem visine, širenjem ramena i izgradnjom mišića. Doista, oko 40% mladića u adolescentnoj dobi želi biti mišićaviji (Nagata i sur., 2019). Na uzorku od 1307 adolescenata, više od 90% tvrdi da redovito vježba s ciljem povećanja mišićne mase, dok više od dvije trećine izjavljuje da prilagođava prehranu radi postizanja većih mišića (Eisenberg i sur., 2012). U istraživanju Baker i suradnika (2019), 67% mladića prijavilo je nezadovoljstvo visinom, dok njih 79.3% izražava srednje do jako nezadovoljstvo mišićima.

Općenito, djevojke pridaju veći značaj obliku i težini svog tijela, nezadovoljnije su tijelom i češće koriste strategije za smanjenje tjelesne težine za razliku od mladića (Dzielska i

sur., 2020; Kukić, 2017). To je vidljivo i u već spomenutoj studiji Pokrajac-Bulian i suradnika (2007), gdje je čak 35.6% djevojaka izrazilo nezadovoljstvo ili jako nezadovoljstvo težinom, a 19.4% izgledom, dok je težinom nezadovoljno ili jako nezadovoljno 13%, a izgledom 6.8% mladića. Osim toga, dijete provodi oko 40% djevojaka i 14% mladića, a kao razlog navode želju za poboljšanjem izgleda. Ovakvi rezultati nisu iznenađujući iz perspektive Teorije objektivizacije (Fredrickson i Roberts, 1997), koja sugerira da su žene često percipirane i tretirane kao objekti, podvrgnute procjeni i vrednovanju prema njihovom fizičkom izgledu, umjesto prema njihovim osobinama. Samo-objektivizacija dovodi do stalnog praćenja vlastitog tijela, osjećaja nezadovoljstva i može potaknuti razvoj poremećaja prehrane. Žene se potiče da prihvate perspektivu treće osobe o sebi, stoga djevojke doživljavaju veći pritisak da se prilagode kulturnim standardima izgleda u odnosu na mladiće (Myers i Crowther, 2009).

Nezadovoljstvo izgledom, zabrinutost za tijelo i pokušaji držanja dijete imaju važne posljedice za funkcioniranje adolescenata, što dodatno motivira istraživače za daljnje proučavanje ovog fenomena. Iz metaanalize McClelland i suradnika (2020) jasno se vidi da nezadovoljstvo tijelom u ranoj adolescenciji igra ključnu ulogu u razvoju simptoma poremećaja prehrane, depresije i anksioznosti u kasnoj adolescenciji i odrasloj dobi. Pokrajac-Bulian i suradnici (2004) utvrđuju da je među hrvatskim srednjoškolkama opće nezadovoljstvo tijelom glavni prediktor simptoma poremećaja u prehrani. Nezadovoljstvo tijelom pokazuje se i rizičnim čimbenikom razvoja depresije u studiji McLean i suradnika (2021). Uočena je klinički značajna razina nezadovoljstva tijelom kod 19.6% djevojaka, dok je kod mladića taj postotak niži, svega 6.8%. Adolescenti koji imaju klinički značajno nezadovoljstvo tijelom 24 puta su skloniji prijaviti depresivne epizode u usporedbi s onima koji su zadovoljni tijelom ili imaju nisko nezadovoljstvo tijelom. Međukulturalna studija Sujoldžić i De Lucia (2007), u kojoj su sudjelovali i hrvatski adolescenti, potvrđuje vezu između nezadovoljstva tijelom i niskog samopouzdanja, kao i drugih pokazatelja mentalnog zdravlja, poput somatskog stresa, anksioznosti, depresije i niskog općeg zadovoljstva životom.

1.3. Tripartitni model utjecaja

Thompson i suradnici (1999) pokušali su jednim modelom obuhvatiti velik broj varijabli za koje se pretpostavlja da imaju učinak na razvoj, promjene i/ili održavanje nezadovoljstva tijelom. Unutar Tripartitnog modela utjecaja, sugerira se kako postoje tri osnovna izvora utjecaja koji doprinose razvoju nezadovoljstva tijelom, a to su: roditelji, vršnjaci i mediji. U

posljednje vrijeme, u prilagođenom Tripartitnom modelu utjecaja, društvene mreže se navode kao četvrti izvor pritiska na izgled jer pojedinci primaju poruke o idealu ljepote sve više putem društvenih mreža (Roberts i sur., 2022). Socijalna usporedba igra ključnu ulogu u modelu, te je uz internalizaciju društvenog ideala tjelesnog izgleda, jedan od glavnih posrednika između različitih sociokulturnih pritisaka i patoloških ishoda (Thompson i sur., 1999). Rezultati istraživanja dosljedno podržavaju model kao koristan teorijski okvir za razumijevanje procesa koji mogu predisponirati mlade na razvoj nezadovoljstva tijelom (Jarman i sur., 2021b; Keery i sur., 2004; Roberts i sur., 2022; Rodgers i sur., 2015).

Ovo istraživanje više je usmjereno na socijalnu usporedbu i korištenje društvenih mreža kao prediktora nezadovoljstva tijelom kod adolescenta, stoga njihov teorijski i empirijski prikaz slijedi u narednim poglavljima.

1.4.Socijalna usporedba

Festinger (1954) tvrdi da ljudi imaju nagon za procjenom vlastitih mišljenja i sposobnosti. Prema originalnoj Teoriji socijalne usporedbe, pojedinci nastoje odrediti svoj relativni društveni položaj i vrijednost uspoređujući se s drugima. Glavna pretpostavka Festingerove teorije je hipoteza sličnosti, koja sugerira da se ljudi češće uspoređuju s drugima koji su im slični. Od ranih teorijskih razmatranja 1950-ih, psiholozi su proširili ovu teoriju uvodeći koncept silazne i uzlazne usporedbe, te istražujući motivacije za socijalnu usporedbu. Silazno uspoređivanje odnosi se na uspoređivanje sa lošijima od sebe na dimenziji od interesa, često u svrhu samoprocjene (Wills, 1981). Nasuprot tome, uzlazna usporedba odnosi se na uspoređivanje vlastitog položaja s drugima koji su bolji od nas i mogu poslužiti kao izvor informacija s ciljem samopoboljšanja (Wheeler, 1966). Hoće li se pojedinci uspoređivati sa sličnijima, boljima ili lošijima od sebe, prema Wood (1989) uvelike ovisi o tome koliko je karakteristika željena, poznata ili relevantna za tu osobu, osobinama ličnosti, poput razine samopoštovanja, ali i raznih drugih situacijskih faktora i stresnih životnih situacija. Također, socijalna usporedba može se konceptualizirati i kao osobina. Prema Thompson i suradnicima (1991) postoje relativno stabilne individualne razlike u općoj sklonosti uključivanju u socijalnu usporedbu.

Prema Wheeler i Miyake (1992), Teorija socijalne usporedbe može se primijeniti na različite osobne i društvene karakteristike uključujući fizički izgled. Kvalitativno istraživanje Krayera i suradnika (2007) ispituje razloge socijalne usporedbe fizičkog izgleda kod

adolescenata. Rezultati sugeriraju da se proces socijalne usporedbe koristi u svrhu razvoja identiteta. Tijekom adolescencije, socijalna usporedba je sredstvo prikupljanja informacija o vlastitom položaju u društvenoj okolini. Takvi procesi su u skladu s idejom da je adolescencija vrijeme tranzicije, kada adolescenti moraju razviti osjećaj osobnog i društvenog identiteta, definirajući granice i diferencirajući se od drugih, te se prilagoditi tjelesnim promjenama. U tom kontekstu, tjelesni izgled je važan aspekt samopredstavljanja (Gattario i sur., 2014). Također, Krayer i suradnici (2007) navode kako su adolescenti svjesni utjecaja društvenih standarda ljepote, ali usporedbu izgleda nemoguće je izbjeći jer se aktivira putem situacijskih znakova (npr. izlaganjem medijima), posebno ako se adolescenti osjećaju nesigurno vezano uz vlastiti izgled. Jones i suradnici (2004) raspravljaju o kulturi izgleda (engl. *appearance culture*) koja se razvija tijekom adolescencije, promiče norme ponašanja vezane uz izgled i naglašava ideale ljepote. Vršnjaci često raspravljaju o fizičkom izgledu i kako ga poboljšati, što potiče socijalnu usporedbu i utječe na percepciju vlastitog izgleda. Iako silazna usporedba sa manje atraktivnim osobama ima pozitivniji utjecaj na zadovoljstvo tijelom, mladi češće uspoređuju svoj fizički izgled s atraktivnijim osobama, poput modela, TV ili filmskih zvijezda, što je povezano s većim nezadovoljstvom tijelom, negativnim emocijama i krivnjom, te problematičnim prehranbenim ponašanjima (O'Brien i sur., 2009; Ridolfi i sur., 2011; Scully i sur., 2020; Want, 2009). Meta-analiza Myers i Crowther (2009), koja obuhvaća korelacijska i eksperimentalna istraživanja, otkrila je da usporedba izgleda ima značajan utjecaj na nezadovoljstvo tijelom, pri čemu su najveći učinci primijećeni kod mlađih djevojaka. Iako su i mladići skloni uspoređivati vlastiti tjelesni izgled s tjelesnim izgledom drugih, čini se da to čine rjeđe nego djevojke (Jones, 2001; Krayer i sur., 2007; Ricciardelli, 2012).

Nadalje, zbog sociokulturnih pritisaka i nametanja ideala fizički privlačnog i mršavog tijela, zajedno s fizičkim promjenama u adolescenciji, Rodgers i suradnici (2015) smatraju da su adolescentne djevojke motivirane tražiti reference za usporedbu tijela u različitim kontekstima. Zbog sveprisutnosti, praktičnosti i dostupnosti društvenih mreža, njihova popularnost među mladima nadmašuje popularnost tradicionalnih medija, te je logično zaključiti da društvene mreže mogu služiti kao platforma za usporedbu fizičkog izgleda za korisnike. Pored toga, fizički izgled ima središnje mjesto na društvenim mrežama. Vogel i suradnici (2015) sugeriraju da bi osobe koje su sklonije socijalnoj usporedbi mogle biti privučene korištenju društvenih mreža upravo zbog mogućnosti socijalne usporedbe. Fardouly i suradnici (2017) sugeriraju da su usporedbe izgleda na društvenim medijima štetnije nego one u tradicionalnim medijima i svakodnevnom životu među ženama. Promatranje idealiziranih i

dodatno uređenih sadržaja vršnjaka ili modela na društvenim mrežama može povećati razliku između idealnog i percipiranog izgleda, što može rezultirati većim nezadovoljstvom tijelom. Recentnija istraživanja utvrdila su da uzlazno uspoređivanje na društvenim mrežama negativno utječe na zadovoljstvo tijelom, kako kod djevojaka (Hogue i Mills, 2019; Scully i sur., 2020), tako i kod mladića (Jarman i sur., 2021b). Eksperimentalno istraživanje Fardouly i suradnika (2015) utvrđuje da žene s izraženijim tendencijama socijalne usporedbe doživljavaju veće nezadovoljstvo vlastitim licem, kosom i kožom nakon izlaganja idealiziranim Facebook sadržajima u usporedbi s onima koje imaju manje izražene tendencije socijalne usporedbe. Isto tako, prema Galioto i Crowther (2013), muškarci koji često uspoređuju svoj izgled pokazali su veći porast nezadovoljstva tijelom nakon što su bili izloženi reklamama s idealiziranim muškim tijelima u usporedbi s onima koji se rijetko uspoređuju. Ipak, u istraživanju Chua i Chang (2016) adolescentice priznaju da je uspoređivanje na temelju izgleda "glupo", "nezdravo", "nepotrebno" i "besmisleno", ali neizbježno zbog dostupnosti i širenja društvenih mreža.

Zaključno, automatski i kontinuirani proces socijalne usporedbe fizičkog izgleda može povećati ranjivost za doživljavanje nezadovoljstva tijelom, bilo kroz izloženost tradicionalnim medijima ili putem društvenih mreža.

1.5. Korištenje društvenih mreža

Današnji adolescenti su među prvim generacijama koje su u potpunosti odrastale u svijetu društvenih mreža. Facebook je nekad dominirao među američkom mladeži, ali udio adolescenata koji koriste tu platformu pao je sa 71% u razdoblju od 2014. do 2015. godine na 33% u 2023. godini. Na uzorku od 1453 američkih adolescenata, YouTube kontinuirano dominira (95%), no mladi se, pogotovo djevojke, sve više okreću prema vizualnim platformama poput TikToka (63%), Snapchata (60%) i Instagrama (59%). Uz to, 46% američkih adolescenata navodi da gotovo neprekidno koristi društvene mreže, što je otprilike dvostruko više nego 24% adolescenata koji su isto to rekli u razdoblju od 2014. do 2015. godine (Pew Research Center, 2023). Na uzorku od 1794 hrvatskih srednjoškolaca, Buljan Flander i suradnici (2020) izvještavaju da većina mladih preferira YouTube (98%), zatim Instagram (92.4%), WhatsApp (88.8%), Snapchat (63.2%), Facebook Messenger (50.3%) i Facebook (42.2%). Manje popularne mreže su Viber (27.4%), Pinterest (23.6%), Twitter (13.3%) i Tumblr (6.6%). Što se tiče vremena provedenog na društvenim mrežama, većina ispitanika, njih 42.3% navodi da se njima koristi od 1 do 3 sata dnevno. Zatim, 31.2% adolescenata provodi

na društvenim mrežama od 3 do 5 sati dnevno, a 12.5% njih se koristi društvenim mrežama od 5 do 7 sati dnevno. Ovi obrasci korištenja sugeriraju da društvene mreže predstavljaju bitnu komponentu svakodnevnog života adolescenata.

