

Povezanost korištenja Instagrama i zadovoljstva izgledom kod adolescenata

Žulec Ivanković, Ana

Doctoral thesis / Doktorski rad

2025

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:186:947230>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

Ana Žulec Ivanković

**Povezanost korištenja Instagrama i
zadovoljstva izgledom kod adolescenata:
provjera metodom uzorkovanja iskustva**

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

Ana Žulec Ivanković

**Povezanost korištenja Instagrama i
zadovoljstva izgledom kod adolescenata:
provjera metodom uzorkovanja iskustva**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Tamara Martinac Dorčić

Komentor: izv. prof. dr. sc. Marina Merkaš

Rijeka, 2024.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

Ana Žulec Ivanković

**The relationship between Instagram use
and appearance satisfaction in adolescents:
an experience sampling method approach**

DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2024.

Mentor doktorskog rada: prof. dr. sc. Tamara Martinac Dorčić (*Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet*)

Komentor doktorskog rada: izv. prof. dr. sc. Marina Merkaš (*Hrvatsko katoličko sveučilište, Sveučilišni odjel za psihologiju*)

Doktorski rad obranjen je dana 16. prosinca 2024. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci, pred povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Alessandra Pokrajac-Bulian (*Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet*), predsjednica
2. prof. dr. sc. Sanja Smojver-Ažić (*Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet*), članica
3. prof. dr. sc. Miranda Novak (*Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet*), članica

Zahvale

Ovo četverogodišnje putovanje bilo je vjerojatno najveći izazov s kojim sam se suočila, puno uspona i padova, ali putovanje u kojem sam stekla neizmjereno mnogo znanja i osjetila neizmjereno puno podrške. Hvala svima koji su bili podrška, možda vas neću sve nabrojati, ali bit ću vam zauvijek zahvalna.

Prije svega i prije svih, hvala mom mužu, prijatelju, glumcu, zvijezdi u usponu – mom Domagoju. Hvala ti što si bio uz mene uz sve breakdownove, a znamo koliko ih je bilo, što si kupovao voćne kocke, kuhao griz i sos, nasmijavao me i plakao sa mnom. Hvala ti što nisi odustajao i što mi nisi dao da odustanem, što si pretrpio sve moje ludosti bez obzira na sve ludosti koje su se tebi događale. Ne znam hoću li ti ikada moći dovoljno zahvaliti, ali nadam se da ću ti moći vratiti to.

Hvala mojim mentoricama, Tamari i Marini, na svim savjetima, usmjeravanjima i pomoći tijekom ovih godina. Zahvalna sam vam što ste pristale pratiti me i mentorirati na ovom putu, što ste se upustile u avanturu ESM studija i multilevel modelinga, što ste me gurale da izlazim iz svojih zona komfora i probijam svoje granice gotovo svakodnevno.

Zrinka i Maria, bez vas ne bi bilo mene i moguće da se ovo ne bi ni događalo. Hvala vam što ste tu čak i kad ja nisam i što znam da uvijek mogu pronaći oslonac kada je teško.

Hvala i Filipu, za sve popijene peline, sate slušanja, hejtanja i ignoriranja problema i izmišljanje suludih rješenja za naizgled bezizlazne situacije. U ove četiri godine toliko se toga promijenilo, ali petak u Boji je uvijek svjetlo na kraju tunela.

Hvala mojoj obitelji, mami, tati, braci i seki, na svim godinama koje su prethodile ovom putovanju. Podržavali ste me da slijedim svoje želje i snove, učili me upornosti, tome da ne vrijedi odustajati i pomagali kada je bilo teško.

I naposljetku, hvala svim srednjoškolcima koji su sudjelovali u ovom istraživanju, svim školama, stručnim suradnicima, ravnateljima, nastavnicima i svima drugima koji su pomogli u prikupljanju sudionika. Bez svih vas, ovo bi bilo nemoguće!

Sažetak

Dosadašnja istraživanja pokazuju kako medijski sadržaj koji prikazuje ideal ljepote snižava zadovoljstvo izgledom. Tripartitni model utjecaja pretpostavlja kako vanjski čimbenici djeluju na to da pojedinac internalizira taj ideal i da se s njim uspoređuje, što pridonosi nižem zadovoljstvu izgledom, no on ne objašnjava kratkoročne promjene u pojedincima. Kratkoročne učinke medija objašnjava Model diferencijalne osjetljivosti na učinke medija, koji postulira kako su efekti koje mediji izazivaju u pojedincu određeni njegovim osobnim obilježjima, ali i da ta obilježja mogu mijenjati iste. Integracijom postavki navedena dva modela osmišljen je Model medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom. Njime se pretpostavlja način na koji sadržaj na Instagramu može djelovati na trenutno zadovoljstvo izgledom adolescenata. Istraživanje je provedeno sa srednjoškolcima u Hrvatskoj, aplikacijom ExpiWell, putem koje su 10 dana 4 puta dnevno prikupljeni podaci o Instagram sadržaju i trenutnom zadovoljstvu izgledom. Dobiveni podaci analizirani su višerazinskim modeliranjem. Rezultati pokazuju kako prikazi ljudi ne doprinose značajno trenutnom zadovoljstvu izgledom, no dobiveni prosječni efekt je snažniji kod adolescenata koji više vrednuju vlastiti izgled. Rezultati ukazuju kako prikazi ljudi ne doprinose značajno socijalnoj usporedbi. U slučajevima kada se adolescenti usporede s osobom koju su vidjeli, izvještavaju o značajno nižem trenutnom zadovoljstvu izgledom te je taj efekt snažniji kod mlađih adolescenata. Rezultati pokazuju kako ni prikazi vršnjaka ni prikazi slavnih osoba ne doprinose značajno trenutnom zadovoljstvu izgledom, no efekt prikaza slavnih osoba snažniji je kod adolescenata koji manje vrednuju vlastiti izgled. Rezultati ukazuju kako sami prikazi ljudi na Instagramu nemaju, ali socijalna usporedba ima značajan efekt na trenutno zadovoljstvo izgledom adolescenata. Dobivene spoznaje pružaju podlogu za daljnja istraživanja efekata korištenja društvenih mreža na svakodnevno funkcioniranje adolescenata te ukazuju na važnost uključivanja adolescenata u pripremu istraživanja.

Ključne riječi: adolescencija; zadovoljstvo izgledom; Instagram; metoda uzorkovanja iskustva; višerazinsko modeliranje

Abstract

Previous research shows that portrayals of the beauty ideal in the media lowers appearance satisfaction. The Tripartite Influence Model assumes that external factors influence the individual to internalize this ideal and compare with it, which contributes to lower appearance satisfaction, but it does not explain short-term changes in individuals. The short-term effects of the media are explained by the Differential Susceptibility to the Media Effects Model, which postulates that the effects caused by the media on an individual are determined by their's characteristics but also that these characteristics can change them. Based on the integration of the propositions of the two models, the Model of Media Effect of Instagram Content on Appearance Satisfaction was designed. It hypothesizes how content on Instagram can influence adolescents' state appearance satisfaction. The research was conducted with high school students in Croatia using the ExpiWell application, through which data on Instagram content and state appearance satisfaction was collected 4 times a day for 10 days. The obtained data were analyzed by multilevel modeling. The results show that depictions of people do not significantly contribute to state appearance satisfaction, but the average effect is stronger in adolescents with higher appearance evaluation. The results indicate that depictions of people do not significantly contribute to social comparison. In cases where adolescents compare themselves to a person they have seen, they report significantly lower state appearance satisfaction, and this effect is stronger in younger adolescents. The results show that neither depictions of peers nor depictions of celebrities contribute significantly to state appearance satisfaction, but the effect of depictions of celebrities is stronger in adolescents with lower appearance evaluation. The results indicate that depictions of people on Instagram alone don't, but social comparison has a significant effect on adolescents' state appearance satisfaction. The knowledge obtained provides a basis for further research into the effects of using social media on the daily functioning of adolescents and indicates the importance of including adolescents in the preparation of research.

Keywords: adolescence; appearance satisfaction; Instagram; experience sampling method; multilevel modeling

1. UVOD	1
1.1. Slika o sebi	1
1.2. Slika o tijelu, zadovoljstvo tijelom i zadovoljstvo izgledom	3
1.3. Čimbenici koji doprinose promjenama u zadovoljstvu tijelom i izgledom	6
1.3.1. Unutarnji čimbenici	7
1.3.2. Vanjski čimbenici	9
1.4. Teorijska objašnjenja odnosa sadržaja u medijima i zadovoljstva tijelom i izgledom	10
1.4.1. Tripartitni model utjecaja	11
1.4.2. Model diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke	19
1.5. Nedostaci dosadašnjih istraživanja	22
1.5.1. Vrijeme korištenja medija i zadovoljstvo izgledom	22
1.5.2. Sadržaj u medijima i zadovoljstvo izgledom	23
1.5.3. Sudionici dosadašnjih istraživanja	25
1.6. Važnost istraživanja efekata sadržaja na društvenim mrežama na zadovoljstvo izgledom kod adolescenata	26
1.7. Model medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom kao polazište istraživanja	27
1.8. Metoda uzorkovanja iskustva	30
2. CILJEVI I HIPOTEZE	31
3. METODA	32
3.1. Predistraživanje	32
3.1.1. Provjera jasnoće pitanja za uzorkovanje iskustava	33
3.1.2. Provjera rada aplikacije koja će biti korištena u glavnom istraživanju	33
3.2. Glavno istraživanje	36
3.2.1. Sudionici	36

3.2.2.	Mjerni instrumenti	37
3.2.3.	Postupak	44
4.	STATISTIČKA OBRADA	49
5.	REZULTATI	52
5.1.	Deskriptivni podaci mjera stabilnih obilježja	52
5.2.	Deskriptivni podaci mjera trenutnih iskustava	52
5.3.	Korelacije mjera stabilnih obilježja.....	54
5.4.	Korelacije mjera trenutnih iskustava	55
5.4.1.	Intraindividualne (eng. <i>within-group</i>) korelacije	56
5.4.2.	Interindividualne (eng. <i>between-group</i>) korelacije.....	57
5.5.	Testiranje hipoteza	58
5.6.	Ispitivanje doprinosa prikaza ljudi na Instagramu trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata	59
5.6.1.	Fiksni i slučajni efekti djelovanja prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.....	59
5.6.2.	Kros-razinska analiza djelovanja stabilnih obilježja adolescenata na efekt Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom	61
5.7.	Ispitivanje medijatorske uloge socijalne usporedbe u odnosu između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata	64
5.7.1.	Provjera odnosa između Instagram sadržaja, socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom 1-1-1 medijacijskom analizom.....	65
5.7.2.	Kros-razinska analiza djelovanja stabilnih obilježja adolescenata na efekte dobivene 1-1-1 medijacijskom analizom.....	68
5.8.	Ispitivanje razlika u efektu prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata	72
5.8.1.	Razlike u jačini efekta različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom	73
5.8.2.	Kros-razinska analiza djelovanja stabilnih obilježja adolescenata na efekte različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom	76
6.	RASPRAVA.....	79