Poput tradicionalnih medija, društvene mreže su vizualne prirode, a njihova sve veća popularnost čini ih bez sumnje glavnim izvorom poruka vezanih za društveni ideal ljepote današnjice (Saiphoo i Vahedi, 2019). Prema Pokrajac-Bulian i suradnicima (2004), djevojke koje prihvaćaju i slijede poruke iz medija o postizanju idealnog izgleda češće se osjećaju nezadovoljnima vlastitim tijelom. Važno je istaknuti novi trend na društvenim mrežama koji promovira vježbanje, zdravu prehranu i mršavo tijelo s izraženim mišićnim tonusom kod žena (Carrotte i sur., 2017). Sadržaj koji je prvenstveno namijenjen promociji zdravlja i tjelesne kondicije, ima negativne efekte na zadovoljstvo tijelom jednako kao i ideal mršavog ženskog tijela (Simpson i Mazzeo, 2016; Vandebrosch i sur., 2022), a kao medijator se javlja socijalna usporedba fizičkog izgleda (Tiggemann i Zaccardo, 2015). Rezultati navedenih istraživanja naglašavaju važnost društvenih mreža kao značajnog faktora u formiranju ideala izgleda, kao i prisutnost pritiska na adolescentice da postignu izgled koji je i mršav i mišićav (Robinson i sur., 2017; Rodgers i sur., 2020; Simpson i Mazzeo, 2016; Tiggemann i Zaccardo, 2015; Vandebrosch i sur., 2022). Što se tiče muškog spola, fokus je i dalje na mišićavom i hipermišićavom izgledu (Carrotte i sur., 2017), no rezultati istraživanja nezadovoljstva tijelom kod mladića variraju. Uočeno je smanjenje spolnih razlika u nezadovoljstvu tijelom, o kojem izvještava meta-analiza Saiphoo i Vahedi (2019), te međukulturalno longitudinalno istraživanje Dzielska i suradnika (2020), provedeno u razdoblju od 2001. do 2018. godine. Osim toga, mladići su pogođeni korištenjem društvenih mreža na isti način i u istoj mjeri kao i djevojke (De Vries i sur., 2016; Rousseau i sur., 2017; Wang i sur., 2019). Rezultati istraživanja Verrastro i suradnika (2020) ukazuju na to da adolescenti i adolescentice podjednako osjećaju pritisak da se prilagode standardima ljepote na Instagramu. Ipak, mladići pokazuju manju anksioznost u vezi sa vlastitim izgledom i manje internaliziraju stereotipne ideale ljepote u usporedbi s djevojkama. Također, mladići više naglašavaju funkcionalnost, nego izgled tijela, manje su kritični i više prihvaćaju svoj izgled (Mahon i Hevey, 2021; Ricciardelli, 2012). Prema Bell i suradnicima (2019), društvene mreže na mladiće djeluju pozitivno i motivirajuće u doživljaju vlastitog tijela, za razliku od djevojaka. Isto tako, manje su svjesni uređivanja i manipulacija fotografijama muških tijela, te vjeruju da mogu postići idealno tijelo uz dovoljno truda. Ova uvjerenja mogu ih zaštititi od osjećaja nemoći i nezadovoljstva kada su izloženi idealiziranom sadržaju na društvenim mrežama (Mahon i Hevey, 2021).

Vraćajući se na aspekt vremena provedenog na društvenim mrežama, meta-analiza Holland i Tiggemann (2016) utvrđuje postojanje pozitivnih korelacija između korištenja društvenih mreža i nezadovoljstva tijelom. De Vries i suradnici (2016) utvrdili su da češće korištenje društvenih mreža predviđa niže zadovoljstvo tijelom 18 mjeseci kasnije među adolescentima. Općenito, utvrđeno je da je češća upotreba društvenih mreža koje su usmjerene na izgled direktno povezana s nižim zadovoljstvom tijelom, s time da socijalna usporedba fizičkog izgleda posreduje u odnosu između korištenja društvenih mreža i nezadovoljstva tijelom (Dougherty i Krawczyk, 2018; Ryding i Kuss, 2020; Saiphoo i Vahedi, 2019), što vrijedi podjednako za djevojke i mladiće (Jarman i sur., 2021b). Slični rezultati javljaju se i u longitudinalnim istraživanjima (Jarman i sur., 2021; Rousseau i sur., 2017).

Međutim, postoje studije koje sugeriraju da vrijeme provedeno na društvenim mrežama nije povezano s nezadovoljstvom tijelom (Cohen i sur., 2017; Meier i Gray, 2014). Istraživači vjeruju da je važno istražiti kako specifične aktivnosti na društvenim mrežama utječu na percepciju tijela, što se može razlikovati od pasivnog izlaganja sadržaju na tim platformama. Osim toga, društvene mreže bitno su različite od tradicionalnih medijskih formata jer omogućuju interakciju i većinu sadržaja stvaraju sami korisnici (Kane i sur., 2014). Aktivnosti na društvenim mrežama koje uključuju aktivno objavljivanje sadržaja, mogućnost „lajkanja“ i komentiranja doprinose sveprisutnosti i intenzivnosti "razgovora o izgledu", što ima negativan utjecaj na percepciju tijela (Holland i Tiggemann, 2016; Perloff, 2014). Koliko je fizički izgled bitan aspekt u aktivnostima i iskustvima adolescenata na društvenim mrežama, pokazuje istraživanje u kojem 56% djevojaka i 31% mladića u dobi od 11 do 18 godina izjavljuje da je dobar izgled najrelevantniji čimbenik za odabir fotografije koju će postaviti na svoj profil (Siibak, 2009). Općenito, u odnosu na mladiće, adolescentne djevojke provode više vremena na društvenim mrežama, više uređuju i objavljuju fotografije, sklonije su koristiti svoje fotografije u svrhu kontrole impresije, te proučavaju fotografije drugih ljudi (Barker, 2009; Dhir i sur., 2016; McAndrew i Jeong, 2012; Verrastro i sur., 2020). Slične rezultate dobivaju Chua i Chang (2016) u kvalitativnom istraživanju. Svih 24 intervjuiranih adolescentica izjavilo je da koriste filtere prije objavljivanja svojih fotografija, a jedna trećina koristi aplikacije za uređivanje fotografija kako bi uklonile prištiće, modificirale linije svog lica, promijenile veličinu očiju i nosa. Djevojke u toj dobi smatraju da je važno postavljati slike koje odgovaraju standardima ljepote kako bi izgradile pozitivno mišljenje o sebi i ostavile dobar dojam na svoje vršnjake. Osim toga, kada objavljuju vlastite fotografije, djevojke zauzimaju perspektivu publike, izražavajući zabrinutost zbog toga kako drugi percipiraju njihov izgled (Baker i sur.,

2019). S obzirom na to, povratne informacije koje dolaze od vršnjaka vrlo su nagrađujuće za adolescente. U istraživanju Sherman i suradnika (2016) funkcionalna magnetska rezonanca pokazala je pojačanu aktivnost u dijelu mozga koji je odgovoran za osjećaj nagrade kada su adolescenti gledali fotografije s većim brojem „lajkova“. Iako se ova studija nije posebno usredotočila na fizički izgled, De Vries i suradnici (2016) utvrdili su da korištenje društvenih mreža predviđa češće primanje povratnih informacija od strane vršnjaka vezanih uz izgled, a prema Chua i Chang (2016), djevojke smatraju da „lajkovi“ i komentari predstavljaju priznanje njihovom fizičkom izgledu od strane vršnjaka. Uz to, istraživanje McLean i suradnika (2019) utvrđuje povezanost između broja "lajkova" dobivenih na fotografiji i načina na koji adolescenti percipiraju vlastito tijelo. Nadalje, u nizu istraživanja utvrđena je negativna povezanost između uređivanja vlastitih fotografija i zadovoljstva tijelom kod adolescentica (Vandenbosch i sur., 2022; Verrastro i sur., 2020), čak i nakon 6 mjeseci (Wang i sur., 2021), a kao medijator se javlja usporedba fizičkog izgleda (Chang i sur., 2019). Također, u eksperimentalnoj studiji Tiggemann i suradnika (2020), fotografiranje i uređivanje „selfija“ dovodi do povećanja nezadovoljstva izgledom lica kod mladih žena, a količina investiranja u fotografije predviđa povećanje nezadovoljstva izgledom lica. Međutim, u spomenutom istraživanju Chang i suradnika (2019), objavljivanje fotografija bilo je pozitivno povezano sa zadovoljstvom tijela, što može upućivati na to da adolescentice koje su zadovoljnije vlastitim izgledom češće objavljuju fotografije, ali i da dobivaju pozitivne reakcije od drugih u obliku „lajkova“ i komentara, što doprinosi zadovoljstvu vlastitim tjelesnim izgledom. Postoje i eksperimentalni nalazi koji sugeriraju suprotno. Ispitanice koje su snimile i objavile fotografiju na društvenim mrežama osjećaju se više tjeskobno, manje privlačno i izvještavaju o manjem samopouzdanju u usporedbi s kontrolnom skupinom. Pored toga, štetni učinci javljaju se i kada su sudionice imale mogućnost ponovnog snimanja i uređivanja svojih fotografija (Mills i sur., 2018).

Zaključno, većina studija u ovom području fokusirala se na vezu između vremena provedenog na društvenim mrežama, uspoređivanja izgleda i nezadovoljstva tijelom. No, od mnogih aktivnosti dostupnih na društvenim mrežama, one povezane s objavljivanjem i uređivanjem fotografija, te traženjem povratnih informacija o izgledu pokazale su se kao najproblematičnije za doživljaj vlastitog tijela.

1.6. Motivacija za korištenje društvenih mreža kroz Teoriju gratifikacije

Buljan Flander i suradnici (2020) izvještavaju da 90.6% hrvatskih adolescenata kao najčešći razlog korištenja društvenih mreža navodi komunikaciju s prijateljima koje poznaju uživo. Slijede zabava i opuštanje (81.9%), saznavanje informacija o temama koje ih zanimaju (68.3%), održavanje kontakata s prijateljima i/ili članovima obitelji koji žive daleko (63.9%), saznavanje događanja u državi i svijetu (52.2%), te lakše praćenje događaja u životu prijatelja (48.3%). Rodgers (2016) predlaže da motivacija za korištenje društvenih mreža može imati važnu ulogu u određivanju načina na koji mladi koriste društvene mreže. Upravo Teorija gratifikacije, također poznata kao Teorija uporabe i gratifikacija (engl. *Uses and Gratifications Theory*, UGT), razvijena je od strane Katza i suradnika (1973), istražuje na koji način pojedinci koriste društvene mreže i kako različite platforme ispunjavaju raznolikost potreba korisnika. U skladu s Teorijom gratifikacije, za razliku od Tripartitnog modela utjecaja, pojedinac ima moć i sposobnost svjesno odabrati platforme koje koristi i selektivno prilagoditi virtualni prostor prema vlastitim preferencijama i potrebama. Drugim riječima, osobe koriste društvene mreže kako bi zadovoljile određene psihološke potrebe (Rodgers, 2016). Istraživanja pružaju podršku Teoriji gratifikacije identificirajući različite motivacije za korištenje društvenih mreža, kao što su želja za socijalnom interakcijom, potreba za razbijanjem dosade, altruističke nakane, želja za traženjem ili dijeljenjem informacija i slično. Adolescenti najčešće ističu povezanost i potrebu za interakcijom kao centralni aspekt motivacije za korištenje društvenih mreža (Barker, 2009; Shankleman i sur., 2021). Dodatno, kod mladih je često prisutan strah od propuštanja sadržaja i interakcija (engl. *fear of missing out*) na društvenim mrežama kada nisu *online* (Scott i sur., 2019). Prema Rodgers i suradnicima (2021), slijede motivi vezani uz tjelesni izgled i popularnost, te korištenje društvenih mreža za promicanje tema koje su pojedincima važne i za povezivanje s drugima koji dijele slične vrijednosti i interese. U okviru Teorije gratifikacije, navedeni motivi se povezuju s različitim obrascima korištenja društvenih mreža i vremenom koje korisnici provode na njima (Al-Menayes, 2015, Smock i sur., 2011; Teppers i sur. 2014). Na primjer, prema Smock i suradnici (2011), traženje socijalne interakcije povezano je sa češćim korištenjem društvenih mreža i slanjem poruka, dok Frison i Eggermont (2016) izvještavaju o povezanosti različitih motivacija sa aktivnim ili pasivnim korištenjem Facebooka tijekom 18 mjeseci.

Razumijevanje uloge motivacije za korištenje društvenih mreža u odnosu između korištenja društvenih mreža i slike tijela je slabo, posebno kod adolescenata, a Rodgers i

suradnici (2021) smatraju da je to djelomično rezultat nedostatka odgovarajućih mjera za procjenu motivacije povezane s izgledom. U kvalitativnoj studiji Baker i suradnika (2018) identificirane su dvije potrebe pri upotrebi Instagrama među mladim ženama: vlastita promocija, tj. potreba za predstavljanjem najbolje verzije sebe uz pažljivo biranje najbolje fotografije, te traženje interakcije zbog potrebe za dobivanjem željenog broja "lajkova" i komentara. U istraživanju Lee i suradnika (2014) utvrđena je negativna povezanost između zadovoljstva tijelom kod mladih Amerikanaca i Korejaca i motivacije za korištenje društvenih mreža u svrhu dobivanja informacija o tjelesnom izgledu, što može uključivati informacije o načinima postizanja ideala ljepote, prehrani, vježbanju ili drugim aspektima vezanim uz fizički izgled. Uz to, korištenje društvenih mreža radi samopromocije, poput objavljivanja fotografija ili komentiranja, bilo je pozitivno povezano sa zadovoljstvom tijelom samo kod korejskih sudionika.

Rodgers i suradnici (2021) vjeruju da bi upravo varijabla motivacije za korištenje društvenih mreža specifično vezane uz izgled mogla dodatno doprinijeti razumijevanju odnosa između korištenja društvenih mreža i slike tijela kod mladih. U kontekstu Teorije gratifikacije (Katz i sur., 1973), Perloff (2014) iznosi koncept gratifikacija vezanih uz izgled koje se traže na društvenim mrežama, točnije validacije kroz traženje odobrenja i pozitivne povratne informacije o vlastitom predstavljenom izgledu na društvenim mrežama. Validacija izgleda se uglavnom manifestira u obliku "lajkova", koji su također jedna od glavnih motivacija za korištenje društvenih mreža kod mladih (Jong i Drummond, 2016) i kroz objavljivanje uređenih fotografija (Verrastro i sur., 2020). Zadovoljavanje potreba potiče korisnike da više vremena provode na društvenim mrežama, što može pokrenuti razne psihološke procese, uključujući socijalnu usporedbu fizičkog izgleda, što pak može dovesti do povećanja nezadovoljstva vlastitim tijelom (Perloff, 2014). Dosadašnja malobrojna istraživanja utvrđuju negativnu povezanost između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i zadovoljstva tijelom kod adolescenata. Suprotno očekivanjima, korištenje društvenih mreža nije imalo medijacijski efekt među ovim varijablama u istraživanju Jarman i suradnika (2021a). Čini se da su ovakvi rezultati posljedica nedostatka druge posredničke varijable, poput socijalne usporedbe, ili samo korištenje društvenih mreža ima manji utjecaj kada se motivacija uzme u obzir, što dodatno naglašava važnost uključivanja motivacije u istraživanja korištenja društvenih mreža. Iako se može pretpostaviti da će pojedinci koji traže povratne informacije o svom izgledu na društvenim mrežama koristiti platforme više, također je moguće da pojedini izbjegavaju društvene mreže zbog negativnih povratnih informacija. U recentnijem istraživanju

van Oosten i suradnika (2023) korištenje društvenih mreža u svrhu validacije tjelesnog izgleda pozitivno predviđa korištenje društvenih mreža i pozitivno je povezano s nezadovoljstvom tijelom kod adolescenata.

1.7. Cilj istraživanja

Polazeći od Teorije gratifikacije i Tripartitnog modela utjecaja, te uzimajući u obzir varijabilnost malobrojnih dosadašnjih rezultata, svrha istraživanja je ispitati odnose između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža, uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda i nezadovoljstva tijelom. Dodatno, svrha je provjeriti postojanje razlika u ispitanim varijablama između djevojaka i mladića adolescentne dobi.

2. PROBLEMI I HIPOTEZE RADA

2.1. Problemi

P1: Ispitati spolne razlike u motivaciji za korištenje društvenih mreža vezanoj uz izgled, korištenju društvenih mreža, uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda i nezadovoljstvu tijelom.

P2: Ispitati povezanost između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža, uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda i nezadovoljstva tijelom.

P3: Ispitati doprinos motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u objašnjenju varijance nezadovoljstva tijelom.

P4: Ispitati medijacijsku ulogu korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom.

2.2. Hipoteze

H1: Kod djevojaka se očekuju statistički značajno viši rezultati u motivaciji za korištenje društvenih mreža vezanoj uz izgled, veće korištenje društvenih mreža, veće uzlazno uspoređivanje tjelesnog izgleda i veće nezadovoljstvo tijelom, nego kod mladića.

H2: Očekuje se statistički značajna pozitivna povezanost među varijablama unutar modela.

H3: Očekuje se statistički značajan pozitivan doprinos motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u objašnjenju varijance nezadovoljstva tijelom.

H4: Korištenje društvenih mreža i uzlazna usporedba tjelesnog izgleda bit će medijatori u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom. Veća motivacija vezana uz izgled bit će povezana s češćim korištenjem društvenih mreža, koje će pak biti povezano s većom uzlaznom usporedbom tjelesnog izgleda, što će u konačnici biti povezano s većim nezadovoljstvom tijelom.

3. METODA

3.1. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na 266 srednjoškolaca gimnazijskih i strukovnih programa iz područja Čakovca, Varaždina i Bjelovara. U istraživanju je sudjelovalo 201 djevojka ($M_{dob} = 16.30$, $SD_{dob} = 0.98$) i 65 mladića ($M_{dob} = 16.43$, $SD_{dob} = 0.81$), u dobi od 14 do 18 godina. S obzirom na indeks tjelesne mase, 212 ispitanika (79.70%) je normalno uhranjeno, njih 37 (13.91%) je preuhranjeno, pretilih je 11 (4.14%) ispitanika, a jedna učenica je pothranjena (0.38%). Petero učenika nije navelo podatke o težini i visini. Društvena mreža kojom se ispitanici najviše koriste je TikTok (41.35%), zatim slijede Snapchat (27.44%), Instagram (15.04%), YouTube (6.40%) i WhatsApp (5.26%). Manje zastupljene platforme su Discord (2.63%), Pinterest (1.13%), Facebook (0.38%) i Twitch (0.38%).

3.2. Instrumentarij

3.2.1. Demografski podaci

Prikupljeni su demografski podaci o dobi, spolu, visini i težini ispitanika. Na temelju podataka izračunat je indeks tjelesne mase (ITM) pomoću BMI (engl. *Body Mass Index*) kalkulatora za djecu i adolescente objavljenog na web stranici PLIVAZdravlje (<https://www.plivazdravlje.hr/zdravlje-online/bmi-za-djecu>), koji je izrađen prema podacima de Onis i suradnika (2007).

3.2.2. Korištenje društvenih mreža

Mjera korištenja društvenih mreža konstruirana je za potrebe ovog istraživanja. Među navedenim društvenim mrežama (npr. Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Reddit, Pinterest i sl.) ispitanici trebaju označiti kojom se društvenom mrežom najviše koriste (jedan mogući odgovor). Ispitanicima je ponuđeno dopisati i vlastiti odgovor. Zatim, ispitanici trebaju procijeniti i upisati koliko sati dnevno provode na društvenim mrežama. Također, zadatak ispitanika je označiti koliko su se često uključivali u navedene aktivnosti na društvenim mrežama tijekom proteklog tjedna (npr. „Komuniciram s prijateljima.“, „Dijelim objave prijatelja.“) rabeći skalu od 1 do 5, pri čemu 1 znači „Nikada“, a 5 „Uvijek“.

3.2.3. Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled

Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled ispitivala se pomoću subskale iz Skale motivacije za korištenje društvenih mreža (engl. *Motivations for Social Media Use Scale*; Rodgers i sur., 2021), prevedene na hrvatski jezik metodom dvostrukog slijepog prijevoda. Riječ je o skali samoprocjene koja se sastoji od 15 čestica podijeljenih u 4 subskale: Povezanost (ispituje želju za povezivanjem s prijateljima putem praćenja njihovih novosti i dijeljenjem vlastitih), Popularnost (ispituje želju za povećanjem popularnosti i odražava kontrolu impresija), Vrijednosti i interesi (odnosi se na korištenje društvenih mreža kao platformi za promicanje stvari koje pojedinci cijene i za povezivanje s drugima koji dijele slične vrijednosti i interese) i Izgled, koja je jedina korištena u ovom istraživanju za potrebe ispitivanja motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled. Subskala Izgled sadrži pet čestica koje reflektiraju korištenje društvenih mreža na načine koji su povezani s težnjom ka idealima, slikom tijela i predstavljanjem sebe (npr. „Koristim društvene mreže kako bih dobilo/la informaciju o tome jesu li moje slike privlačne.“). Zadatak ispitanika je označiti čestinu korištenja društvenih mreža iz određenog razloga na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači „Nikad“, a 5 „Uvijek“. Rezultat na subskali je zbroj odgovora na svakoj čestici unutar subskale, a viši rezultati ukazuju na veću motivaciju. Rodgers i suradnici (2020) navode zadovoljavajuće koeficijente unutarnje pouzdanosti subskala od .78 do .95. Utvrđena je dobra konvergentna valjanost, ispitana pomoću internalizacije ideala ljepote te divergentna valjanost, ispitana pomoću samopoštovanja.

U subskali Izgled jedna se čestica sadržajno preklapa s mjerom sklonosti uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda („Koristim se društvenim mrežama kako bih usporedila/usporedio svoj izgled s izgledom prijatelja.“). Stoga je za potrebe ovog istraživanja isključena iz subskale. U provedenom istraživanju, Cronbach alfa koeficijent za subskalnu Izgled s četiri čestice iznosi .64.

3.2.4. Sklonost uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda

Skлонost uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda ispitivala se pomoću subskale Uzlaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda (engl. *Upward Appearance Comparison Scale*, UPACS) iz Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda (engl. *Upward and Downward Appearance Comparison Scale*; O'Brien i sur., 2009), prevedene na hrvatski jezik i već korištene u istraživanju na hrvatskom uzorku (Ivić, 2019). Originalno skala razlikuje uzlazno i

silazno uspoređivanje, no u ovom istraživanju korištena je samo subskala Uzlaznog uspoređivanja koja sadrži 10 čestica (npr. „Kad vidim osobu s odličnim tijelom, zapitam se je li moj izgled usporediv s njenim/njegovim.“). Ispitanici na Likertovoj skali od 5 stupnjeva označavaju u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjama, pri čemu 1 znači „Uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“. Ukupan rezultat dobiva se zbrajanjem odgovora ispitanika na svim česticama subskale, a veći rezultat sugerira i veću sklonost uzlaznom uspoređivanju tjelesnog izgleda. Prema O'Brien i suradnici (2009), Cronbach alfa koeficijent za subskalu Uzlaznog uspoređivanja iznosi visokih $\alpha = .93$, a zadovoljavajuća test-retest korelacija ($r = .79$) nakon dva tjedna također pokazuje pouzdanost mjere. Utvrđena je dobra konstruktna, inkrementalna i kriterijska valjanost skale. Prema Ivić (2019), subskala Uzlaznog uspoređivanja na hrvatskom uzorku ima visoku pouzdanost unutarnje konzistencije ($\alpha = .94$). U provedenom istraživanju, za subskalu Uzlaznog uspoređivanja Cronbach alfa koeficijent također iznosi visokih .94.

3.2.5. Nezadovoljstvo tijelom

S ciljem ispitivanja nezadovoljstva tijelom, korištena je Skala nezadovoljstva tijelom za adolescente i odrasle (engl. *Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults*, BESAA; Mendelson i sur., 2001), prevedena na hrvatski jezik i već korištena u istraživanju na hrvatskom uzorku (Bojić, 2023). Radi se o skali samoprocjene koja se sastoji od 23 čestice podijeljene u 3 subskale: Izgled (10 čestica koje se usmjeravaju na općenite osjećaje vezane uz vlastiti izgled; npr. „Osjećam se posramljeno zbog toga kako izgledam.“), Atribucija (pet čestica koje se odnose na pripisivanje pozitivnih evaluacija o vlastitu tijelu i izgledu od strane drugih; npr. „Drugi ljudi smatraju da dobro izgledam.“) i Težina (osam čestica koje ispituju zadovoljstvo težinom; npr. „Zaokupljen/a sam pokušajima mijenjanja svoje tjelesne težine.“). Ispitanici na skali od 0 do 4 procjenjuju koliko često im se javljaju misli, osjećaji i ponašanja opisana u tvrdnjama, pri čemu 0 znači „Nikad“, a 4 „Uvijek“. Potrebno je rekodirati čestice koje su sadržajno pozitivno formulirane. Prema Mendelson i suradnicima (2001) mogu se koristiti rezultati dobiveni na svakoj subskali zasebno, kao i njihova kombinacija. U ovom istraživanju ukupni se rezultat dobiva zbrajanjem odgovora ispitanika na svakoj čestici, pri čemu viši rezultati označavaju veće nezadovoljstvo tijelom. Mendelson i suradnici (2001) navode zadovoljavajuće Cronbach alfa koeficijente unutarnje pouzdanosti .92 za subskalu Izgled, .81 za Atribuciju i .94 za Težinu. Visoke test-retest korelacije ($r = .83 - .92$) nakon tri mjeseca također sugeriraju pouzdanost mjere, a utvrđena je konstruktna valjanost. Prema Bojić (2023)

cijela Skala na hrvatskom uzorku ima visoku pouzdanost unutarnje konzistencije ($\alpha = .95$). U provedenom istraživanju Cronbach alfa koeficijent Skale iznosi visokih .92.