6.1.	Doprinos prikaza ljudi na Instagramu trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata	80
6.1.1.	Efekti djelovanja prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom	80
6.1.2.	Djelovanje stabilnih obilježja adolescenata na efekt Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom	84
6.2.	Medijatorska uloga socijalne usporedbe u odnosu između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata.....	86
6.2.1.	Odnos između Instagram sadržaja, socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata	87
6.2.2.	Djelovanje stabilnih obilježja adolescenata na odnos između Instagram sadržaja, socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata	90
6.3.	Razlike u efektu prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata	91
6.3.1.	Efekti različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata	92
6.3.2.	Djelovanje stabilnih obilježja adolescenata na efekte različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom.....	94
6.5.	Nedostaci istraživanja i smjer budućih istraživanja	98
6.6.	Praktična primjena rezultata istraživanja.....	103
7.	ZAKLJUČAK.....	105
8.	POPIS LITERATURE	107
9.	POPIS TABLICA	126
10.	POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	127
11.	PRIVITCI	129
11.1.	PRIVITAK 1 - Način stvaranja zaporce u glavnom istraživanju	129
11.2.	PRIVITAK 2 - Upitnik mjera stabilnih obilježja adolescenata	130
11.2.1.	Višedimenzionalni upitnik odnosa prema vlastitom tijelu - vrednovanje izgleda.....	130

11.2.2. Višedimenzionalni upitnik odnosa prema vlastitom tijelu - skala zadovoljstva dijelovima tijela.....	131
11.2.3. Upitnik sociokulturalnih stavova prema izgledu - verzija za djevojke	132
11.2.4. Upitnik sociokulturalnih stavova prema izgledu - verzija za mladiće	134
11.2.5. Sociodemografska pitanja.....	137
11.3. PRIVITAK 3 - Upitnik trenutnih iskustava korišten u glavnom istraživanju.....	138

1. UVOD

1.1. Slika o sebi

Od vrlo rane životne dobi ljudi mogu odgovoriti na pitanje „Tko sam ja?“, a odgovori na to pitanje razlikovat će se s obzirom na razvojno razdoblje pojedinca. Ako to pitanje postavimo djetetu predškolske dobi, ono će odgovoriti nekim obilježjima vlastitog ponašanja koja voli raditi. Odrastanjem, djeca u svoje odgovore počinju dodavati kvantifikatore, a ulaskom u adolescenciju njihovi odgovori postaju apstraktniji, diferenciraniji i organiziraniji (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Takva diferenciranost i apstraktnost odgovora proteže se i kasnije kroz život, kada odgovori ljudi na pitanje „Tko sam ja?“ postaju puno razgranatiji i kompleksniji. No, o čemu ljudi zapravo pričaju kada odgovaraju na to pitanje?

Slika o sebi, poznata kao i pojam o sebi odnosno samopoimanje, odnosi se na niz osobnih karakteristika pojedinca, poput sposobnosti, stavova i vrijednosti, koje definiraju ono što taj pojedinac jest (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). U literaturi se navodi kako se pojam o sebi sastoji od tri sastavnice: a) znanja o sebi, odnosno činjeničnih znanja koje pojedinac ima o sebi; b) očekivanja od sebe, odnosno ciljeva koje pojedinac ima u svom životu; i c) vrednovanja sebe, odnosno pojedinčeve evaluacije vlastitog života i sposobnosti, koje se u literaturi naziva i samopoštovanjem (npr. Berk, 2008; Harter, 1999; Santrock, 2009; Steinberg, 2014; Vizek Vidović i sur., 2014). Kada ljudi odgovaraju na pitanje „Tko sam ja?“, njihovi odgovori proizlaze upravo iz ove tri sastavnice – tko sam činjenično ja (npr. muškarac, žena, majka), što želim postići ili što sam postigao (npr. imati obitelj, završiti fakultet) i koliko vrijedim ja i moja postignuća. Istraživanja pojma o sebi datiraju još od polovice 20. stoljeća (npr. Coopersmith, 1967; Rosenberg, 1965), kada je uvriježeno mišljenje bilo kako pojedinci imaju jednu opću, generalnu sliku o sebi koja je definirana njihovim generalnim sposobnostima. Ipak, proučavanjem ljudi i njihovog ponašanja, kao i njihovih evaluacija vlastitih sposobnosti i života, istraživači su utvrdili kako je slika o sebi, odnosno samopoimanje, višedimenzionalni konstrukt (npr. Fleming i Countrey, 1984; Harter, 1999; Shavelson i sur., 1976). Točnije, utvrđeno je kako se samopoimanje kod ljudi sastoji od dvije veće dimenzije – općeg samopoimanja te samopoimanja u različitim domenama života. Drugim riječima, pojedinci definiraju i evaluiraju sebe na dva načina – prema svojim općenitim sposobnostima, stavovima i vrijednostima, ali i prema sposobnostima u različitim domenama funkcioniranja, poput akademskog postignuća, socijalnih odnosa i tjelesnog izgleda (npr. Berk, 2008; Fleming i Countrey, 1984; Harter, 1999; Shavelson i sur., 1976; Steinberg, 2014). Stoga nije neobično uočiti da su, ako

se vratimo na pitanje s početka poglavlja, odgovori pojedinaca češće više usmjereni na pojedine domene funkcioniranja života, nego na opću procjenu sposobnosti. S obzirom na ovu podjelu, neki istraživači u ovom području (npr. Fleming i Countrey, 1984; Harter, 1999; Shavelson i sur., 1976) utvrdili su kako je samopoimanje ljudi zapravo hijerarhijski organizirano, odnosno opće samopoimanje određeno je samopoimanjem u različitim domenama funkcioniranja. Ipak, treba imati na umu kako lošije samopoimanje u nekoj domeni života neće nužno značiti da će i opće samopoimanje biti lošije, no svakako će na njega imati negativan učinak. Važno je naglasiti kako su istraživanja samopoimanja u velikoj mjeri usmjerena na posljednju sastavnicu samopoimanja, odnosno na vrednovanje pojedinčevog života i njegovih postignuća. Mnoga istraživanja koja su pokušala utvrditi na koji način je slika o sebi strukturirana u fokusu su u najvećoj mjeri imala komponentu vrednovanja, odnosno samopoštovanja pojedinca te je utvrđeno kako je i samopoštovanje hijerarhijski strukturirano (npr. Fleming i Countrey, 1984; Harter, 1999; Shavelson i sur., 1976).

Kao što se iz uvodnog dijela poglavlja može zaključiti, samopoimanje je nešto što se razvija tijekom cijelog života jednog pojedinca. Prve naznake pojma o sebi pojavljuju se već u dojenačkoj dobi, kada djeca prepoznaju sebe u zrcalu (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Kako se dalje razvijaju, u ranom djetinjstvu djeca prije svega sebe definiraju prema onome što vole ili ne vole (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Približavanjem polaska u školu, odnosno ulaskom u razdoblje kasnog djetinjstva, dječji samoopisi postaju jasniji i kvantificiraniji, a s polaskom u školu, dio njihovog samopoimanja postaje i njihovo školsko postignuće, odnosno uspjeh u školi (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Daljnjim kako socioemocionalnim, tako i kognitivnim razvojem te ulaskom u adolescenciju, adolescenti počinju jasnije razlučivati sebe u različitim domenama svog života te postaju svjesniji kako se njihovi samoopisi razlikuju ovisno o području života o kojem razgovaraju (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). U razdoblju adolescencije interpersonalni odnosi postaju iznimno važni u životu adolescenata, posebno u aspektu vlastite evaluacije. Tako u ovom razdoblju razvoja podržavajući odnosi s vršnjacima mogu djelovati vrlo pozitivno na samopoimanje adolescenata, dok bilo kakva vrsta nepodržavajućeg odnosa s vršnjacima može štetiti samopoimanju adolescenata (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Kao što je već navedeno, adolescenti u ovom razdoblju različito evaluiraju sebe ovisno o domenama funkcioniranja. Njihovo školsko postignuće i dalje je važno za njihovu sliku o sebi, kao i njihovi odnosi s vršnjacima, a iznimno važna komponenta njihovog samopoimanja postaje i njihov izgled. Kao što će biti

opisano kasnije, fizički izgled, odnosno generalno slika o tijelu, jedna je od ključnih komponenti samopoimanja u razdoblju adolescencije.

Slika o sebi se u najvećoj mjeri definira u razdoblju adolescencije (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Tijekom ostatka života, slika o sebi kod pojedinaca je relativno stabilna, iako ne u potpunosti, a također se u njoj mogu pojaviti i domene koje u ranijim razdobljima života nisu bile prisutne, poput roditeljstva. Upravo zbog svega navedenog, važno je vrlo jasno napraviti distinkciju između opće slike o sebi i slike o sebi u različitim domenama života. Kao što je vidljivo, u različitim razvojnim razdobljima, različite domene samopoimanja važne su za opću sliku o sebi te mogu imati značajan učinak na nju. Tijekom adolescencije, na opću sliku o sebi najznačajnije djeluje slika o tijelu.

1.2. Slika o tijelu, zadovoljstvo tijelom i zadovoljstvo izgledom

Slika o tijelu (eng. *body image*) dio je slike o sebi koji se odnosi na pojedinčeva mišljenja, vjerovanja i ponašanja vezana uz njegovo tijelo (npr. Aime i sur., 2020; Andrew i sur., 2016; Fiske i sur., 2014). Ona snažno utječe na sliku o sebi, no ne razvija se paralelno uz pojavu svjesnosti o vlastitom postojanju (npr. Berk, 2008; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009). Slika o vlastitom tijelu svoj utjecaj na sliku o sebi počinje imati tek u predpubertetskom razdoblju, kada započinju prve hormonalne promjene u tijelima djevojčica i dječaka, a prve fizičke promjene još nisu vidljive (npr. Berk, 2008; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009). Djeca tada postaju svjesnija svog tijela, što sve ono može, ali i toga kako ono izgleda. Daljnjim razvojem, odnosno ulaskom u pubertet i adolescenciju, važnost tijela i izgleda postaje sve prisutnija u životima adolescenata. Osim što se u razdoblju rane adolescencije događa skok u tjelesnom razvoju, velike promjene se događaju i u područjima socioemocionalnog i kognitivnog razvoja, poput razvoja apstraktnog mišljenja, pridavanja veće važnosti vršnjacima i vršnjačkim grupama i početka razmišljanja o budućem zanimanju (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). U razdoblju rane adolescencije adolescenti počinju primjećivati ne samo svoj izgled, već i izgled drugih ljudi. U ovom razdoblju fizički atributi postaju važniji nego prije, a također se počinju javljati prva razmišljanja o romantičnim odnosima, što dodatno stavlja naglasak na važnost fizičkog izgleda (npr. Alsaker i Kroger, 2006; Berk, 2008; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009).

Ulaskom u srednju adolescenciju, većina je adolescenata fizički razvijena te su postali svjesni toga kako izgledaju, te koji su njihovi atributi. U razdoblju srednje adolescencije fizički izgled je važniji nego ikada prije ili kasnije u životu, ali je također važno naglasiti kako je adolescencija, posebno razdoblje srednje

adolescencije, i razdoblje kada je slika o tijelu najnegativnija i najnestabilnija (npr. Alsaker i Kroger, 2006; Berk, 2008; Calzo i sur., 2013; Holmqvist i Frisen, 2012; Maes i sur., 2021; Steinberg, 2014; Yu, 2016). Takva važnost praćenja vlastitog izgleda povezana je s adolescentskim egocentrizmom. Ono što se javlja kao posljedica egocentrizma je promjena u socijalnoj kogniciji nazvana "zamišljena publika" (npr. Elkind, 1967, 1970, 1978; Elkind i Bowen, 1979). Adolescenti misle kako će ih, kamo god otišli, uvijek netko promatrati i da će uvijek postojati publika koja će ih htjeti vidjeti. Takvo razmišljanje tjera ih da za svaki izlazak provode mnogo vremena u sređivanju i uređivanju vlastitog izgleda (npr. Elkind, 1967, 1970, 1978; Elkind i Bowen, 1979; Jackson i Goossens, 2006; Steinberg, 2014). Kako se adolescenti dalje razvijaju i prelaze u razdoblje kasne adolescencije i rane odrasle dobi, zamišljena publika polako jenjava te važnost kontinuiranog dobrog izgleda prestaje biti toliko važna. Ipak, svjesnost o tome što je na njihovom tijelu i u njihovom izgledu dobro i dalje postoji i proteže se dalje kroz život (npr. Berk, 2008; Jackson i Goossens, 2006; Maes i sur., 2021; Steinberg, 2014).

Iz ranije opisanog može se zaključiti koliko je u razdoblju adolescencije fizički izgled i slika o vlastitom tijelu bitna za stabilnost cjelokupne slike o sebi. I najmanja mana ili nezadovoljstvo može kod nekih adolescenata dovesti do promjena u slici o samome sebi. Osim što se slika o tijelu razvija kroz vrijeme, javljaju se i određene spolne razlike. Ono što je dosadašnjim istraživanjima utvrđeno je kako djevojke imaju općenito nešto nestabilniju sliku o tijelu od mladića, u svim razdobljima adolescencije, kao i u mlađoj odrasloj dobi (npr. Burnette i sur., 2017; Chang i sur., 2019; Choukas-Bradley i sur., 2021; Grabe i sur., 2008; Holmstorm, 2004; Jarman i sur., 2024; Marshall i sur., 2004; Sumter i sur., 2022). No, valja naglasiti kako postoji općeniti nedostatak istraživanja s mladićima te je potrebno provesti još istraživanja kako bi se tako nešto moglo sa sigurnošću tvrditi.

Kao aspekte slike o tijelu razlikujemo zadovoljstvo tijelom (eng. *body satisfaction*) te zadovoljstvo izgledom (eng. *appearance satisfaction*). Iako djeluju jednako, ipak se razlikuju. Zadovoljstvo tijelom odnosi se na zadovoljstvo vlastitim tjelesnim atributima, poput obujma grudi, veličine mišića, visine i težine (npr. Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015; Neuman-Sztainer i sur., 2006), dok se zadovoljstvo izgledom odnosi na zadovoljstvo pojedinim aspektima vanjskog izgleda, poput frizure, šminke, trenutne odjevne kombinacije i sličnog (npr. Choukas-Bradley i sur., 2018; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; Saiphoo i Want, 2018). S obzirom na veliku konceptualnu i teorijsku sličnost ova dva konstrukta, istraživanja koja se bave jednim ili drugim često napominju

kako su oni visoko povezani te je vjerojatno da će se, ako se neki efekt javlja u kontekstu jednog zadovoljstva, takav efekt javiti i kod drugog (npr. Choukas-Bradley i sur., 2018; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019). Neki istraživači (npr. Cash, 2004; Fardouly, 2016) također navode kako su ova dva pojma toliko povezana da, kada se govori o jednom, nužno se govori o drugom te ih se može promatrati i kroz pojam slike o tijelu. No, u kontekstu koncepta zadovoljstva, zadovoljstvo tijelom nešto je stariji pojam te je stoga i nešto češći u samim istraživanjima.

Ono što je dosadašnjim istraživanjima utvrđeno (npr. Chang i sur., 2019; Fardouly, 2016; Maes i sur., 2021; Saiphoo i Want, 2018) je da i zadovoljstvo tijelom i zadovoljstvo izgledom slijede ranije opisani razvoj. Djelomično su važni u razdoblju rane adolescencije, no njihov utjecaj jača i najvažniji je u razdoblju srednje adolescencije, nakon čega se stabilizira i ostaje relativno stabilan do kraja života. Istraživači u ovom području stoga razlikuju dvije komponente zadovoljstva - zadovoljstvo kao osobinu (eng. *trait satisfaction*) te zadovoljstvo kao stanje (eng. *state satisfaction*) (npr. Choukas-Bradley i sur., 2018; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019). Ovakvu distinkciju moguće je pronaći i u nekim drugim područjima istraživanja, poput istraživanja anksioznosti, koja razlikuju i drugačije ispituju anksioznost kao osobinu i anksioznost kao stanje (npr. Endler i sur., 1976; Leal i sur., 2017; Meijer, 2001). S obzirom na to da su zadovoljstvo tijelom i izgledom kognitivne evaluacije vlastitog tijela i/ili izgleda (npr. Chang i sur., 2019; Fardouly, 2016; Maes i sur., 2021; Saiphoo i Want, 2018), u ovom kontekstu je također moguće razlikovati zadovoljstvo kao osobinu i zadovoljstvo kao stanje.

Zadovoljstvo kao osobina odnosi se na pojedinačnu općenitu, generalnu razinu zadovoljstva tijelom/izgledom, dok se zadovoljstvo kao stanje odnosi na pojedinačno trenutno zadovoljstvo tijelom/izgledom (npr. Choukas-Bradley i sur., 2018; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019). Zadovoljstvo kao osobina obično se ispituje upitnicima i skalama zadovoljstva tijelom/izgledom (npr. "Procijenite koliko ste zadovoljni pojedinim aspektima svog tijela/izgleda."), dok se zadovoljstvo kao stanje najčešće ispituje jednim pitanjem (npr. "Procijenite koliko ste u ovom trenutku zadovoljni svojim tijelom/izgledom."). Iako i zadovoljstvo tijelom i zadovoljstvo izgledom mogu biti promatrani i ispitivani i kao osobina i kao stanje, dosadašnja istraživanja ukazuju na to kako je zadovoljstvo tijelom nešto stabilniji konstrukt od zadovoljstva izgledom te se ono u istraživanjima češće ispituje kao osobina, dok se zadovoljstvo izgledom češće ispituje kao stanje (npr. Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Maes i sur., 2021; McComb i Mills, 2020; Rogers i sur., 2017). Ako se u

obzir uzmu ranije navedene definicije zadovoljstva tijelom i izgledom, ovakva razlika nije neočekivana. Zadovoljstvo tijelom odnosi se na tjelesna obilježja koja se mijenjaju vrlo sporo (npr. težina, mišićni tonus, obujam bokova) te je stoga razumljivo da se ono može percipirati kao “osobina” pojedinca. S druge strane, zadovoljstvo izgledom odnosi se na tjelesna obilježja koja se mijenjaju puno brže, ponekad čak i na dnevnoj razini (npr. frizura, odjevna kombinacija, šminka) te je stoga očekivano da se ono percipira kao “stanje” pojedinca. Drugim riječima, koliko je pojedinac zadovoljan svojim tijelom bit će nešto što će biti relativno stabilno tijekom cijelog života, no zadovoljstvo izgledom vjerojatno će se češće mijenjati i ovisit će o različitim vanjskim i unutarnjim čimbenicima.

Osim razlika u (ne)stabilnosti ovih konstrukata, istraživanja u ovom području ukazuju na još jednu vezu između ova dva zadovoljstva – zadovoljstvo tijelom kao osobina predviđa (dnevne) promjene u zadovoljstvu izgledom kao stanjem, no zadovoljstvo izgledom kao stanje ne predviđa promjene u zadovoljstvu tijelom kao osobini (npr. Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015; McComb i Mills, 2020; Rogers i sur., 2017). Drugim riječima, to kakvo je pojedinčevo zadovoljstvo tijelom kao osobina, odnosno njegovo generalno zadovoljstvo tijelom, utjecat će i na to koliko će biti zadovoljan svojim izgledom tijekom dana te koliko će se to zadovoljstvo izgledom mijenjati u danu ili tijekom vremena. Što je pojedinac generalno manje zadovoljan svojim tijelom, veća je vjerojatnost da će se njegovo zadovoljstvo izgledom više mijenjati tijekom dana ili vremena. No, kao što istraživanja pokazuju, više dnevnih fluktuacija i promjena u zadovoljstvu izgledom, odnosno više promjena u zadovoljstvu izgledom kao stanju neće značajno djelovati na pojedinčevo generalno zadovoljstvo tijelom, odnosno na zadovoljstvom tijelom kao osobinu. Kao i sama slika o tijelu, zadovoljstvo kako tijelom, tako i izgledom i kao osobina i kao stanje najniže je i najnestabilnije u razdoblju adolescencije, te je općenito nešto niže kod djevojaka nego kod mladića, no ponovno nedostaje istraživanja s mladićima kako bismo tako nešto mogli sa sigurnošću tvrditi (npr. Burnette i sur., 2017; Chang i sur., 2019; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015; Jarman i sur., 2021a, 2024; Rodgers i sur., 2022; Rogers i sur., 2017).

1.3. Čimbenici koji doprinose promjenama u zadovoljstvu tijelom i izgledom

Ranije je navedeno kako postoje različiti čimbenici koji mogu doprinijeti promjenama u slici o tijelu, odnosno promjenama u zadovoljstvu tijelom/izgledom, a koji mogu biti unutarnji (oni koji dolaze iz same osobe) ili vanjski (oni koji dolaze izvan osobe).

1.3.1. Unutarnji čimbenici

U istraživanjima adolescenata vjerojatno najznačajniji unutarnji čimbenici bilo kakvih promjena su ponajprije dob i spol adolescenata. Iako je adolescencija relativno kratko razvojno razdoblje (oko 8 godina), dobne razlike, kao i razlike s obzirom na pubertalni status, između adolescenata su u mnogim područjima istraživanja vrlo uočljive (npr. Berk, 2008; Jackson i Goossens, 2006; Maes i sur., 2021; Steinberg, 2014). Istraživanjima je pokazano kako u nekim područjima funkcioniranja, poput razvoja identiteta, autonomije, ali i pojave depresivnih simptoma, adolescenti u razdoblju rane i kasne adolescencije pokazuju značajno različito ponašanje (npr. Fleming, 2005; Greenberg i Chen, 1996; Meeus i sur., 2010). Ovakve dobne razlike ukazuju na važnost uzimanja u obzir dobi adolescenata u istraživanjima, posebno u području slike o tijelu, jer je pojavnost različitih rezultata i više nego moguća. S druge strane, spol se intuitivno nameće kao unutarnji čimbenik koji djeluje na promjene u funkcioniranju adolescenata. Mnogim je istraživanjima utvrđeno kako postoje spolne razlike u funkcioniranju djevojčica i dječaka, djevojaka i mladića te žena i muškaraca, poput razlika u akademskom postignuću, stvaranja prijateljstava i bliskih odnosa, bavljenja fizičkom aktivnošću te u pojavi internaliziranih i eksternaliziranih problema (npr. Berk, 2008; Fleming, 2005; Jackson i Goossens, 2006; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009; Steinberg, 2014; Vizek Vidović i sur., 2014). Kao što je ranije navedeno, spolne razlike utvrđene su i u slici o tijelu, odnosno u zadovoljstvu tijelom/izgledom između djevojaka i mladića, gdje rezultati istraživanja ukazuju na to da djevojke imaju niže zadovoljstvo tijelom/izgledom u odnosu na mladiće (npr. Burnette i sur., 2017; Chang i sur., 2019; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015; Jarman i sur., 2021a, 2024; Rodgers i sur., 2022; Rogers i sur., 2017).