3.3. Postupak

Prije početka provedbe istraživanja, prikupljena su odobrenja za provođenje istraživanja od strane Etičkog povjerenstva za znanstvena istraživanja Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci i ravnatelja srednjih škola u kojima se istraživanje provodilo. Roditelji/skrbnici učenika bili su obaviješteni o provedbi istraživanja, a pristanak za sudjelovanje u istraživanju dali su i sami ispitanici. Ispitivanje se provodilo grupno, u dogovorenim terminima unutar redovnog školskog rasporeda tijekom travnja 2024. godine. Po dolasku u razred, učenicima je objašnjena svrha istraživanja, istaknuto je da će njihovi odgovori ostati anonimni, te da će se podaci analizirati na razini grupe. Uz to, rečeno im je imaju pravo odustati od sudjelovanja u bilo kojem trenutku. Nakon dobivanja upute i potpisivanja informiranog pristanka, učenici su ispunili upitnik tipa papir-olovka. Prvo su ispunili demografske podatke, zatim su slijedila pitanja koja se odnose na korištenje društvenih mreža, subskala Izgled iz Skale motivacije za korištenje društvenih mreža, subskala Uzlaznog uspoređivanja iz Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda i na kraju, Skala nezadovoljstva tijelom za adolescente i odrasle. Za ispunjavanje upitnika učenicima je bilo potrebno između 15 i 20 minuta. Na kraju je s učenicima proveden kratak *debriefing*. Imali su priliku za iznošenje vlastitih dojmova, iskustava ili postavljanje dodatnih pitanja. Također, sudionicima je ostavljen kontakt podatak ukoliko žele saznati rezultate istraživanja.

4. REZULTATI

Analiza podataka provedena je u računalnom programu IBM SPSS Statistics (verzija 23), uz macro dodatak PROCESS (Hayes, 2018).

Prikupljeni podaci najprije su deskriptivno obrađeni. S ciljem ispitivanja spolnih razlika u istraživanim varijablama provedeni su t-testovi za nezavisne uzorke. Pearsonovi koeficijenti korelacije izračunati su kako bi se provjerila povezanost među varijablama. S ciljem ispitivanja doprinosa motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u objašnjenju varijance nezadovoljstva tijekom provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Naposljetku, provedena je serijalna medijacija s ciljem ispitivanja medijacijske uloge korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijekom.

4.1. Deskriptivna statistika

Tablica 1. prikazuje broj ispitanika, aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju, raspon vrijednosti, Kolmogorov-Smirnov test, simetričnost, spljoštenost, te Cronbach alpha koeficijent pouzdanosti mjera korištenih u istraživanju. Aritmetičke sredine, standardne devijacije i rasponi rezultata motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda i nezadovoljstva tijekom prikazani su u relativnim vrijednostima.

Tablica 1. *Deskriptivni pokazatelji korištenih mjera*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	min-max	K-S	SKW	KTS	α	<i>N</i>
ITM	21.95	3.47	14.90 – 41.40	0.13**	2.00	6.77	/	261
Motivacija	1.98	0.73	1.00 – 4.25	0.12**	0.62	- 0.21	.64	266
Korištenje društvenih mreža	5.15	2.41	1.00 – 16.00	0.14**	1.00	1.64	/	266
UPASC	2.78	1.06	1.00 – 5.00	0.07**	0.19	- 0.89	.94	266
BESAA	1.83	0.71	0.30 – 3.83	0.06*	0.18	- 0.56	.92	266

Napomena: ITM – indeks tjelesne mase; Motivacija – subskala Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled iz Skale motivacije za korištenje društvenih mreža; UPASC – subskala Uzlazno uspoređivanje iz Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda; BESAA – Skala nezadovoljstva tijelom za adolescente i odrasle; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; min-max – minimalna i maksimalna dobivena vrijednost; K-S – Kolmogorov-Smirnov test; SKW – indeks simetričnosti, KTS – indeks spljoštenosti; α – Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti; *N* – broj ispitanika; * $p < .05$; ** $p < .01$.

Indeks tjelesne mase varira od 14.90, što označava pothranjenost do 41.40, koji spada u kategoriju pretilost. Prosječan rezultat na subskali Motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled prilično je nizak, tj. ispitanici nikada ili rijetko koriste društvene mreže u svrhu dobivanja povratne informacije o izgledu ili težnje ka idealima. Prosječno ispitanici na društvenim mrežama provode 5.15 sati dnevno, a zabrinjavajući je podatak da maksimalno vrijeme provedeno na društvenim mrežama doseže čak 16 sati dnevno. Rezultati pokazuju da u prosjeku ispitanici imaju umjereno izraženu sklonost uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda, te doživljavaju umjereno nezadovoljstvo tijelom.

Kolmogorov-Smirnov test pokazuje kako sve mjerene varijable statistički značajno odstupaju od normalne distribucije ($p < .05$, $p < .01$). Field (2009) navodi da je na većim

uzorcima lako dobiti značajno odstupanje čak i s malim odstupanjima od normalne distribucije, što je ujedno i nedostatak ovog testa. S obzirom na veličinu uzorka ($N = 266$), važno je provjeriti i druge pokazatelje normalnosti distribucije, poput indeksa simetričnosti i spljoštenosti. Distribucija podataka ekstremno odstupa od normalne ukoliko indeks simetričnosti prelazi raspon od -3 do 3 , a indeks spljoštenosti raspon od -10 do 10 (Kline, 2011). Na temelju prikazanih vrijednosti može se zaključiti kako je distribucija podataka normalna.

Nadalje, pouzdanost se smatra zadovoljavajućom ukoliko Cronbach alpha koeficijent iznosi iznad $.70$ (Shultz i Whitney, 2005). Cronbach alpha koeficijent subskale Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled nešto je niži. Razlog može biti taj što subskala u obliku u kakvom je korištena u ovom istraživanju sadrži samo 4 čestice. Ipak, prema kriteriju Konting i suradnika (2007) nalazi se u rangu koji je još uvijek prihvatljiv. S druge strane, može se zaključiti kako subskala Uzlazno uspoređivanje tjelesnog izgleda i Skala nezadovoljstva tijelom imaju visoku pouzdanost unutarne konzistencije.

Osim rezultata prikazanih u tablici, dodatno je provedena analiza odgovora na svakoj čestici u subskali Izgled. Rijetko ili ponekad se društvenim mrežama koristi u svrhu dobivanja povratne informacije o izgledu od strane prijatelja 50.3% djevojaka i 43.1% mladića, a kako bi saznali izgledaju li njihove fotografije privlačno, 38.8% djevojaka i 36.9% mladića. Zatim, 27.9% djevojaka i 24.7% mladića navodi da često ili uvijek koristi društvene mreže kako bi naučili poboljšati svoj izgled, dok 35.4% djevojaka i 24.6% mladića izvještava o korištenju društvenih mreža zbog uređivanja fotografija rijetko ili ponekad.

4.2. Ispitivanje spolnih razlika

U okviru prvog problema ispitane su spolne razlike u motivaciji za korištenje društvenih mreža vezanoj uz izgled, korištenju društvenih mreža, uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda i nezadovoljstvu tijelom. Izračunati su t-testovi za nezavisne uzorke, a rezultati su prikazani u Tablici 2.

Tablica 2. *Analiza razlika u motivaciji za korištenje društvenih mreža vezanoj uz izgled, korištenju društvenih mreža, uzlaznoj uspoređi tjelesnog izgleda i nezadovoljstvu tijekom između djevojaka (N= 201) i mladića (N= 65)*

	Djevojke		Mladići		<i>t</i>	<i>df</i>	Cohenov <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Motivacija	2.06	0.75	1.71	0.60	3.48**	264	0.52
Korištenje društvenih mreža	5.22	2.48	4.92	2.18	0.87	264	0.13
UPASC	2.87	1.03	2.49	1.11	2.52*	264	0.35
BESAA	1.84	0.71	1.80	0.73	0.42	264	0.05

Napomena: Motivacija – subskala Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled iz Skale motivacije za korištenje društvenih mreža; UPASC – subskala Uzlazno uspoređivanje iz Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda; BESAA – Skala nezadovoljstva tijekom za adolescente i odrasle; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; *t* – t-test; *df* – stupnjevi slobode; Cohenov *d* – veličina efekta; * $p < .05$; ** $p < .01$

Rezultati t-testova prikazani u Tablici 2 upućuju na postojanje statistički značajne spolne razlike u motivaciji za korištenje društvenih mreža vezanoj uz izgled ($t_{(264)} = 3.48$, $p < .01$) i uzlaznoj uspoređbi tjelesnog izgleda ($t_{(264)} = 2.52$, $p < .05$). Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled statistički je značajno viša kod djevojaka ($M = 2.06$, $SD = 0.75$) nego kod mladića ($M = 1.71$, $SD = 0.60$). Također, djevojke ($M = 2.87$, $SD = 1.03$) su statistički značajno sklonije uzlaznoj uspoređbi tjelesnog izgleda u odnosu na mladiće ($M = 2.49$, $SD = 1.11$). Cohenov *d* za uzlaznu usporedbu tjelesnog izgleda iznosi 0.35, dok za motivaciju iznosi 0.52, što označava malu do srednju veličinu efekta. Pored toga, nisu utvrđene statistički značajne spolne razlike u vremenu provedenom na društvenim mrežama ($t_{(264)} = 0.87$, $p > .05$), ni u nezadovoljstvu tijekom ($t_{(264)} = 0.47$, $p > .05$).

4.3. Povezanost među ispitanim varijablama

Kako bi se provjerila povezanost među ispitanim varijablama, što je ujedno i preduvjet za provođenje hijerarhijske regresijske analize, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacija, a rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Pearsonovi koeficijenti korelacija među ispitanim varijablama ($N = 266$)

	ITM~	Motivacija	Korištenje društvenih mreža	UPASC	BESAA
Dob	.18**	.00	0.09	.03	.04
ITM~	1	.03	.02	.02	.29**
Motivacija		1	.16**	.54**	.30**
Korištenje društvenih mreža			1	.15*	.16**
UPASC				1	.55**
BESAA					1

Napomena: ITM – indeks tjelesne mase; Motivacija – subskala Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled unutar Skale motivacije za korištenje društvenih mreža; UPASC – subskala Uzlazno uspoređivanje unutar Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda; BESAA – Skala nezadovoljstva tijelom za adolescente i odrasle; ~ – korelacija izračunata na uzorku $N = 261$; * $p < .05$; ** $p < .01$

Iz Tablice 3 vidljivo je kako su korelacije među varijablama većinom značajne i pozitivne. Field (2009) navodi da se korelacije s vrijednostima od +/- .10 općenito smatraju niskima, dok su one s vrijednostima oko +/- .30 umjerene, a korelacije oko +/- .50 visoke. Ispitanici s višim indeksom tjelesne mase nezadovoljniji su vlastitim tijelom. Varijabla dob značajno korelira samo s indeksom tjelesne mase, stoga neće biti uključena u daljnje analize. Varijable motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled i korištenje društvenih mreža nisko su pozitivno povezane. Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled pozitivno i visoko korelira s uzlaznom usporedbom tjelesnog izgleda, a pozitivno i umjereno s nezadovoljstvom tijelom. Ispitanici koji više vremena provode na društvenim mrežama, više se uspoređuju s drugima na temelju tjelesnog izgleda i nezadovoljniji su vlastitim tijelom, no te korelacije su niske. Ispitanici skloniji uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda nezadovoljniji su vlastitim tijelom, što je ujedno i najviša dobivena korelacija među varijablama.

4.4. Doprinos prediktora u objašnjenju nezadovoljstva tijelom

U okviru trećeg problema ispitan je doprinos motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u objašnjenju varijance nezadovoljstva tijelom. Kako bi se kontrolirao efekt spola i indeksa tjelesne mase, te su varijable uvrštene u jednadžbu u prvom koraku regresijske analize. U drugom koraku dodana je motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled. Korištenja društvenih mreža uvršteno je u trećem koraku, a uzlazna usporedba tjelesnog izgleda u četvrtom koraku regresijske analize. Rezultati hijerarhijske regresijske analize prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. Rezultati hijerarhijske regresijske analize za ispitivanje doprinosa prediktora u objašnjenju nezadovoljstva tijelom ($N = 261$)

Prediktori	R^2	ΔR^2	F	ΔF	df	β
1. korak	.09	.09	13.48**	13.48**	2, 258	
Spol						-.10
ITM						.32**
2. korak	.17	.08	17.95**	24.44**	1,257	
Spol						-.04
ITM						.29**
Motivacija						.29**
3. korak	.18	.01	14.21**	2.64	1, 256	
Spol						-.03
ITM						.29**
Motivacija						.27**
Korištenje društvenih mreža						.09
4. korak	.39	.21	32.94**	88.45**	1, 155	
Spol						-.01
ITM						.28**
Motivacija						-.01
Korištenje društvenih mreža						.06
UPASC						.55**

Napomena: ITM – indeks tjelesne mase; Motivacija – subskala Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled iz Skale motivacije za korištenje društvenih mreža; UPASC – subskala Uzlazno uspoređivanje iz Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda; R^2 – ukupni doprinos prediktora objašnjenju varijanci; ΔR^2 – doprinos pojedinog prediktora objašnjenju varijanci; F – F-omjer; ΔF – promjena F-omjera; df – stupnjevi slobode; β – standardizirani regresijski koeficijent; ** $p < .01$

Iz rezultata hijerarhijske regresijske analize prikazanih u Tablici 4 može se vidjeti da u prvome koraku analize spol i indeks tjelesne mase zajedno objašnjavaju 9 % varijance nezadovoljstva tijelom ($R^2 = .09$, $F_{(2, 258)} = 13.48$, $p < .01$), pri čemu se samo indeks tjelesne

mase ispitanika pokazao značajnim prediktorom nezadovoljstva tijelom ($\beta = .32, p < .01$). U drugom je koraku u analizu uvrštena motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled koja je objasnila dodatnih 8% varijance nezadovoljstva tijelom ($\Delta R^2 = .08, \Delta F_{(1,257)} = 24.44, p < .01$) i značajan je prediktor nezadovoljstva tijelom ($\beta = .29, p < .01$). Indeks tjelesne mase u drugom koraku ostao je značajan prediktor ($\beta = .29, p < .01$). U trećem koraku dodano je korištenje društvenih mreže koje nije dovelo do značajnog povećanja objašnjene varijance nezadovoljstva tijelom ($\Delta R^2 = .01, \Delta F_{(1, 256)} = 2.64, p > .05$), te se u kombinaciji s drugim varijablama nije pokazalo značajnim prediktorom nezadovoljstva tijelom ($\beta = .09, p > .05$). Indeks tjelesne mase u trećem koraku ostao je značajan prediktor ($\beta = .29, p < .01$), kao i motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled ($\beta = .27, p < .01$). U četvrtom koraku uvrštena je uzlazna usporedba tjelesnog izgleda koja je dodatno objasnila 21% varijance nezadovoljstva tijelom ($\Delta R^2 = .21, \Delta F_{(1,255)} = 88.45, p < .01$) i značajan je prediktor nezadovoljstva tijelom ($\beta = .55, p < .01$). Indeks tjelesne mase jedini ostaje značajan prediktor ($\beta = .28, p < .01$), dok motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled gubi značajnost. U četvrtom koraku korištenje društvenih mreža i dalje nije značajan prediktor, kao ni spol koji je u svim koracima neznačajan. Prediktori zajedno objašnjavaju 39% varijance nezadovoljstva tijelom ($R^2 = .39, F_{(5, 255)} = 32.94, p < .01$).