No, u istraživanjima promjena u slici o tijelu, odnosno u zadovoljstvu tijelom/izgledom postoje i neki drugi unutarnji čimbenici na koje je potrebno obratiti pozornost, a to su zadovoljstvo izgledom kao osobina, odnosno generalno zadovoljstvo izgledom i indeks tjelesne mase.

Zadovoljstvo izgledom kao osobina, odnosno generalno ili opće zadovoljstvo izgledom odnosi se na pojedinčevu evaluaciju vlastitog izgleda u cjelini (npr. Choukas-Bradley i sur., 2018; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; Saiphoo i Want, 2018). Drugim riječima, zadovoljstvo izgledom kao osobina u obzir uzima evaluaciju vanjskih aspekata izgleda pojedinca generalno u životu. U istraživanjima se obično ispituje kao slaganje s izjavama koje se tiču izgleda općenito (npr. „Sviđa mi se kako mi odjeća pristaje.“), a može se promatrati i ispitivati i kao kombinacija sa zadovoljstvom tijelom kao osobinom (npr. Cash, 2004, 2018; Choukas-Bradley i sur., 2018;

Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Neuman-Sztainer i sur., 2006; MacIntyre i sur., 2020; Saiphoo i Want, 2018). Iako je ranije navedeno kako je zadovoljstvo izgledom kao stanje nestabilniji, odnosno više fluktuirajući konstrukt od zadovoljstva tijelom kao stanja, važno je naglasiti kako i ono ima svoju stabilnu razinu, odnosno kako se može promatrati i kao osobina pojedinca. Na primjer, pojedinac može biti zadovoljan time kako mu odjeća općenito pristaje, no to ne mora biti točno za svaki trenutak svakog dana. Upravo iz ovog jednostavnog primjera vidljivo je kako je zadovoljstvo izgledom kao osobina vrlo važan čimbenik koji može djelovati na promjene u dnevnom zadovoljstvu izgledom. Drugim riječima, ako je pojedinac općenito zadovoljan svojim izgledom, to zadovoljstvo može poslužiti kao svojevrsni zaštitni faktor u dnevnim promjenama zadovoljstva izgledom, odnosno doprinositi manjim dnevnim fluktuacijama u zadovoljstvu izgledom. S druge strane, pojedinac koji općenito nije zadovoljan vlastitim izgledom imat će veću vjerojatnost za više dnevnih fluktuacija u zadovoljstvu izgledom. Ovdje vrijedi naglasiti kako ovi odnosi ne moraju biti točni za sve ljude i u svakom trenutku. Ne smijemo isključiti mogućnost kako mogu postojati pojedinci koji su općenito visoko zadovoljni vlastitim izgledom, no ono im ne služi kao zaštitni faktor od velikih dnevnih promjena u zadovoljstvu izgledom. Drugim riječima, moguće je kako postoje pojedinci koji, unatoč visokom generalnom zadovoljstvu izgledom, doživljavaju velike i značajne promjene u zadovoljstvu izgledom kao stanju, a čemu uzrok mogu biti neki drugi unutarnji ili vanjski čimbenici. Upravo je zbog toga u istraživanjima potrebno uzeti u obzir i druge čimbenike koji mogu djelovati na promjene u zadovoljstvu izgledom, ali i s oprezom interpretirati rezultate istraživanja, posebno onih koja u obzir ne uzimaju intraindividualnu varijabilnost, o čemu će biti riječ kasnije u radu. Kao što je ranije navedeno, zadovoljstvo izgledom i tijelom visoko su povezani konstrukti te zadovoljstvo izgledom u velikoj mjeri ovisi o tome kako naše tijelo izgleda i koliko smo njime zadovoljni (npr. Bixby, 2023; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Linardon, 2023; Maes i sur., 2021; McComb i Mills, 2020; Rogers i sur., 2017).

Izgled našeg tijela uvelike je određen našom visinom i težinom. Iako među ljudima, pa tako i adolescentima, postoje razlike u visini i težini, istraživanja u području slike o tijelu rijetko kao čimbenike izdvajaju visinu i težinu, već se u puno većoj mjeri usmjeravaju na indeks tjelesne mase. Indeks tjelesne mase (ITM, eng. *Body Mass Index, BMI*), široko je poznata mjera u istraživanjima slike o tijelu, zadovoljstva tijelom, a ponajprije pretilosti. Proizašla je iz područja javnog zdravstva te služi za utvrđivanje pothranjenosti ili pretilosti pojedinca (npr. Babarović, 2017; Jureša i sur., 2011; Kragelund i Omland, 2005; Pokrajac-Bulian i sur., 2021; Prentice i Jebb, 2001). Kod odraslih se računa kao omjer pojedinčeve

visine i težine te vrijednosti između 18 i 25 ukazuju na normalnu tjelesnu težinu pojedinca (National Institutes of Health i sur., 2000). Kod djece i adolescenata računica je gotovo ista, no prilagođena je za dob i spol djeteta, s obzirom na to da se djevojčice i dječaci u razdoblju adolescencije razvijaju na drugačiji način (npr. Berk, 2008; Jackson i Goossens, 2006; Maes i sur., 2021; Steinberg, 2014). Kod djece i adolescenata, normalna tjelesna težina na temelju indeksa tjelesne mase određuje se prema grafovima rasta CDC-a (Hales i sur., 2022) te normalnu tjelesnu težinu imaju ona djeca i adolescenti čije su vrijednosti indeksa tjelesne mase između petog i 85. percentila (Hales i sur., 2022). Kao što je ranije navedeno, indeks tjelesne mase učestalo je korišten u istraživanjima slike o tijelu i zadovoljstva tijelom/izgledom (npr. Abrante i Carballeira, 2023; Aime i sur., 2020; Justino i sur., 2020) te rezultati istraživanja ukazuju na to kako je indeks tjelesne mase važan unutarnji faktor pojedinca koji može djelovati na promjene u slici o tijelu. Drugim riječima, indeks tjelesne mase često je čimbenik koji određuje generalno zadovoljstvo tijelom/izgledom, a samim time može djelovati i na dnevne promjene u zadovoljstvu tijelom/izgledom. Zbog toga i ne čude nalazi istraživanja koji ukazuju na pozitivnu povezanost indeksa tjelesne mase i nezadovoljstva tijelom, ekscesivne tjelesne aktivnosti i rizičnih ponašanja vezanih uz navike hranjenja (npr. Abrante i Carballeira, 2023; Aime i sur., 2020; Justino i sur., 2020).

1.3.2. Vanjski čimbenici

Svijet u kojem živimo dinamičan je i konstantno promjenjiv te na različite načine djeluje na naše svakodnevno funkcioniranje. Upravo zbog te dinamičnosti i promjenjivosti, u istraživanjima je važno promotriti djelovanje različitih vanjskih čimbenika koji mogu, bilo pozitivno, bilo negativno, djelovati na svakodnevno funkcioniranje pojedinca. U kontekstu slike o tijelu i zadovoljstva tijelom/izgledom kod adolescenata, dva vjerojatno najvažnija vanjska čimbenika su vršnjaci i mediji.

Poznato je kako su vršnjaci i njihovo mišljenje iznimno važni, ako ne i najvažniji u razdoblju adolescencije (npr. Berk, 2008; Jackson i Goossens, 2006; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). U ovom razdoblju adolescenti žele postići više autonomije, odvojiti se od roditelja te se sami upuštati u nova iskustva. U tome im pomažu njihovi vršnjaci, koji ih mogu poticati na prosocijalna ili rizična ponašanja, ali čije mišljenje u najvećoj mjeri cijene (npr. Berk, 2008; Jackson i Goossens, 2006; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Osim kao podrška u novim iskustvima, vršnjaci adolescentima služe i kao referentna točka u evaluaciji vlastitog tijela i izgleda. S obzirom na to da većinu

svog vremena provode zajedno, adolescenti promatraju svoje vršnjake i njihov izgled te se s njime uspoređuju. Oni međusobno također komentiraju vlastiti i tuđi izgled, zajednički se spremaju za izlaske te provode vrijeme u sportskim aktivnostima. Sva ta ponašanja mogu na različite načine doprinosti evaluacijama vlastitog tijela, kao i različitim ponašanjima vezanima uz tijelo i izgled kod adolescenata. Vršnjaci, na primjer, mogu razgovarati o tjelesnoj težini i načinima smanjenja tjelesne težine, ekscesivnom vježbanju radi postizanja boljeg mišićnog tonusa ili smanjenja težine, kao i o estetskim operacijama, što je utvrđeno nekim istraživanjima (npr. Chang i sur., 2019; Ferdousi i sur., 2023; Maes i sur., 2022; McLean i sur., 2022; Prieler i sur., 2021; Thøgersen-Ntoumani i sur., 2010; Tiggemann i Slater, 2013; Yu, 2016). Na one adolescente koji općenito imaju lošiju sliku o vlastitom tijelu ovakav vršnjački pritisak može djelovati vrlo negativno, često doprinoseći još lošijoj slici o tijelu.

Osim vršnjaka, vanjski čimbenik koji je prisutan kroz gotovo cijeli život pojedinca su mediji. Različita istraživanja definirala su aspekte medija na različite načine, no Valkenburg i Peter (2013) u svom radu navode kako pojam medija obuhvaća i vrstu medija (npr. TV, modni časopisi, društvene mreže) i način korištenja medija i sadržaj koji se nalazi u medijima. Kada se u obzir uzme takva definicija medija, vrlo je jasno kako oni mogu biti, najčešće rizični, čimbenik koji doprinosi promjenama u slici o tijelu. Kao što će u daljnjem tekstu biti vidljivo, mediji, a posebno medijski sadržaj, često djeluju nepovoljno na zadovoljstvo tijelom i izgledom kod pojedinaca, a posebno kod adolescenata, što je potvrđeno mnogim dosadašnjim istraživanjima (npr. Chang i sur., 2019; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2013, 2015; Linardon, 2023; Markey i Daniels, 2022; Neuman-Sztainer i sur., 2006; Prieler i sur., 2021; Thøgersen-Ntoumani i sur., 2010; Tiggemann i Slater, 2013; Tisko, 2023; Yu, 2016).

1.4. Teorijska objašnjenja odnosa sadržaja u medijima i zadovoljstva tijelom i izgledom

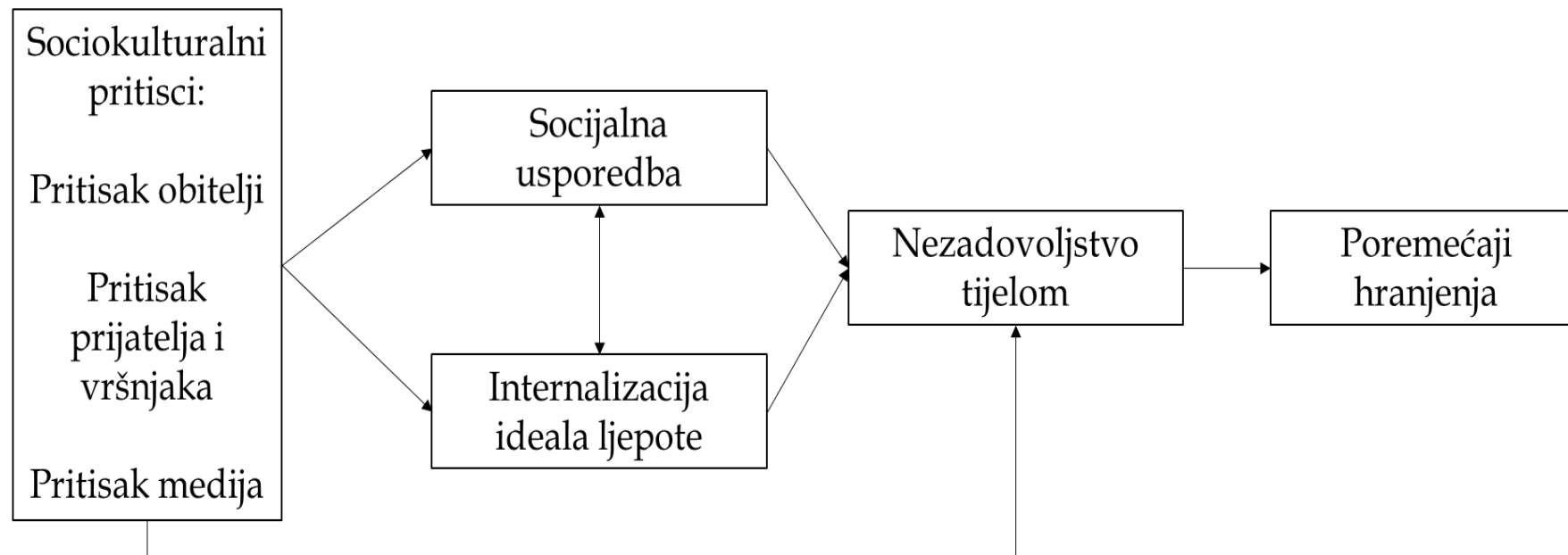
Istraživanja odnosa medija i medijskog sadržaja i tijela, odnosno zadovoljstva tijelom i izgledom prisutna su u literaturi već dugi niz godina. Ono što istraživanja u ovom području sustavno pokazuju je nepovoljna veza između medijskog sadržaja usmjerenog na fizički izgled i zadovoljstva tijelom/izgledom, a za koje postoji nekoliko teorijskih objašnjenja (npr. Fardouly i Vartanian, 2015; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015; Markey i Daniels, 2022, 2024; McComb i Mills, 2021; Rogers i sur., 2017; Sanzari i sur., 2023; Schmuck i sur., 2019; Tiggemann i sur., 2020).

Jedno od teorijskih objašnjenja nepovoljne veze između medijskog sadržaja usmjerenog na fizički izgled i zadovoljstva tijelom/izgledom je objašnjenje koje nudi Sociokulturalna teorija (eng. *Sociocultural theory*, npr. Choukas-Bradley i sur., 2021; Fitzsimmons-Craft i sur., 2014; Stice, 1994; Thompson i sur., 1999). Prema ovoj teoriji, različite kulture i različita društva predstavljaju različite ideale ljepote koje bi njihovi članovi trebali dostići. Kulture i društva svoje članove izravno i neizravno vode prema prihvaćanju ideala, a što su pojedinci dalje od tih ideala i što su im oni nedostižniji, njihovo zadovoljstvo vlastitim tijelom i izgledom bit će niže (npr. Jarman i sur., 2021a, 2021b; Knobloch-Westerwick i Crane, 2012; Tiggemann i Sluter, 2013; Tiggemann i sur., 2020). Drugo objašnjenje temelji se na Teoriji objektifikacije (eng. *Objectification theory*, Fredrickson i Roberts, 1997), odnosno tendenciji društva da ljudsko tijelo promatra kao objekt i nešto što mora biti "oku ugodno". S vremenom se zanemaruje funkcionalnost i mogućnosti koje samo tijelo pruža, a tijelo postaje objekt. Razvojem medija i društvenih mreža, objektiviziranje tijela dobilo je sve veći naglasak. U moru objava na društvenim mrežama vidljivo je kako je naglasak na vanjštini, odnosno izgledu tijela, koji se izravno ili neizravno nameće kao ideal, dok se funkcionalnost samog tijela zanemaruje (npr. Cohen i sur., 2019; Fredrickson i Roberts, 1997; Hogue i Mills, 2019; McComb i Mills, 2021). Kao što će biti objašnjeno kasnije u tekstu, vidljivo je kako se Sociokulturalna teorija i Teorija objektifikacije nadopunjuju i spajaju kroz Tripartitni model utjecaja, upravo kroz različite društvene pritiske, kao i pritisak internaliziranju ideala ljepote (npr. Choukas-Bradley i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Fardouly, 2016; Jarman i sur., 2021b; Kakar i sur., 2023; Knobloch -Westerwick i Crane, 2012; McComb i Mills, 2021; Roberts i sur., 2022; Rodgers i sur., 2022; Tiggemann i Slater, 2013; Tiggemann i sur., 2020; van den Berg i sur., 2002). Drugim riječima, Tripartitni model utjecaja nadopunjuje Sociokulturalnu teoriju konceptom tijela kao objekta iz Teorije objektifikacije, te opisuje kako upravo različiti društveni pritisci potiču internalizaciju ideala ljepote, a što dovodi do usporedbe s tim idealima i, posljedično, nižeg zadovoljstva vlastitim tijelom i izgledom.

1.4.1. Tripartitni model utjecaja

Kako je ranije navedeno, Tripartitni model utjecaja (eng. *Tripartite influence model*, Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002) sveobuhvatni je model koji objašnjava nepovoljnu vezu između različitih vanjskih činitelja i zadovoljstva tijelom kao osobine. Kao što je poznato i ranije navedeno, osim naših osobnih, unutarnjih karakteristika, poput dobi i spola, postoje i drugi značajni čimbenici koji oblikuju našu sliku o sebi, pa tako i sliku o tijelu, odnosno

zadovoljstvo našim tijelom i izgledom. Tripartitni model utjecaja objašnjava kako postoje tri vanjska činitelja – a) obitelj, b) prijatelji i vršnjaci te c) mediji – koji oblikuju našu sliku o tijelu na dva načina – procesom internalizacije ideala i procesom socijalne usporedbe. U prvim verzijama nastanka modela, on je uključivao samo proces internalizacije (Thompson i sur., 1999), dok se kasnijim provjerama i revizijama modela utvrdilo kako je i proces socijalne usporedbe važna komponenta u oblikovanju slike o tijelu, odnosno zadovoljstva tijelom te je uključen u model (van den Berg i sur., 2022). Glavna pretpostavka ovog modela je ta da društveni pritisci od obitelji, prijatelja/vršnjaka te medija u pojedincima potiču proces internalizacije ideala ljepote i proces usporedbe s tim idealima, što dovodi do smanjenog zadovoljstva tijelom, a posljedično i do drugih nepovoljnih ishoda, poput pojave poremećaja hranjenja (Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002). Drugim riječima, obitelj, prijatelji i vršnjaci te mediji postavljaju pojedincima određene ideale ljepote koje bi oni trebali dostići te potiču internalizaciju tih ideala. Pojedinci internaliziraju te nametnute ideale te se s njima uspoređuju, što sve vodi do smanjenja zadovoljstva tijelom i pojave drugih nepovoljnih ishoda. Što pojedinac više internalizira, odnosno prihvaća te nametnute ideale ljepote kao točne i jedine prihvatljive te što se više uspoređuje s njima, a nije ih u mogućnosti dostići, to će njegova slika o tijelu biti negativnija, odnosno bit će nezadovoljniji vlastitim tijelom i izgledom (Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002). Na grafičkom prikazu 1 nalazi se grafički prikaz Tripartitnog modela utjecaja.



Grafički prikaz 1. Grafički prikaz Tripartitnog modela utjecaja (Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002)

1.4.1.1. Internalizacija ideala ljepote

U kontekstu Tripartitnog modela utjecaja (Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002), internalizacija se odnosi na prihvaćanje stavova i mišljenja o idealima ljepote kao vlastitima. Drugim riječima, internalizacija se odnosi na tendenciju pojedinca da, kroz određen period vremena, različite vanjski nametnute stavove počinje doživljavati kao svoje vlastite te se ponaša u skladu s njima. Sami koncept internalizacije opisuje se i u Teoriji samoodređenja (eng. *Self-determination theory*) Decija i Ryana (2012), koji navode kako ljudi prihvaćaju različite vanjske motivatore kao svoje vlastite s ciljem zadovoljenja osnovnih psiholoških potreba (autonomija, kompetentnost i povezanost). Drugim riječima, ljudi će usvajati i prihvaćati vanjske motivatore (npr. stavove) kao svoje kako bi se osjećali autonomnima i kompetentnima te kako bi osjećali povezanost s nekom osobom ili skupinom ljudi. Ova pretpostavka Teorije samoodređenja istraživana je u različitim područjima (npr. Deci i sur., 2017; Gagne i Ryan, 2005; Reeve, 2004; Ryan i sur., 2009), pa tako i u kontekstu slike o tijelu (npr. Pelletier i sur., 2004; Selvi, 2018; Thøgersen-Ntoumani i Ntoumanis, 2007; Thøgersen-Ntoumani i sur., 2010).

U kontekstu slike o tijelu i zadovoljstva tijelom i izgledom, ljudi su gotovo od samog rođenja izloženi različitim kulturološki i društveno određenim idealima ljepote za koje ih se potiče da ostvare. Prije 20 godina, taj ideal za žene bio je vrlo mršavo, gotovo androgeno tijelo, dok je današnji ideal ljepote žensko tijelo koje posjeduje obline, no ipak ostaje vitko (npr. Fardouly, 2016; Girard i sur., 2018; Krug i sur., 2020). S druge strane, kod muškaraca ideal ljepote je relativno stabilan – mišićavo, atletski spremno i oblikovano tijelo (npr. Fardouly, 2016; Girard i sur., 2018; Krug i sur., 2020; Sumter i sur., 2022). Bez obzira na različite ideale ljepote, proces internalizacije jednak je za muškarce i žene – što je izloženost idealima duža i snažnija, to će pojedinac više internalizirati taj ideal i težiti njegovom ostvarenju. No, ako je taj ideal nešto što on nije u mogućnosti dostići, njegovo zadovoljstvo vlastitim tijelom i izgledom, ali i životom općenito, smanjivat će se, što je potvrđeno nizom dosadašnjih istraživanja (npr. Choukas-Bradley i sur., 2021; Fardouly, 2016; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; Knobloch-Westerwick i Crane, 2012; Linardon, 2023; Serlin, 2020; Sumter i sur., 2022, Žulec Ivanković i sur., 2024).