4.5. Ispitivanje serijalne medijacije

S ciljem ispitivanja medijacijske uloge korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom, provedena je serijalna medijacijska analiza pomoću macro PROCESS dodatka SPSS-u. Ovaj postupak omogućuje istovremeno ispitivanje većeg broja medijatora i utvrđivanje neovisnog efekta svakog od njih uz kontrolu drugih (Hayes, 2018). Korišten je Model 6 uz *bootstrapping* metodu s 5000 ponovljenih uzoraka. Direktni i indirektni efekti smatraju se statistički značajnima ako 95% intervala pouzdanosti ne sadrži nulu. Spol i indeks tjelesne mase uvedeni su u analizu kao kovarijati, a *t*-vrijednosti dobivene su dijeljenjem b koeficijenta određene varijable s vrijednošću njene standardne devijacije. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 5.

Tablica 5. Rezultati regresijske analize za provjeru serijalnih medijacijskih efekata korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom, uz spol i indeks tjelesne mase kao kovarijate ($N = 261$)

Medijacija	<i>b</i>	<i>SE</i>	95% CI		<i>t</i>
			<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Ukupni efekt	1.61	0.33	0.97	2.25	4.94**
Direktni efekt	-0.07	0.33	-0.72	0.58	-0.22
Ukupni indirektni efekt	1.68	0.23	1.25	2.13	7.47**
Motivacija → Korištenje društvenih mreža → BESAA	0.05	0.06	-0.03	0.20	0.96
Motivacija → UPASC → BESAA	1.59	0.23	1.16	2.04	7.00**
Motivacija → Korištenje društvenih mreža → UPASC → BESAA	0.03	0.03	-0.03	0.09	1.01

$R = 0.42$, $R^2 = 0.17$, $F_{(3, 257)} = 17.95$, $p < .01$

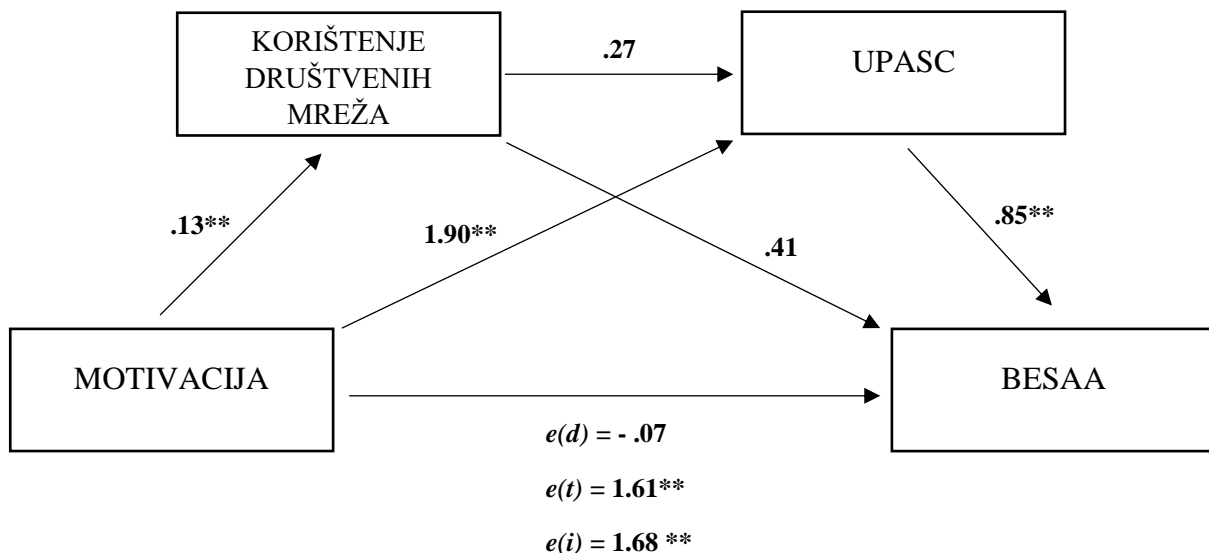
Napomena: Motivacija – subskala Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled iz Skale motivacije za korištenje društvenih mreža; UPASC – subskala Uzlazno uspoređivanje iz Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda; BESAA – Skala nezadovoljstva tijelom za adolescente i odrasle; *b* – standardizirani regresijski koeficijent; *SD* – standardna devijacija; *CI* – interval pouzdanosti; *LL* – donja granica; *UL* – donja granica; *t* – t-vrijednost; ** $p < .01$

Iz Tablice 5. vidljivo je kako nije dobiven statistički značajan indirektni efekt motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled na nezadovoljstvo tijelom kroz korištenje društvenih mreža ($b = .05$, $SD = 0.06$, $t = .96$, $p > .05$, 95% CI [- 0.03, 0.20]). Drugim riječima, korištenje društvenih mreža nije medijator u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom. Dobiven je statistički značajan indirektni efekt motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled na nezadovoljstvo tijelom kroz ulaznu usporedbu tjelesnog izgleda ($b = 1.59$, $SD = 0.23$, $t = 7.00$, $p < .01$, 95% CI [1.16, 2.04]),

potvrđujući ulogu uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda kao medijatora u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom. Nije utvrđen statistički značajan indirektni efekt motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled na nezadovoljstvo tijelom kroz korištenje društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda ($b = .03$, $SD = 0.03$, $t = 1.01$, $p > .05$, 95% CI [- 0.03, 0.09]). Pored toga, nije dobiven statistički značajan direktni efekt motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled na nezadovoljstvo tijelom ($b = - .07$, $SD = 0.33$, $t = - 0.22$, $p > .05$, 95% CI [- 0.72, 0.58]). Zaključno, prisutna je potpuna medijacija u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom, isključivo u prisutnosti uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda. Serijalni medijacijski model je značajan i objašnjava 17.95% varijance nezadovoljstva tijelom ($R = 0.42$, $R^2 = 0.17$, $F_{(3, 257)} = 17.95$, $p < .01$).

U nastavku, Slika 1. prikazuje serijalne medijacijske efekte korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom.

Slika 1. Serijalni medijacijski efekti korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom



Napomena: Motivacija – subskala Motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled iz Skale motivacije za korištenje društvenih mreža; UPASC – subskala Uzlazno uspoređivanje iz Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda; BESAA – Skala nezadovoljstva tijelom za adolescente i odrasle; brojevi na linijama predstavljaju standardizirane regresijske koeficijente; $e(d)$ – direktan efekt prediktora na kriterij; $e(t)$ – ukupan efekt prediktora na kriterij; $e(i)$ – indirektni efekt prediktora na kriterij; $**p < .01$

5. RASPRAVA

Cilj istraživanja bio je ispitati odnos između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, korištenja društvenih mreža, uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda i nezadovoljstva tijelom. Dodatno, svrha istraživanja bila je testirati spolne razlike u istraživanim varijablama. Očekivala se statistički značajno veća motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled, veće korištenje društvenih mreža, veće uzlazno uspoređivanje tjelesnog izgleda i veće nezadovoljstvo tijelom kod djevojaka u odnosu na mladiće. Zatim, očekivana je statistički značajna pozitivna povezanost među ispitivanim varijablama. Pretpostavljeno je da će motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled, korištenje društvenih mreža i uzlazna usporedbe tjelesnog izgleda biti statistički značajni prediktori nezadovoljstva tijelom. Također, očekivani su serijalni medijacijski efekti korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom.

U skladu s postavljenim hipotezama i rezultatima drugih studija (Jones, 2001; Kraye i sur., 2007; Myers i Crowther, 2009; Rodgers i sur., 2021) djevojke imaju veću motivaciju za korištenje društvenih mreža vezanu uz izgled i sklonije su uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda nego mladići. Detaljnije, većina ispitanika se rijetko ili ponekad društvenim mrežama koristi u svrhu dobivanja povratne informacije o izgledu od strane prijatelja, kako bi saznali izgledaju li njihove fotografije privlačno ili kako bi naučili poboljšati svoj izgled, te izvještavaju o korištenju društvenih mreža zbog uređivanja fotografija rijetko ili ponekad. Iako rezultati istraživanja Verrastro i suradnika (2020) sugeriraju da adolescenti i adolescentice podjednako osjećaju pritisak da se prilagode standardima ljepote na Instagramu, Rodgers i suradnici (2020) navode kako se djevojke, u odnosu na mladiće, suočavaju s različitim izazovima i pritiscima vezanim uz tijelo na društvenim mrežama, a čini se kako bi upravo to moglo biti u podlozi dobivenih razlika. Dodatno, prisutnost kulture izgleda (Jones i sur., 2004) na društvenim mrežama i mogućnost „razgovora o izgledu“ putem „lajkanja“ ili komentiranja objava, djevojkama i mladićima povećava mogućnosti usporedbe tjelesnog izgleda s privlačnijim pojedincima, ali su djevojke, prema rezultatima provedenog istraživanja, sklonije uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda. Rezultati mnogobrojnih dosadašnjih istraživanja naglašavaju sklonost investiranju u fotografije i zaokupljenost izgledom kod djevojaka (Chang i sur., 2019; Chua i Chang, 2016; Tiggemann i sur., 2020; Verrastro i sur., 2020).

Bilo bi razumno pretpostaviti da će se do sad navedeno manifestirati u očekivanim spolnim razlikama u vremenu provedenom na društvenim mrežama (McAndrew i Jeong, 2012; Verrastro i sur., 2020), kao i u nezadovoljstvu tijelom (Kukić, 2017; Pokrajac-Bulian i sur. 2007). Međutim, djevojke i mladići ne razlikuju se značajno u vremenu provedenom na društvenim mrežama. U prosjeku adolescenti provode 5.15 sati dnevno na društvenim mrežama. Ovakvim rezultatima može doprinosti raznolikost društvenih mreža, tj. tehnološki napredak u lakoći i brzini osnivanja društvenih mreža, pri čemu različite potrebe i interesi korisnika otvaraju prostor za specijalizirane platforme koje nude određene funkcije i sadržaj. Dinamičan razvoj omogućava adolescentima da biraju platforme koje najbolje odgovaraju njihovim interesima i potrebama, te na njima provode više vremena. Istraživanje nije strukturirano na način da uspoređuje korištenje određenih društvenih mreža prema spolu, što je također potrebno uzeti u obzir pri tumačenju dobivenih rezultata. No, zanimljivo je da se mladi u posljednjih nekoliko godina, posebice djevojke, sve više okreću vizualnim platformama, poput TikToka, Snapchata i Instagrama (Markey i sur., 2024; Pew Research Center, 2023). Trend je prisutan i kod hrvatskih adolescenata (Buljan Flander i sur., 2020), a rezultati provedenog istraživanja su također relevantni. Najčešće korištena društvena mreža među adolescentima je TikTok (41.35%), zatim slijede Snapchat (27.44 %) i Instagram (15.04%). Nadalje, suprotno očekivanjima, nisu utvrđene spolne razlike u nezadovoljstvu tijelom. Djevojke i mladići doživljavaju umjereno nezadovoljstvo tijelom. Ipak, rezultati nisu iznenađujući jer uočeno je smanjenje spolnih razlika u nezadovoljstvu tijelom (Dzielska i sur., 2020; Saiphoo i Vahedi, 2019). Prema Saiphoo i Vahedi (2019) jedno od potencijalnih objašnjenja je da se društvene mreže, kao jedan od važnih izvora socijalnog pritiska vezan uz ideal tjelesnog izgleda, za razliku od tradicionalnih medija, ne fokusiraju uglavnom na žene. S obzirom na činjenicu da djevojke i mladići u jednakoj mjeri koriste društvene mreže, izloženi su idealiziranom sadržaju na društvenim mrežama koji može poslužiti kao referenca za usporedbu tjelesnog izgleda, stoga društvene mreže utječu na oba spola na sličan način (De Vries i sur., 2016; Jarman i sur., 2021b; Rousseau i sur., 2017; Saiphoo i Vahedi, 2019; Verrastro i sur., 2020; Wang i sur., 2019).