1.4.1.2. Socijalna usporedba

Tripartitni model utjecaja, kako je ranije navedeno, osim kroz internalizaciju ideala, opisuje djelovanje vanjskih čimbenika na zadovoljstvo tijelom i putem usporedbe s tim idealima. Tendenciju uspoređivanja s idealima

objašnjava Festingerova (1954) Teorija socijalne usporedbe. Prema ovoj teoriji, ljudi općenito imaju sklonost uspoređivati pojedine aspekte svog života s nekim objektivnim standardima. Kako često ti objektivni standardi ne postoje, pojedinci se uspoređuju s drugim ljudima oko sebe za koje smatraju da predstavljaju standard. Drugim riječima, ako pojedinac smatra da su poznate osobe standardi ljepote koji su relevantni za sve ljude, vjerojatno je da će se s njima uspoređivati. Festinger (1954) u svojoj teoriji navodi kako postoje dva smjera usporedbe: prema gore, odnosno s pojedincima koji su u aspektu usporedbe bolji od nas (uzlazne usporedbe); te prema dolje, odnosno s pojedincima koji su u aspektu usporedbe lošiji od nas (silazne usporedbe). Daljnjim istraživanjem teorije utvrđeno je kako se, osim prema gore ili prema dolje, možemo uspoređivati lateralno, odnosno s onim ljudima za koje smatramo da su jednaki nama, ali također i temporalno, odnosno sami sa sobom u različitim vremenskim periodima (npr. Collins, 1996; Harris i sur., 2008; Locke i Nekich, 2000; Pinkus i sur., 2008; Sohn, 2011; Wills, 1981; Wilson i Ross, 2000). Ono što je vrlo važno za naglasiti je kako smjer usporedbe, kao i krajnji ishod usporedbe, ovisi o tome zašto se pojedinac uspoređuje, odnosno o motivu usporedbe. Nekoliko je najčešćih i najopćenitijih motiva usporedbe, a to su motiv za samouzdanjem (eng. *self-enhancement*), motiv za samopoboljšanjem (eng. *self-improvement*) i motiv za samoevaluacijom (eng. *self-evaluation*) (npr. Ćubela, 2001; Festinger, 1954; Helgeson i Mickelson, 1995; Wood, 1989). Na primjer, ako pojedinac traži motivaciju za bavljenje fizičkom aktivnosti, odnosno ima želju za samopoboljšanjem, uzlazna usporedba, odnosno s ljudima koji su već fizički aktivni i potiču druge na tu aktivnost, na njega može djelovati pozitivno, odnosno potaknuti ga da bude fizički aktivan. U istom ovom slučaju uzlazna usporedba može imati i negativan učinak, odnosno smanjiti pojedinčevu želju za fizičkom aktivnosti i smanjiti njegovo zadovoljstvo samim sobom ako u usporedbu ulazi s motivom samoevaluacije ili samouzdanja.

Kao što je vidljivo iz primjera, motiv i smjer usporedbe nisu jedini čimbenici koji određuju ishod usporedbe. Kao i u mnogim drugim područjima funkcioniranja, važne su i unutarnje osobine pojedinca. U kontekstu zadovoljstva tijelom i izgledom, istraživanja su utvrdila kako niže zadovoljstvo tijelom/izgledom kao osobina potiče više socijalnih usporedbi, ponajprije onih prema gore. No, proces socijalne usporedbe odvija se na trenutnoj razini (npr. Christensen i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Fardouly i sur., 2015; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2018, 2019; Scully i sur., 2023), što znači da će usporedba djelovati na zadovoljstvo kao stanje, odnosno u većini slučajeva smanjiti trenutno zadovoljstvo tijelom/izgledom, upravo zbog nedostižnosti objekta usporedbe. Kao što je ranije navedeno, kratkotrajne promjene u zadovoljstvu izgledom neće

imati značajnog efekta na generalno zadovoljstvo tijelom/izgledom. No, ako se takav proces usporedbe na trenutnoj razini događa tijekom dužeg vremenskog perioda, moguće je da će ti procesi djelovati na promjene, odnosno smanjenje generalnog zadovoljstva tijelom/izgledom. Što je slika o tijelu pozitivnija i stabilnija, odnosno generalno zadovoljstvo tijelom/izgledom više, to će usporedba s drugima imati slabije učinke na promjene (npr. Burnette i sur., 2017; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkewicz i sur., 2015, 2019; Rogers i sur., 2017; Tan i sur., 2019). Osim generalnog zadovoljstva izgledom kao čimbenika koji djeluje na proces socijalne usporedbe, istraživanja Tripartitnog modela utjecaja utvrdila su kako je i objekt usporedbe iznimno važan za ishod usporedbe. Ako je objekt realno nedostižan i promovira vrijednosti koje osoba ne može trenutno uklopiti u vlastiti život, usporedba s tim objektom smanjit će trenutno zadovoljstvo izgledom. S druge strane, ako je objekt usporedbe orijentiran na prihvaćanje vlastitog tijela te šalje pozitivne poruke i širi pozitivne vrijednosti u odnosu s tijelom, usporedba s takvim objektom može u nekim slučajevima i povećati trenutno zadovoljstvo izgledom (npr. Barron i sur., 2021; Linardon, 2023; McComb i Mills, 2020; Sanzari i sur., 2023; Serlin, 2020; Tiggemann i sur., 2020; Tisko, 2023).

Tripartitni model utjecaja pretpostavlja kako su i internalizacija ideala i socijalna usporedba medijatori veze između vanjskih pritisaka i (ne)zadovoljstva tijelom, kao što je vidljivo iz grafičkog prikaza 1 (Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002). Neki istraživači (npr. Fardouly, 2016; Fuller-Tyszkewicz i sur., 2019) navode kako su internalizacija ideala i tendencija uspoređivanja s drugima vrlo visoko povezani konstrukti. Ipak, nije potpuno jasno dovodi li viša internalizacija do većeg broja usporedbi s drugima ili pak više uspoređivanja potiče i jaču internalizaciju ideala. Dio dosadašnjih istraživanja utvrdio je kako visoka internalizacija ideala potiče i više socijalnih usporedbi, posebno uzlaznih, što isto tako može dovesti do smanjenja zadovoljstva tijelom i izgledom (npr. Aniulis i sur., 2021; Anixiadis i sur., 2019; Fardouly i Vartanian, 2015; Fuller-Tyszkewicz i sur., 2019; Jarman i sur., 2021b; Žulec Ivanković i sur., 2024), no nerijetko istraživanja u obzir uzimaju samo jednosmjerni odnos ova dva konstrukta. Zanimljivo je istaknuti kako neka istraživanja pokazuju kako su medijacijski efekti unutar Tripartitnog modela utjecaja jači za proces socijalne usporedbe u odnosu na proces internalizacije (npr. Girard i sur., 2018; Keery i sur., 2004; Krug i sur., 2020). S obzirom na sve navedeno, moguće je razmišljati o tome kako bi internalizacija ideala ljepote, koja se događa zbog različitih socijalnih pritisaka, mogla biti promatrana kao „osobina“ pojedinca, dok se proces socijalne usporedbe može promatrati i kao „osobina“ i kao „stanje“. Samim time, a sukladno odnosu zadovoljstva tijelom/izgledom kao osobine i

stanja, moguće je da internalizacija ideala ljepote, kao „osobina“ pojedinca, djeluje na učestalost i jačinu socijalnih usporedbi na dnevnoj razini, odnosno na socijalnu usporedbu kao „stanje“. Ipak, s obzirom na nekonzistentnosti u literaturi, moguće je da se procesi odvijaju i u drugom smjeru. Drugim riječima, moguće je da društveni pritisci potiču pojedince na uspoređivanje s idealima ljepote na dnevnoj razini (socijalna usporedba kao „stanje“), što tijekom vremena osnažuje pojedinčevu tendenciju uspoređivanja s drugima (socijalna usporedba kao „osobina“), a što sve vodi prema višoj internalizaciji nametnutih ideala ljepote (internalizacija kao „osobina“). S obzirom na visoku povezanost ova dva konstrukta, moguće je da se procesi odvijaju paralelno te da nije moguće odrediti koji proces prethodi kojemu.

1.4.1.3. Društveni pritisci

Prema Tripartitnom modelu utjecaja (Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002), kao i Teoriji samoodređenja (Deci i Ryan, 2012), proces internalizacije stavova i mišljenja u najvećoj je mjeri posljedica različitih socijalnih pritisaka, a njih čine roditelji odnosno obitelj, prijatelji i vršnjaci te mediji.

Tijekom djetinjstva, roditeljski utjecaj općenito je najsnažniji u usvajanju određenih normi i ponašanja, dok se u adolescenciji taj utjecaj smanjuje te jača utjecaj vršnjaka i prijatelja, kao što je ranije opisano (npr. Berk, 2008; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Takva promjena u važnosti vanjskog utjecaja događa se i u aspektu slike o tijelu, odnosno zadovoljstva tijelom i izgledom (npr. Fardouly i Vartanian, 2015; Jarman i sur., 2021a, 2021b; Konblock-Westerwick i Crane, 2012). Ipak, cjeloživotno prisutni čimbenik koji potiče procese internalizacije ideala i usporedbe s njima su mediji. S pojavom medija, koji su omogućili brže i veće širenje informacija, ideali ljepote počeli su se mijenjati brže te je postalo sve teže pratiti ih i dostizati. Takav trend vidi se od pojave prvih modnih časopisa i magazina pa sve do uspona filma i televizije. Trend se nastavlja sve do danas i doba društvenih mreža, koje su dostupne gotovo svima i koje gotovo svakodnevno dostavljaju korisnicima nove ideale koje treba dostići (npr. Castellanos Silva i Steins, 2023; Cattarin i sur., 2000; Cohen i sur., 2019; Jarman i sur., 2021a, 2024; Schmuck i sur., 2019; Tiggemann i McGill, 2004). Nalazi istraživanja na „starim“ i „novim“ medijima ukazuju na konzistentne obrasce - izloženost idealima ljepote koji su pojedincu nedostižni dovodi do sniženog zadovoljstva vlastitim tijelom i vlastitim izgledom. Neovisno o tome prima li pojedinac informacije o idealima kroz časopise, televiziju, film ili društvene mreže, što su modeli prikazani u medijima nedostižniji pojedincu, vjerojatnije je da će se on osjećati lošije u vezi svog tijela i izgleda (npr. Castellanos

Silva i Steins, 2023; Fardouly i Vartanian, 2015; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkewicz i sur., 2015; Kakar i sur., 2023; Markey i Daniels, 2022; McComb i Mills, 2021; Rogers i sur., 2017; Schmuck i sur., 2019; Tiggemann i sur., 2020; Tisko, 2023).