Navedeno potkrepljuju i rezultati ispitivanja povezanosti među varijablama. Korištenje društvenih mreža pozitivno, iako nisko, korelira sa uzlaznom usporedbom izgleda i nezadovoljstvom tijelom, dok su uzlazna usporedba tjelesnog izgleda i nezadovoljstvo tijelom visoko pozitivno povezane. Drugim riječima, adolescenti koji više vremena provode na društvenim mrežama i oni koji se više uspoređuju s drugima na temelju tjelesnog izgleda,

nezadovoljniji su vlastitim tijelom (Holland i Tiggemann, 2016; Jarman i sur., 2021b). U istraživanju Sampasa-Kanyinga i suradnika (2016) korištenje društvenih mreža više od 2 sata dnevno povezano je s većim nezadovoljstvom težinom i željom za mršavljenjem kod djevojaka, dok kod mladića postoji manja vjerojatnost da će percipirati vlastitu pretilost ukoliko koriste društvene mreže 2 sata dnevno ili manje. Što se tiče motivacije za korištenje društvenih mreža vezane u izgled, ključne varijable provedenog istraživanja, dobiveni rezultati sugeriraju da adolescenti koji su motivirani koristiti društvene mreže zbog dobivanja povratnih informacija o izgledu, žele naučiti kako poboljšati izgled ili teže ka idealu ljepote, provode više vremena na društvenim mrežama, više se uspoređuju na temelju izgleda, a ujedno su i nezadovoljniji vlastitim tijelom. O sličnom izvještavaju druge studije u čijim modelima nedostaje uzlazna usporedba tjelesnog izgleda (Jarman i sur., 2021a; Oosten i sur., 2023). Može se zaključiti kako dobiveni rezultati pružaju podršku postojanju koncepta traženja gratifikacija na društvenim mrežama vezanih uz izgled, ali i njegovoj ulozi koju iznosi Perloff (2014). Zadovoljavanje potreba potiče korisnike da više vremena provode na društvenim mrežama, što može pokrenuti uzlaznu socijalnu usporedbu fizičkog izgleda, što pak može dovesti do povećanja nezadovoljstva vlastitim tijelom. Međutim, identificiranje smjera i jačine povezanosti među varijablama u modelu tek je prvi korak u otkrivanju zavisnosti između prediktora i kriterijske varijable.

Daljnjom analizom podataka, točnije hijerarhijskom regresijskom analizom, utvrđeno je da spol nije značajan prediktor nezadovoljstva tijelom, dok se indeks tjelesne mase pokazao značajnim pozitivnim prediktorom u sva četiri koraka analize. Prema Rodgers i suradnicima (2020) indeks tjelesne mase također je značajan prediktor nezadovoljstva tijelom i autori ga smatraju bitnom komponentom biopsihosocijalnog modela korištenja društvenih mreža i slike tijela među adolescentima. Nadalje, u provedenom istraživanju, motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled značajan je prediktor nezadovoljstva tijelom, sve dok se u model ne uvrsti uzlazna usporedba tjelesnog izgleda koja najviše pridonosi objašnjenju varijance nezadovoljstva tijelom. Drugim riječima, čini se kako je uzlazna usporedba fizičkog izgleda bitnija za razvoj i održavanje nezadovoljstva tijelom nego motivacija za korištenje društvenih mreža. Nadovezujući se na dosadašnja istraživanja, u meta-analizi Myers i Crowther (2009) veća socijalna usporedba tjelesnog izgleda predviđa veće nezadovoljstvo tijelom, te su efekti jači kod žena u usporedbi s muškarcima, dok prema Jarman i suradnicima (2021a) veće korištenje društvenih mreža u svrhu validacije izgleda predviđa manje zadovoljstvo tijelom. U provedenom istraživanju korištenje društvenih mreža ne predviđa nezadovoljstvo tijelom,

suprotno očekivanjima. Prema De Vries i suradnicima (2016) češće korištenje društvenih mreža 18 mjeseci kasnije predviđa niže zadovoljstvo tijelom među adolescentima. Ipak, dobiveni rezultati nisu iznenađujući jer postoje studije u kojima češće korištenje društvenih mreža ne predviđa veće nezadovoljstvo tijelom (Jarman i sur., 2021; Jaman i sur., 2021a). Meier i Gray (2014) ističu kako specifične aktivnosti na društvenim mrežama, poput uređivanja ili objavljivanja fotografija, imaju veću ulogu u nezadovoljstvu tijelom od generalno vremena provedenog na društvenim mrežama, što ovo istraživanje nije zahvatilo. Uz to, autori operacionaliziraju varijablu korištenja društvenih mreža na razne načine pa u podlozi nekonzistentnosti rezultata može biti razlika u korištenim mjerama, ali i nepreciznost pri procjeni vremena provedenog na društvenim mrežama.

Više o odnosu među varijablama u modelu, posebice uloge motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled, objašnjavaju rezultati serijalne medijacijske analize. Suprotno očekivanjima, korištenje društvenih mreža nije medijator u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom. Veća motivacija za korištenje društvenih mreža vezana uz izgled kod adolescenata predviđa veće nezadovoljstvo tijelom, ali isključivo kroz veću sklonost uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda. Pojedini rezultati konzistentni su s drugim studijama. Na primjer, već spomenuti Jarman i suradnici (2021a) ispituju korištenje društvenih mreža na nekoliko načina, od intenziteta, aktivnog ili pasivnog korištenja društvenih mreža pa do korištenja isključivo vizualnih platformi. No, zanimljivo je kako ni jedna od navedenih varijabli nije medijator odnosa između korištenja društvenih mreža u svrhu validacije izgleda i zadovoljstva tijelom. Autori sugeriraju kako su adolescenti na društvenim mrežama izloženi različitom sadržaju, njime ne mora uvijek dominirati idealizirani izgled. Umjesto toga, adolescenti mogu biti više usredotočeni na međuljudske odnose, zalaganje za ili promicanje tema i pitanja koji su pojedincima važni, kao i na povezivanje s drugima koji dijele slične vrijednosti i interese. Doista, na tragu tome su i rezultati provedenog istraživanja. Adolescenti navode kako najviše komuniciraju s prijateljima, slušaju glazbu ili gledaju zabavni video sadržaj, dok puno rjeđe čitaju objave i komentare drugih, dijele tuđi sadržaj ili kreiraju vlastite objave.

Rezultati provedenog istraživanja i navedenih studija u skladu su s Tripartitnim modelom utjecaja koji naglašava ulogu usporedbe tjelesnog izgleda kao važnog mehanizma u odnosu između društvenih mreža i nezadovoljstva tijelom (Rodgers, 2016). S druge strane, Perloff (2014) sugerira da pojedinci samostalno teže određenom sadržaju društvenih mreža, tražeći gratifikaciju izgleda. Mnoge društvene platforme izrazito su vizualne i usmjerene na

izgled. Osim toga, spajaju komercijalni i korisnički generirani sadržaj koji je nerealan i idealiziran (Rodgers i Melioli, 2016). Nadalje, u istraživanjima validaciju izgleda uglavnom reflektira broj "lajkova" ili komentara na objavi pa čak i broj pratitelja (Chua i Chang, 2016). Motivacija za validacijom izgleda prisutna je i kroz objavljivanje fotografija u koje se dodatno investiralo (Vandenbosch i sur., 2022; Verrastro i sur., 2020). Perloff (2014) smatra kako zadovoljavanje potreba potiče mlade da više vremena provode na društvenim mrežama, što pokreće niz psiholoških procesa, poput socijalne usporedbe tjelesnog izgleda. Prema Chang i suradnicima (2019), kada mladi, posebice djevojke, poduzmu korake i nastoje zadovoljiti standarde ljepote, često se uspoređuju s vršnjacima kako bi utvrdili svoj položaj među ostalima, potvrdili svoj izgled i ispunjenje društvenih normi ljepote. No, česta praksa uređivanja fotografija popraćena je dodatnim sumnjama u vlastiti fizički izgled i dovodi do većeg nezadovoljstva tijelom putem socijalne usporedbe. Investiranje u vlastite fotografije se, u skladu s Teorijom objektivacije (Fredrickson i Roberts, 1997), može tumačiti kao aktivno nadgledanje vlastitog tijela. No, paradoksalno, ovo nadgledanje može rezultirati negativnim ishodom u pogledu zadovoljstva vlastitim izgledom. Drugim riječima, što više vrijednosti i pažnje osoba posvećuje gledanju i biranju fotografija, to je veća vjerojatnost da će se fokusirati na eventualne nedostatke u svom izgledu. Zaista, Couture Bue (2020) metodom praćenja pokreta očiju utvrđuje da se korisnici Instagrama fokusiraju na dijelove tijela i lica koji im se ne sviđaju, pri čemu je uzlazna usporedba tjelesnog izgleda medijator odnosa. Također, na društvenim mrežama kroz vikarijsko učenje, analiziranjem fotografija drugih korisnika i pažljivim praćenjem pozitivnih i negativnih povratnih informacija koje su ti korisnici primili, adolescenti uče o standardima ljepote, tehnikama fotografiranja i uređivanja fotografija, broju „lajkova“ potrebnih za zadovoljstvo validacijom izgleda, o nagradama nakon usklađivanja sa standardom ljepote, ali i opasnostima pri odstupanju od nametnutog ideala. Drugim riječima, vršnjaci su imaginarna publika prema čijim standardima mladi prilagođavaju svoje shvaćanje ljepote i primjenjuju ih u svojim praksama samoprezentacije i usporedbe tjelesnog izgleda. Takva ponašanja vođena su željom za dobivanjem pažnje, potvrde i priznanja (Chua i Chang, 2016).

U okviru Teorije socijalne usporedbe (Festinger, 1954), te u skladu sa specifičnim razvojnim zadacima i karakteristikama tijekom perioda adolescencije (Gattario i sur., 2014), čini se kako su djevojke sklonije prikupljati informacije s ciljem provjeravanja vlastitih tjelesnih karakteristike koje su važne za samovrednovanja i samopredstavljanja. Festinger (1954) navodi kako pojedinci kada se upuštaju u socijalnu usporedbu možda neće samo

nastojati procijeniti sebe, već mogu doživjeti pritisak za kontinuiranim napretkom. Drugim riječima, pojedinci se mogu uključivati u uzlaznu socijalnu usporedbu kako bi dobili informacije o tome kako napredovati. Čini se kako usporedba tjelesnog izgleda, u ovom slučaju sa privlačnijima, može pružiti motivaciju i inspiraciju za poboljšanje izgleda. Navedenome u prilog idu dobivene visoke pozitivne korelacije između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda. Pojedinci koji su motivirani koristiti društvene mreže u svrhu dobivanja povratnih informacija o izgledu ili žele naučiti kako poboljšati izgled, skloniji su uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda. Već ranije spomenuto, 27.9% djevojaka i 24.7% mladića navodi da često ili uvijek koristi društvene mreže kako bi naučili poboljšati svoj izgled. Want (2009) sugerira kako je socijalna usporedba automatski proces, a želja za samoprocjenom, posebice kod djevojaka, dovodi do usporedbe s nerealnim i idealiziranim medijskim sadržajem, rezultirajući nezadovoljstvom vlastitim tijelom i izgledom. U vezi s tim, Strelan i Hargreavesu (2005) sugeriraju da kada se netko nesvjesno upusti u proces objektivizacije, vjerojatno će se automatski uspoređivati s drugima. Zaključci iz te usporedbe mogu pridonijeti nezadovoljstvu tijelom i potaknuti daljnje usporedbe, čime se održava začarani krug. Isto tako, Quin i suradnici (2011) argumentiraju da se uređivanje fotografija, usporedba izgleda među vršnjacima i nezadovoljstvo tijelom mogu međusobno stimulirati u kružnom procesu cyber-socijalizacije, a socijalna usporedba je samo regulatorni proces za pojedince koji se samo-objektificiraju. Zanimljivo je da primanje "lajkova" ili pozitivnih komentara ispod objava može funkcionirati kao oblik pozitivnog potkrepljenja održavajući ovo ponašanje (Wick i Keel, 2020). Slično, Kim (2018) navodi da kada korisnici pregledavaju idealizirani sadržaj koji je također društveno nagrađen „lajkovima“ i pozitivnim komentarima, idealiziraju sliku tijela i osjećaju nezadovoljstvo vlastitim tijelom.

Kao što je već raspravljeno, češće korištenje društvenih mreža povezano je s većim nezadovoljstvom tijelom. Prema Perloff (2014), slijedi povratna sprega. Motivirani da ublaže negativan negativni učinak društvenih mreža, adolescenti traže još više validacije pa se selektivno ponovno izlažu društvenim mrežama. U mnoštvu sadržaja izloženi su idealima ljepote, uspoređuju vlastiti izgled s izgledom privlačnijih pojedinaca, ruminiraju o dijelovima tijela koji im se ne sviđaju i ponovo doživljavaju nezadovoljstvo izgledom. U tom smjeru, Slater (2007) u radu o poticajnim spiralama (engl. *reinforcing spirals*) raspravlja o tome kako korištenje društvenih mreža može ojačati postojeće stavove i ponašanja, stvarajući samoodržavajući ciklus. Spirale sugeriraju da izloženost medijima može oblikovati percepcije i ponašanja pojedinca, što pak utječe na njihove medijske izbore, time ojačavajući početne

stavove ili ponašanja. Iako u provedenom istraživanju korištenje društvenih mreža nije prediktor nezadovoljstva tijelom, uloga uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda i pozitivna povezanost među varijablama u modelu nikako nisu zanemarive.