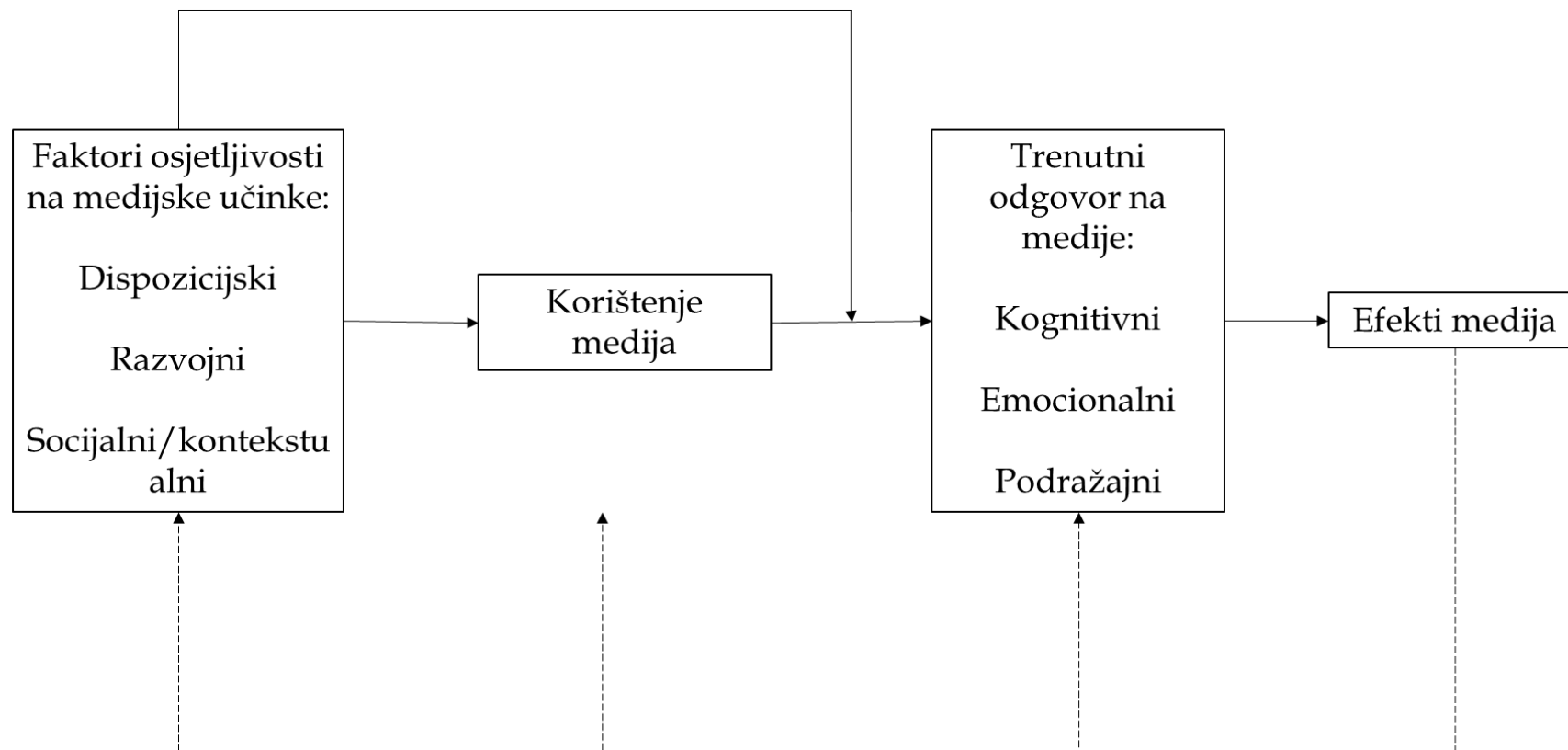
S obzirom na nalaze ovih, kao i još mnogih drugih istraživanja, posebno onih koja su promatrala djelovanje društvenih mreža i sadržaja na društvenim mrežama na zadovoljstvo tijelom/izgledom, Roberts i suradnici (2022) revidirali su Tripartitni model utjecaja te u njega ugradili društvene mreže kao novi čimbenik društvenog pritiska. Drugim riječima, revidirani Tripartitni model utjecaja govori kako pojedinci danas ne osjećaju pritisak internalizacije ideala ljepote samo od obitelji, prijatelja i medija općenito, odnosno tradicionalnih medija, već taj pritisak osjećaju i tijekom vlastitog korištenja društvenih mreža (Roberts i sur., 2022). Iako su autori potvrdili gotovo sve veze pretpostavljene originalnim modelom, vjerojatno najznačajniji rezultat ovog istraživanja pokazuje kako pritisak koji adolescentice doživljavaju putem društvenih mreža djeluje na njihovo zadovoljstvo izgledom i putem usporedbe s viđenim sadržajem i putem internalizacije mršavosti i atletskog izgleda (Roberts i sur., 2022). Ovaj nalaz potvrđuje ono što intuitivno pretpostavljamo – društvene mreže svojim sadržajem usmjeravaju svoje korisnike prema internalizaciji ideala ljepote, ali i predstavljaju kontinuirani izvor usporedbe, kako s nama nepoznatim ljudima, tako i s nama poznatim ljudima. Kombinacija ova dva smjera djelovanja neminovno dovodi do promjena u zadovoljstvu vlastitim izgledom i tijelom, odnosno do smanjivanja zadovoljstva izgledom i tijelom, a što sve može potaknuti rizična ponašanja u kontekstu slike o tijelu (npr. pretjerana kontrola nad unosom namirnica ili ekscesivna tjelovježba). S obzirom na sve ranije navedeno o razvoju slike o tijelu u adolescenciji, nalazi Roberts i suradnika (2022) predstavljaju jednu od ključnih točaka u daljnjem istraživanju djelovanja društvenih mreža na zadovoljstvo izgledom kod adolescenata.

Iako su rezultati Roberts i suradnika (2022) vrlo značajni, oni su na neki način očekivani. Društvene mreže sveprisutne su u životima adolescenata te je većina adolescentskih aktivnosti na društvenim mrežama vremenski dugotrajna i često pasivna, odnosno usmjerena je na pregledavanje različitog sadržaja (npr. Beyens i sur., 2020; Cataldo i sur., 2021; Jarman i sur., 2021a, 2024; Markey i Daniels, 2022; Verbeij i sur., 2021; Žulec i sur., 2023). Uz to, na društvenim mrežama adolescenti ne pregledavaju samo sadržaj slavni osoba (tj. „celebrityja“, „influencera“ i sličnih), što je puno specifičnije za sadržaj tradicionalnih medija, već i sadržaj svojih prijatelja i vršnjaka. Kao što je ranije navedeno, u razdoblju adolescencije vršnjaci su jedan od ključnih čimbenika

stvaranja slike o sebi i vrlo važan objekt usporedbe stoga, u kontekstu svega navedenog, treba u obzir uzeti nalaze istraživanja koja su utvrdila kako najveći efekt na promjene u zadovoljstvu izgledom imaju vršnjaci, odnosno prijatelji. Pojedinci imaju najveću tendenciju uspoređivati svoj izgled s njima, dok su efekti usporedbe s članovima obitelji i slavnim osobama manje značajni ili neznačajni za promjene u trenutnom zadovoljstvu izgledom (npr. Chang i sur., 2019; Fardouly i Vartanian, 2015; Fardouly i sur., 2017; Houge i Mills, 2019; Pedalino i Camerini, 2022; Scully i sur., 2023).

1.4.2. Model diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke

Iz svega navedenog može se zaključiti kako je veza između društvenih mreža, socijalne usporedbe i zadovoljstva izgledom djelomično jasna, no nije potpuno objašnjena. Jedno dodatno moguće objašnjenje ove veze nalazi se u Modelu diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke (eng. *Differential susceptibility to media effects model*, DSMM) Valkenburg i Petera (2013). Autori ovog modela navode kako su dosadašnje teorije efekata medija na pojedinca promatrale jednosmjernan odnos mediji-pojedinac, no tome možda nije tako. Valkenburg i Peter (2013) definiraju dvije glavne komponente modela spajajući spoznaje iz dosadašnjih teorija: a) korištenje medija (eng. *media use*) – svako namjerno ili nenamjerno korištenje vrste medija (npr. TV, kompjuterske igrice), sadržaja u medijima (npr. zabavni ili reklamni sadržaj) i tehnologija (npr. društvenih mreža); te b) efekte medija (eng. *media effects*) – namjerne (eng. *deliberative*) i slučajne (eng. *non-deliberative*) kratkoročne i dugoročne promjene u kogniciji, emocijama, stavovima, vjerovanjima, fiziologiji i ponašanju pojedinca. Autori modela (2013) navode kako određeni faktori unutar pojedinca (faktori osjetljivosti na medijske učinke – dispozicijski, razvojni i socijalni, odnosno kontekstualni) oblikuju način na koji se pristupa medijima, odnosno korištenje medija, ali djeluju i kao moderatori između korištenja medija i trenutnog odgovora pojedinca na te medije. Ovaj model nadalje pretpostavlja kako pojedinčev trenutni odgovor na korištenje medija, a koji može biti kognitivni, emocionalni i/ili podražajni, djeluje kao medijator između korištenja medija i efekata medija na pojedinca. Posljednja pretpostavka ovog modela je da efekti medija djeluju recipročno, odnosno oblikuju i pojedinca i njegovo korištenje medija i njegove trenutne odgovore na medije (Valkenburg i Peter, 2013). Grafički prikaz teorijskog modela nalazi se na grafičkom prikazu 2.



Grafički prikaz 2. Grafički prikaz teorijskog Modela diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke (Valkenburg i Peter, 2013)

Poznato je kako ljudi traže one podražaje koji im odgovaraju prema njihovim crtama ličnosti, interesima, obrazovanju i sličnom (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009). Sa sve većim razvojem društvenih mreža, utvrđeno je kako one posjeduju određene algoritme koji prate individualne aktivnosti na društvenim mrežama te s obzirom na te aktivnosti prezentiraju sadržaj za koji pretpostavljaju da će tom pojedincu biti zanimljiv (npr. Are, 2020; Cwynar-Horta, 2016). Takvo djelovanje društvenih mreža objašnjava se i Teorijom medijskog potkrepljenja (eng. *Media reinforcement theory*, npr. Grishin, 2021; Slater, 2015; Yang i sur., 2015). Prema ovoj teoriji, mediji se baziraju na široko poznatoj teoriji potkrepljenja. Drugim riječima, korisnici medija bivaju nagrađeni za svoja ponašanja i sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama (npr. putem „lajkova“ i komentara), što dovodi do kreiranja i prikazivanja novog sadržaja koji je u skladu s prijašnjim (npr. Grishin, 2021; Lindstrom i sur., 2019; Slater, 2015; Yang i sur., 2015). Ovaj proces ponajviše je promatran u kontekstu političkih stavova i opredjeljenja (npr. Grishin, 2021; Ohme, 2021; Oser i Boulianne, 2020; Slater, 2015), no ne bi bilo iznenađujuće da društvene mreže funkcioniraju na ovaj način i u kontekstu sadržaja i fotografija vezanih uz fizički izgled i ideale ljepote. U tom kontekstu, prema teoriji Valkenburg i Petera (2013), moguće je ne samo to da mediji oblikuju pojedinca, već i da pojedinac oblikuje medije i medijske sadržaje kojima pristupa i/ili kojima je izložen. Na primjer, moguće je da će pojedinci koji općenito puno koriste društvene mreže, nezadovoljniji su vlastitim tijelom/izgledom te su skloniji usporedbi s drugima (faktori osjetljivosti na medijske učinke – dispozicijska obilježja pojedinca) na društvenim mrežama tražiti fotografije ljudi koji dobro izgledaju (korištenje medija). Promatranje takvog sadržaja možda će ih potaknuti da se s viđenim u tom trenutku uspoređuju (trenutni kognitivni odgovor na medije + moderatorsko djelovanje dispozicijskog obilježja). Takav sadržaj, u kombinaciji s njihovim trenutnim odgovorom, moguće će dovesti do toga da im se smanji trenutno zadovoljstvo vlastitim izgledom (efekt medija na pojedinca). No sljedeći puta kada pristupe društvenoj mreži, algoritam će im prikazati nove fotografije vezane uz fizički izgled, što će potaknuti proces socijalne usporedbe i posljedično snižavanja generalnog zadovoljstva vlastitim izgledom (recipročno djelovanje efekata medija).