5.1. Prednosti, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Doprinos provedenog istraživanja leži u ispitivanju motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled. Uključivanjem motivacije i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda dobivena je potpunija slika korištenja društvenih mreža i dublji uvid u povezanost s nezadovoljstvom tijelom adolescenata u Hrvatskoj. Vezano uz način provedbe istraživanja, važno je istaknuti da istraživanje provedeno putem osobnog dolaska u škole ima svoje prednosti. Osobni kontakt omogućuje brže identificiranje nejasnoća ili nedoumica, pružanje dodatnih pojašnjenja, te diskutiranje nakon istraživanja, što pridonosi kvaliteti prikupljenih podataka. Također, osigurava se bolje razumijevanje konteksta i situacijskih faktora koji mogu utjecati na rezultate istraživanja. Općenito, odaziv škola bio je slab, što predstavlja ozbiljan problem za veličinu uzorka. Grupno rješavanje, posebno kada su sudionici okruženi njima poznatim osobama, može smanjiti privatnost i ometati koncentraciju ispitanika, što dovodi u pitanje iskrenost i ozbiljnost njihova pristupa istraživanju.

Još jednom valja naglasiti da ovo istraživanje nije uspjelo potvrditi medijacijsku ulogu korištenja društvenih mreža u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom. Jedan od razloga može biti operacionalizacija varijable korištenja društvenih mreža. Efikasnije, mjera je mogla obuhvaćati vrijeme provedeno isključivo na društvenim mrežama vizualne prirode (npr. Instagram ili Snapchat), ne samo zbog njihove sve veće upotrebe među adolescentima, već jer se jedinstvene karakteristike tih platforma razlikuju od tekstualno orijentiranih društvenih mreža (npr. Facebook, Twitter). Doista, istraživanja pokazuju da se tekstualno orijentirane platforme manje koriste za dijeljenje i uređivanje slika te uspoređivanje fizičkog izgleda (Engeln i sur., 2020; Thelwall i Vis, 2017). Zatim, istraživači razlikuju aktivno i pasivno korištenje društvenih mreža (Jarman i sur., 2021a; Ryding i Kuss, 2020), dok neki ističu specifične aktivnosti na društvenim mrežama vezane uz fizički izgled, poput uređivanja fotografija (Chang i sur., 2019; Tiggemann i sur., 2020). Pored toga, mjere samoprocjene vremena provedenog na društvenim mrežama pokazale su se problematične. Mladi nisu uvijek u mogućnosti ispravno izvijestiti o korištenju društvenih

mreža (Verbeij i sur., 2021), stoga je preporuka uključiti aplikacije koje bilježe digitalne tragove.

Nadalje, nedovoljna zastupljenost muških ispitanika predstavlja veliki izazov u ovom istraživanju, kao i u većini studija u području ispitivanja slike tijela. Nekonzistentni rezultati istraživanja spolnih razlika, uglavnom su rezultat neravnomjernog uključivanja oba spola, ali i neprikladnosti mjera koje ispituju nezadovoljstvo tijelom kod mladića i muškaraca. Prema Ricciardelli (2012), primijećeno je da mladići pridaju veći značaj funkcionalnosti tijela, nego njegovu izgledu. Također, pokazalo se da su aspekti tijela koji im se sviđaju i aspekti koje su željeli poboljšati bili sinonimi s atributima povezanim s uspjehom u sportu, poput visine, brzine i snage. Rezultati istraživanja sugeriraju da uključivanje ovakvih sadržaja može pružiti bolji okvir za raspravu o zadovoljstvu tijelom kod muške populacije (Baker i sur., 2019; Nagata i sur., 2019). Ovo istraživanje nije uspjelo zahvatiti specifične aspekte nezadovoljstva tijelom kod mladića. Stoga, preporuka je prevesti i uvrstiti odgovarajuće mjere slike tijela u istraživanjima na uzorku adolescenata i muškaraca u Hrvatskoj.

Osim toga, unutar Tripartitnog modela utjecaja, potrebno je ispitati medijacijsku ulogu internalizacije fit ideala, kako kod mladića, tako i kod djevojaka, s obzirom na sve veće medijsko promicanje ideala oblikovanog tijela i njegovog negativnog utjecaja na zadovoljstvo tijelom (Robinson i sur., 2017; Rodgers i sur., 2020). Dodatno, jedan korak dalje u relevantnosti i korisnosti istraživanja u ovom području može se postići razmatranjem varijabli, poput izbjegavajućih ponašanja, odstupajućih navika hranjenja ili simptoma poremećaja prehrane. Takvo što moglo bi dovesti do rezultata značajnijih za implikacije jer je nezadovoljstvo tijelom postalo normativno, a značajan je prediktor navedenih varijabli koje su krajnje u Tripartitnom modelu (McClelland i sur., 2020; Rodgers i sur., 2020).

Nadalje, testiranje modela u suprotnom smjeru moglo bi doprinijeti razumijevanju opsega Teorije gratifikacije. Manjak zadovoljstva tijelom može potaknuti želju za postizanjem standarda ljepote, traženjem povratnih informacija o izgledu i sudjelovanjem u usporedbama radi procjene vlastite fizičke privlačnosti, što dovodi do povećane aktivnosti na društvenim mrežama (Jarman i sur., 2021; van Oosten i sur., 2023). Ipak, postoje studije koje sugeriraju neadekvatnost reverzibilnog modela (Jarman i sur., 2021a; Jarman i sur., 2021b), stoga zahtijeva dodatne provjere.

Još jedno ograničenje ovog istraživanja leži u korelacijskoj metodi. Iako analizira prirodu i snagu veza između varijabli, ne uspijeva utvrditi uzročno-posljedične odnose i ne

razmatra dinamiku promjena kao što to čine eksperimentalni ili longitudinalni nacrti. Naposljetku, budući da su adolescenti razvojno različiti od mlađe djece i odraslih, rezultati se ne smiju generalizirati.

5.2. Implikacije istraživanja

Razumijevanje motivacije za korištenje društvenih mreža kod adolescenata može pomoći u identificiranju pojedinaca s većim rizikom od negativnih posljedica na sliku tijela koje uključivanje u društvene mreže, a samim time i uspoređivanje izgleda, povlači sa sobom. U obiteljskom i obrazovnom kontekstu, mladima bi se trebalo pomoći u prepoznavanju njihovih specifičnih motivacija za korištenje društvenih mreža i podržati u prelasku na adaptivnije motivacije koje su povezane sa zadovoljstvom tijelom, ali i općom dobrobiti (Jarman i sur., 2021a). Budući da je korištenje društvenih mreža gotovo neizbježno, može mu se pristupiti na kritički način, što čini se nedostaje kod adolescenata. Nadalje, dobro je dokumentirana raznolikost intervencija implementiranih u zdravstveni i školski sustav (Bell i sur., 2021; Diedrichs i sur., 2021; Kurz i sur., 2022), kao i njihovi pozitivni efekti na formiranje zdravije slike tijela, smanjenje vjerojatnosti uspoređivanja izgleda i simptoma poremećaja prehrane. Također, vjerojatnije je da će kampanje promijeniti stavove i ponašanja ukoliko uzimaju u obzir relevantne teorije, razumiju publiku i prilagode poruku karakteristikama određene publike (Rice i Atkin, 2009). Na tom tragu, s preventivnim programima bi se trebalo započeti što ranije jer je razdoblje prije adolescencije ključno u razvoju nezadovoljstva tijelom i simptoma poremećaja prehrane (McClelland i sur., 2020).

6. ZAKLJUČAK

U provedenom istraživanju djevojke imaju veću motivaciju za korištenje društvenih mreža vezanu uz izgled i sklonije su uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda nego mladići, a spolne razlike u korištenju društvenih mreža i nezadovoljstvu tijelom nisu utvrđene. Adolescenti koji imaju višu motivaciju za korištenje društvenih mreža vezanu uz izgled, više vremena provode na društvenim mrežama, skloniji su uzlaznoj usporedbi tjelesnog izgleda, a ujedno su i nezadovoljniji vlastitim tijelom. Značajni prediktori nezadovoljstva tijelom su motivacija za korištenje društvenih mreža i uzlazna usporedba tjelesnog izgleda. Naposljetku, nije potvrđen serijalni medijacijski efekt korištenja društvenih mreža i uzlazne usporedbe tjelesnog izgleda u odnosu između motivacije za korištenje društvenih mreža vezane uz izgled i nezadovoljstva tijelom. Izostaje medijacijski efekt korištenja društvenih mreža, a potpuna medijacija se u odnosu javlja isključivo kroz uzlaznu usporedbu tjelesnog izgleda.

7. LITERATURA

- Al-Manayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43–50. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>
- Baker, J. H., Higgins Neyland, M. K., Thornton, L. M., Runfola, C. D., Larsson, H., Lichtenstein, P. i Bulik, C. (2019). Body dissatisfaction in adolescent boys. *Developmental psychology*, 55(7), 1566–1578. <https://doi.org/10.1037/dev0000724>
- Baker, N. (2018). *Focusing on College Students' Instagram Use and Body Image*. [Diplomski rad; University od Rhode Island]. <https://digitalcommons.uri.edu/theses/1243>
- Baker, N., Ferszt, G. i Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Banfield, S. S. i McCabe, M. P. (2002). An evaluation of the construct of body image. *Adolescence*, 37(146), 373–393.
- Barker V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Bell, B. T., Deighton-Smith, N. i Hurst, M. (2021). 'When you think of exercising, you don't really want to think of puking, tears, and pain': Young adolescents' understanding of fitness and #fitspiration. *Journal of health psychology*, 26(7), 1046–1060. <https://doi.org/10.1177/1359105319869798>
- Bell, B. T., Taylor, C., Paddock, D. i Bates, A. (2021). Digital Bodies: A controlled evaluation of a brief classroom-based intervention for reducing negative body image among adolescents in the digital age. *British Journal of Educational Psychology*, 92(1), 280–298. <https://doi.org/10.1111/bjep.12449>
- Bojić, K. (2023). *Odrednice odnosa nezadovoljstva slikom tijela i prejedanja kod žena*. [Diplomski rad; Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:603584>

- Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija*, 28(2), 277–294. <https://doi.org/10.31299/ksi.28.2.6>
- Carlson Jones, D. (2004). Body Image Among Adolescent Girls and Boys: A Longitudinal Study. *Developmental Psychology*, 40(5), 823–835. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.40.5.823>
- Carrotte, E. R., Prichard, I. i Lim, M. S. C. (2017). “Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of medical Internet research*, 19(3), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Carvalho, G. X., Nunes, A. P. N., Moraes, C. L. i de Veiga, G. V. (2020). Body image dissatisfaction and associated factors in adolescents. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(7), 2769–2782. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020257.27452018>
- Cash, T. F. (2012). Cognitive-behavioral perspectives on body image. U: T.F. Cash (Ur.). *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (str. 334–342). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00054-7>
- Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M. i Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls’ selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>
- Chua, T. H. H. i Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cohen, R., Newton-John, T. i Slater, A. (2018). ‘Selfie’-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Couture Bue, A. C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 106329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>
- de Onis, M., Onyango, A. W., Borghi, E., Siyam, A., Nishida, C. i Siekmann, J. (2007). Development of a WHO growth reference for school-aged children and adolescents. *Bulletin of the World Health Organization*, 85(9), 660–667. <https://doi.org/10.2471/blt.07.043497>

- De Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H. i Nikken, P. (2016). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211–224. doi:10.1007/s10964-015-0266-4
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T. i Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Diedrichs, P. C., Atkinson, M. J., Garbett, K. M. i Leckie, G. (2021). Evaluating the "Dove Confident Me" Five-Session Body Image Intervention Delivered by Teachers in Schools: A Cluster Randomized Controlled Effectiveness Trial. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 68(2), 331–341. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.10.001>
- Dougherty, E. N. i Krawczyk, R. (2018). Media exposure predicts body satisfaction: The moderating role of appearance comparison. *Psychological Studies*, 63(1), 61–69. <https://doi.org/10.1007/s12646-018-0442-1>
- Dzielska, A., Kelly, C., Ojala, K., Finne, E., Spinelli, A., Furstova, J., Fismen, A. S., Ercan, O., Tesler, R., Melkumova, M., Canale, N., Nardone, P., Gudelj Rakic, J. i Dalmaso, P. (2020). Weight Reduction Behaviors Among European Adolescents-Changes From 2001/2002 to 2017/2018. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 66(6), 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.03.008>
- Eisenberg, M. E., Wall, M. i Neumark-Sztainer, D. (2012). Muscle-enhancing behaviors among adolescent girls and boys. *Pediatrics*, 130(6), 1019–1026. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-0095>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N. i Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Erceg Jugović, I. (2015). Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji. *Ljetopis Socijalnog Rada*, 22(3), 465–488. <https://doi.org/10.3935/ljsr.v22i2.61>
- Erceg Jugović, I. i Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja*, 22(1), 145–162. <https://hrcak.srce.hr/161258>

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. i Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T. i Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fredrickson, B. L. i Roberts, T-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Frison, E. i Eggermont, S. (2016). Gender and Facebook motives as predictors of specific types of Facebook use: a latent growth curve analysis in adolescence. *Journal of Adolescence*, 52, 182–190. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.08.008>.
- Galioto, R. i Crowther, J. H. (2013). The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction. *Body Image*, 10(4), 566–573. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.009>.
- Gardner, R. M., Friedman, B. N., Stark, K. i Jackson, N. A. (1999). Body size estimations in children six through fourteen: A longitudinal study. *Perceptual and Motor Skills*, 88(2), 541–555. <https://doi.org/10.2466/PMS.88.2.541-555>
- Gattario, K. H., Frisén, A. i Anderson-Fye, E. (2014). Body image and child well-being. U: A. Ben-Arieh, F. Casas, I. Frønes i J.E.Korbin (Ur.), *Handbook of child well-being: Theories, methods and policies in global perspective* (str. 2409–2436). Springer Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9063-8_165
- Gleeson, K. i Frith, H. (2006). (De)constructing Body Image. *Journal of Health Psychology*, 11(1), 79–90. <https://doi.org/10.1177/1359105306058851>
- Grogan, S. (2016). *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women and children* (3rd ed.). Routledge.

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hogue, J. V. i Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Holland, G. i Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Ivić, L. (2019). *Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i korištenje društvenih mreža*. [Diplomski rad; Sveučilište u Zadru, Odsjek za psihologiju]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:043153>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A. i Paxton, S. J. (2021a). Motivations for Social Media Use: Associations with Social Media Engagement and Body Satisfaction and Well-Being among Adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 50(12), 2279–2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A. i Paxton, S. J. (2021b). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 36, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Slater, A., Marques, M. D. i Paxton, S. J. (2021). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls. *New Media & Society*, 26(1), 292–312. <https://doi.org/10.1177/1461444821105846>
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles: A Journal of Research*, 45(9–10), 645–664. <https://doi.org/10.1023/A:1014815725852>
- Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H. i Lee, Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: An examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of Adolescent Research*, 19(3), 323–339. <https://doi.org/10.1177/0743558403258847>

- Jong, S. i Drummond, M. (2016). Hurry up and ' like ' me : Girls, social media and immediate feedback. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 7, 251–267. <https://doi.org/10.1080/18377122.2016.1222647>
- Kane, G., Alavi, M., Labianca, G. i Borgatti, S. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 28(1), 274–304. <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.13>.
- Katz, E., Gurevitc, M. i Haas, H. (1973). Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164–181. <http://dx.doi.org/10.2307/2094393>
- Keery, H., van den Berg, P. i Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body image*, 1(3), 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>
- Kim, H. M. (2021). What do others' reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers' body image perception. *New Media & Society*, 23(12), 3448–3465. <https://doi.org/10.1177/1461444820956368>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Konting, M. M., Kamaruddin, N. i Man, N. A. (2009). Quality Assurance in Higher Education Institutions: Exist Survey among Universiti Putra Malaysia Graduating Students. *International Education Studies*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.5539/ies.v2n1p25>
- Krayer, A., Ingledew, D. K. i Iphofen, R. (2007). Social comparison and body image in adolescence: a grounded theory approach. *Health Education Research*, 23(5), 892–903. <https://doi.org/10.1093/her/cym076>
- Kukić, M. (2017). Važnost slike tijela kao moderator odnosa između zadovoljstva slikom tijela i korištenja strategija za smanjenje težine. *Klinička psihologija*, 10(1–2), 59–79. <https://doi.org/10.21465/2017-KP-1-2-0004>
- Kurz, M., Rosendahl, J., Rodeck, J., Muehleck, J. i Berger, U. (2022). School-Based Interventions Improve Body Image and Media Literacy in Youth: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Prevention*, 43, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s10935-021-00660-1>
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H. i Han, H. L. (2014). Social media use, body image, and psychological well-being: a cross-cultural comparison of korea and the united states. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1343–1358. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>.

- Levine, M. P. i Smolak, L. (2002). Body image development in adolescence. U: T. F. Cash i T. Pruzinsky (Ur.), *Body Image: A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice* (str. 74–83). The Guilford Press.
- Li, M. i Mustillo, S. (2020). Linking Mother and Offspring Depressive Symptoms: The mediating role of child appearance contingent self-worth. *Journal of Affective Disorders*, 273, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.03.117>
- Mahon, C. i Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping. *Frontiers in psychology*, 12, 626763. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>
- Markey, C. H., August, K. J., Gillen, M. M. i Rosenbaum, D. L. (2024). An examination of youths' social media use and body image: Considering TikTok, Snapchat, and Instagram. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000420>
- Markey, C. N. (2010). Invited commentary: Why body image is important to adolescent development. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1387–1391. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9510-0>
- McAndrew, F. T. i Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- McClelland, J., Robinson, L., Potterton, R., Mountford, V. i Schmidt, U. (2020). Symptom trajectories into eating disorders: A systematic review of longitudinal, nonclinical studies in children/adolescents. *European psychiatry: the journal of the Association of European Psychiatrists*, 63(1), e60. <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2020.55>
- McLean, S. A., Jarman, H. K. i Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 513–521. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S177834>
- McLean, S. A., Rodgers, R. F., Slater, A., Jarman, H. K., Gordon, C. S. i Paxton, S. J. (2021). Clinically significant body dissatisfaction: prevalence and association with depressive symptoms in adolescent boys and girls. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 31(12), 1921–1932. <https://doi.org/10.1007/s00787-021-01824-4>

- Meier, E. P. i Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J. i White, D. R. (2001). Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults. *Journal of Personality Assessment*, 76(1), 90–106. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L. i Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Myers, P. N. i Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, 42(3), 108–133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>
- Myers, T. A. i Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Nagata, J. M., Bibbins-Domingo, K., Garber, A. K., Griffiths, S., Vittinghoff, E. i Murray, S. B. (2019). Boys, Bulk, and Body Ideals: Sex Differences in Weight-Gain Attempts Among Adolescents in the United States. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 64(4), 450–453. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.09.002>
- O’Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S. i Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201–206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.03.003>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pew Research Center. (2023, prosinac). *Teens, Social Media and Technology 2023*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- PLIVAZdravlje.(n.d.). BMI kalkulator za djecu i adolescente. <https://www.plivazdravlje.hr/zdravlje-online/bmi-za-djecu>

- Pokrajac-Bulian, A. (1998). Nezadovoljstvo tijelom i bulimični simptomi u studentskoj populaciji. *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja*, 7(4-5, 36–37), 581–601. <https://hrcak.srce.hr/20459>
- Pokrajac-Bulian, A., Mohorić, T. i Đurović, D. (2007). Odstupajuće navike hranjenja, nezadovoljstvo tijelom i učestalost provođenja dijete kod hrvatskih srednjoškolaca. *Psihologijske teme*, 16(1), 27–46. <http://hrcak.srce.hr/2050>
- Pokrajac-Bulian, A., Stubbs, L. i Ambrosi-Randić, N. (2004). Različiti aspekti slike tijela i navike hranjenja u adolescenciji. *Psihologijske teme*, 13(1), 91–104. <https://hrcak.srce.hr/12656>
- Ricciardelli, L. A. (2012). Body image development - Adolescent boys. U: T. F. Cash (Ur.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (str. 180–186). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00028-6>
- Rice, R. E. i Atkin, C. K. (2009). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical evaluations. U: J. Bryant i M. B. Oliver (Ur.), *Media effects: Advances in theory and research* (str. 436–468). Routledge.
- Ridolfi, D., Myers, T., Crowther, J. i Ciesla, J. (2011). Do appearance focused cognitive distortions moderate the relationship between social comparisons to peers and media images and body image disturbance?. *Sex Roles*, 65(7), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9961->
- Roberts, S. R., Maheux, A. J., Hunt, R. A., Ladd, B. A. i Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body image*, 41, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M. i Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Rodgers R. F., McLean S. A., Marques M., Dunstan C. J. i Paxton S. J. (2016). Trajectories of body dissatisfaction and dietary restriction in early adolescent girls: A latent class growth analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 1664–1677. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0356->

- Rodgers, R. F. i Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: a review of empirical support. *Adolescent Research Review*, *1*(2), 95–119. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6>.
- Rodgers, R. F., McLean, S. A. i Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, *51*(5), 706–713. <https://doi.org/10.1037/dev0000013>
- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K. i Paxton, S. J. (2020). A Biopsychosocial Model of Social Media Use and Body Image Concerns, Disordered Eating, and Muscle-Building Behaviors among Adolescent Girls and Boys. *Journal of youth and adolescence*, *49*(2), 399–409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>
- Rodgers, R.F. (2016). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part II: An Integrated Theoretical Model. *Adolescent Research Review*, *1*, 121–137. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0017-5>
- Rodgers, R.F., Mclean, S.A., Gordon, C.S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K. i Paxton, S. J. (2021) Development and Validation of the Motivations for Social Media Use Scale (MSMU) Among Adolescents. *Adolescent Research Review* *6*, 425–435. <https://doi.org/10.1007/s40894-020-00139-w>
- Rousseau, A., Eggermont, S. i Frison, E. (2017). The reciprocal and indirect relationships between passive Facebook use, comparison on Facebook, and adolescents' body dissatisfaction. *Computers in Human Behavior*, *73*, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.056>
- Ryding, F. C. i Kuss, D. J. (2020). The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research. *Psychology of Popular Media*, *9*(4), 412–435. <https://doi.org/10.1037/ppm0000264>
- Saiphoo, A. N. i Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, *101*, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P. i Hamilton, H. A. (2016). Use of social networking sites and perception and intentions regarding body weight among adolescents. *Obesity science & practice*, *2*(1), 32–39. <https://doi.org/10.1002/osp4.26>

- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body*. International Universities Press.
- Scott, H., Biello, S. M. i Woods, H. C. (2019). Identifying drivers for bedtime social media use despite sleep costs: The adolescent perspective. *Sleep health*, 5(6), 539–545. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2019.07.006>
- Scully, M., Swords, L. i Nixon, E. (2020). Social comparisons on social media: online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31–42. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
- Shankleman, M., Hammond, L. i Jones, F. W. (2021). Adolescent social media use and well-being: A systematic review and thematic meta-synthesis. *Adolescent Research Review*, 6(4), 471–492. <https://doi.org/10.1007/s40894-021-00154-5>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M. i Dapretto, M. (2016). The power of the Like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Shultz, K. S. i Whitney, D. J. (2005). *Measurement theory in action: Case studies and exercises*. SAGE Publications, Inc.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, 1–9. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218>
- Simpson, C. C. i Mazzeo, S. E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health communication*, 32(5), 560–567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17, 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. i Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>.

- Solomon-Krakus, S. i Sabiston, C. M. (2017). Body checking is associated with weight- and body-related shame and weight- and body-related guilt among men and women. *Body Image*, 23, 80–84. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.08.005>
- Stice, E. i Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 985–993. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00488-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00488-9)
- Sujoldžić, A. i De Lucia, A. (2007). A cross-cultural study of adolescents - BMI, body image and psychological well-being. *Collegium Antropologicum*, 31(1), 123–130. Preuzeto sa <http://hrcak.srce.hr/27326>
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A. i Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: a longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of adolescence*, 37(5), 691–699. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.11.003>
- Thelwall, M. i Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK. *Journal of Information Management*, 69(6), 702–720. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2017-0098>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J. i Tantleff, S. (1991). The Physical Appearance Comparison Scale (PACS). *The Behavior Therapist*, 14, 174. https://digitalcommons.usf.edu/psy_facpub/2116
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. i Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Thompson, J.K. i van den Berg, P. (2002.). Measuring body image attitudes among adolescents and adults. U: T. F. Cash i T. Pruzinsky (Ur.), *Body image: A handbook of theory, research and clinical practice* (str. 142–154). The Guilford Press. https://digitalcommons.usf.edu/psy_facpub/2016
- Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: stability and change. *Body Image*, 1(1), 29–41. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00002-0)
- Tiggemann, M. i Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., Anderberg, I. i Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body image*, 33, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>

- van Oosten, J. M. F., Vandenbosch, L. i Peter, J. (2023). Predicting the use of visually oriented social media: The role of psychological well-being, body image concerns and sought appearance gratifications. *Computers in Human Behavior*, *144*, 107730. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107730>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J. i Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, *45*, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Verbeij, T., Pouwels, J. L., Beyens, I. i Valkenburg, P. M. (2021). The accuracy and validity of self-reported social media use measures among adolescents. *Computers in Human Behavior Reports*, *3*, 100090. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100090>
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F. i Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *QWERTY*, *15*(1), 31–49. <https://doi.org/10.30557/qw000021>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. i Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, *86*, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Walker, D. C. i Murray, A. D. (2012). Body image behaviors: Checking, fixing, and avoiding. U: T. F. Cash (Ur.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (str. 166–172). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00025-0>
- Wang, S. B., Haynos, A. F., Wall, M. M., Chen, C., Eisenberg, M. E. i Neumark-Sztainer, D. (2019). Fifteen-Year Prevalence, Trajectories, and Predictors of Body Dissatisfaction From Adolescence to Middle Adulthood. *Clinical Psychological Science*, *7*(6), 1403–1415. <https://doi.org/10.1177/2167702619859331>
- Wang, Y., Xie, X., Fardouly, J., Vartanian, L. R. i Lei, L. (2021). The longitudinal and reciprocal relationships between selfie-related behaviors and self-objectification and appearance concerns among adolescents. *New Media & Society*, *23*(1), 56–77. <https://doi.org/10.1177/1461444819894346>
- Want S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body image*, *6*(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>

- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology, 1*, 27–31. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90062-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90062-X)
- Wheeler, L. i Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(5), 760–773. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.5.760>
- Wick, M. R. i Keel, P. K. (2020). Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior?. *The International journal of eating disorders, 53*(6), 864–872. <https://doi.org/10.1002/eat.23263>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin, 90*(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin, 106*(2), 231–248. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>