Valkenburg i Peter (2013) navode kako nije poznato odvija li se proces definiran modelom na trenutnoj, dnevnoj, tjednoj ili nekoj dužoj razini. Ipak, navode da je, neovisno o vremenskom periodu, vrlo vjerojatno da se navedeni procesi tako odvijaju te da je moguće da efekti koji se pojavljuju na trenutnoj ili dnevnoj razini, kroz duži vremenski period djeluju na promjene u unutarnjim osobinama pojedinca (Valkenburg i Peter, 2013). Navedena teorija vrlo je mlada te su potrebna empirijska istraživanja kako bi se utvrdilo, u kontekstu fizičkog

izgleda, događa li se zaista proces dnevnih promjena u zadovoljstvu izgledom na opisan način. No, s obzirom na sve do sada poznato o društvenim mrežama i efektima medija na zadovoljstvo izgledom, takvo objašnjenje efekata čini se vrlo mogućim.

1.5. Nedostaci dosadašnjih istraživanja

Mnoga do sada provedena istraživanja u području djelovanja medija na zadovoljstvo izgledom dobivala su uglavnom konzistentne rezultate, neovisno o metodi koju su koristila. Bilo da su istraživači koristili eksperimente, samoprocjene ili metodu uzorkovanja iskustva, rezultati sustavno ukazuju na negativnu vezu između korištenja različitih medija i medijskog sadržaja i zadovoljstva izgledom (npr. Cattarin i sur., 2000; Chang i sur., 2019; Engeln i sur., 2020; Fardouly i sur., 2017; Fioravanti i sur., 2022; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; McComb i Mills, 2020; Schmuck i sur., 2019; Schreurs i Vandenbosch, 2022; Tan i sur., 2019; Tiggemann i Zaccardo, 2015; Wang i sur., 2017). Drugim riječima, neovisno o metodi istraživanja, rezultati dosadašnjih istraživanja ukazuju na to da prekomjerno vrijeme korištenja medija, kao i sadržaj usmjeren na fizički izgled, dovodi do smanjenja zadovoljstva izgledom kod pojedinaca (npr. Castellanos Silva i Steins, 2023; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; Jarman i sur., 2021a, 2024; McComb i Mills, 2020; Schmuck i sur., 2019). No, ta istraživanja, kao i sva druga, nisu bez svojih mana i sva nude određeni prostor za napredak i poboljšanje. Istraživanja ove teme općenito se mogu podijeliti u dva smjera: 1) ona istraživanja koja su promatrala djelovanje vremena korištenja medija na različite aspekte funkcioniranja pojedinca, pa tako i na zadovoljstvo izgledom, ne uzimajući u obzir vrstu medija, kao ni promatrani sadržaj; te 2) istraživanja koja su se usmjerila na specifični sadržaj u različitim medijima, odnosno djelovanje specifičnog sadržaja u specifičnom mediju (npr. fotografije modela u časopisima ili na društvenim mrežama) na zadovoljstvo izgledom, ponajprije kod djevojaka i žena. Ovdje je važno istaknuti kako je većina ovih istraživanja provedena na uzorku žena i studentica, odnosno mladih žena u dobi između 20 i 25. godine života, a što može ograničiti generalizaciju dobivenih rezultata na druge uzorke, odnosno populacije.

1.5.1. Vrijeme korištenja medija i zadovoljstvo izgledom

Prvi smjer istraživanja svoju važnost ima u tome što sustavno pokazuje kako povećano vrijeme korištenja medija, posebice društvenih mreža, dovodi do različitih fizičkih i psihičkih problema, pa tako i smanjenja zadovoljstva izgledom (npr. Beyens i sur., 2021; Holland i Tiggemann, 2016; Knobloch-Westerwick i

Crane, 2012; Thorisdottir i sur., 2019). Autori ovih istraživanja navode kako povećano vrijeme korištenja medija dovodi do manjeg broja socijalnih kontakata, manje fizičke aktivnosti te općenito usmjeravanja na „virtualni svijet“. Takva ponašanja onda dovode do određenih fizičkih (npr. pretilost, problemi s kralježnicom), kao i psihičkih (npr. depresija, anksioznost, niže zadovoljstvo životom) poteškoća (npr. Beyens i sur., 2021; Holland i Tiggemann, 2016; Knobloch-Westerwick i Crane, 2012; Thorisdottir i sur., 2019). No ova skupina istraživanja ne govori ništa o sadržaju samih medija. Stoga je nemoguće govoriti je li do određenih promjena, poput smanjenja zadovoljstva izgledom, došlo zbog pukog protoka vremena ili zbog specifičnog sadržaja koji je promatran tijekom tog vremena.

1.5.2. Sadržaj u medijima i zadovoljstvo izgledom

Upravo zbog nedostatka informacija o sadržaju u ranije navedenim istraživanjima, javlja se druga struja istraživanja, odnosno skupina istraživanja koja se usmjerava na sadržaj u medijima i na društvenim mrežama (npr. Anixiadis i sur., 2019; Cattarin i sur., 2000; Christensen i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Cwynar-Horta, 2016; Fardouly i sur., 2015, 2107; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015; Holmqvist i Frisen, 2012; Knobloch-Westerwick i Crane, 2012; McComb i Mills, 2021; Serlin, 2020; Tiggemann i McGill, 2004; Tiggemann i Zaccardo, 2015). Ova istraživanja pružila su odgovor na pitanje koji sadržaj u medijima i na društvenim mrežama dovodi do smanjenja trenutnog zadovoljstva izgledom, kao i postoji li sadržaj u medijima i na društvenim mrežama koji može povećati trenutno zadovoljstvo izgledom. Ipak, i u ovoj skupini istraživanja nailazi se na određene moguće probleme, poput nedostatka ekološke valjanosti ili poticanja procesa prisjećanja kod sudionika, a zbog kojih odnos medija i zadovoljstva izgledom ostaje djelomično neobjašnjen.

Prvi problem u istraživanjima odnosa sadržaja u medijima i zadovoljstva izgledom javlja se kod nekolicine istraživanja koja su eksperimentalnom metodom pokušala doći do odgovora na pitanje kakva je ta veza (npr. Castellanos Silva i Seins, 2023; Catarin i sur., 2000; Christensen i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Fardouly i sur., 2015; Fioravanti i sur., 2022; Knobloch-Westerwick i Crane, 2012; McComb i Mills, 2020; Saiphoo i Want, 2018; Serlin, 2020; Tiggemann i Zaccardo, 2015; Tiggemann i sur., 2020). Tako su neki istraživači (npr. Castellanos Silva i Steins, 2023; Christensen i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Saiphoo i Want, 2018; Serlin, 2020) odabrali prvih nekoliko (obično između 5 i 20) fotografija na Instagramu koje su se nalazile pod oznakama *fitspiration*, *thinspiration* ili *bodypositivity*. Potom su nasumično prikazivali te fotografije

sudionicima svog istraživanja. Rezultati njihovih istraživanja pokazali su kako fotografije koje su usmjerene na prikazivanje fizički privlačnog, mršavog, idealnog izgleda, što su u ovom slučaju fotografije pod oznakama *fitspiration* i *thinspiration*, dovode do smanjenja trenutnog zadovoljstva izgledom. S druge strane, fotografije koje su usmjerene na prihvaćanje tijela onakvog kakvo ono jest, odnosno fotografije pod oznakom *bodypositivity*, mogu u nekim slučajevima čak i povećati trenutno zadovoljstvo izgledom (npr. Christensen i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Fioravanti i sur., 2022; Saiphoo i Want, 2018; Serlin, 2020). Iako ovakva vrsta istraživanja pruža kontrolu nad podražajima koje sudionici primaju, u ovom slučaju fotografije s društvenih mreža, javlja se pitanje koliko su ti uvjeti, odnosno podražaji zaista prisutni u prirodnim uvjetima. Drugim riječima, ekološka valjanost ovih eksperimenata je, barem jednim dijelom, upitna jer nije moguće znati bi li se sudionicima njihovog istraživanja takav sadržaj generirao putem individualiziranog algoritma. Odnosno, nije moguće znati prikazuje li sudionicima navedenih istraživanja Instagram, putem individualiziranog algoritma, upravo fotografije pod oznakama koje su korištene u ovim istraživanjima.

Kako bi riješili navedeni problem, neki istraživači su na pitanje odnosa društvenih mreža i trenutnog zadovoljstva izgledom pokušali odgovoriti koristeći metodu uzorkovanja iskustva (npr. Engeln i sur., 2020; Fardouly i sur., 2015; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Rogers i sur., 2017; Schreurs i Vandenbosch, 2022; Serlin, 2020; Tan i sur., 2019). Koristeći navedenu metodu, utvrđeno je kako povećano vrijeme korištenja društvenih mreža, kao i sadržaj koji je usmjeren na fizički izgled, smanjuje trenutno zadovoljstvo izgledom kod pojedinaca. Ipak, problem koji se javlja kod većine ovih istraživanja je poticanje procesa prisjećanja kod sudionika. Iako se metoda uzorkovanja iskustva koristi kako bi se ispitalo trenutno stanje pojedinca (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeys i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019), ova se istraživanja u većini slučajeva ne usmjeravaju na doslovno trenutno iskustvo, već na iskustvo koje je blizu trenutnog. Drugim riječima, sudionicima je ovih istraživanja u većini slučajeva prvo pitanje u određenom trenutku npr. „Jeste li u posljednjih 30 minuta koristili Instagram?“ te se potom sva druga pitanja generiraju s obzirom na odgovor na prvo pitanje. Tako sudionici mogu dobiti pitanja poput „Jeste li prilikom zadnjeg posjeta Instagramu vidjeli fotografije svojih prijatelja?“, „Kako ste se osjećali kada ste vidjeli te fotografije?“, kao i „Koliko ste zadovoljni svojim izgledom u ovom trenutku?“ (npr. Engeln i sur., 2020; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Rogers i sur., 2017; Schreurs i Vandenbosch, 2022; Tan i sur., 2019). Kao što je vidljivo, neka od ovih pitanja ne usmjeravaju se specifično na trenutak u kojem sudionici odgovaraju na njih, već na određeno prošlo vrijeme. Takva

pitanja kod sudionika potiču proces prisjećanja o onome što su vidjeli i kako su se u tom trenutku osjećali, odnosno potiču pristranost prisjećanja kod sudionika. Iako su neka istraživanja pokušala riješiti taj problem (npr. Fardouly i sur., 2015; Serlin, 2020; Tiggemann i Zaccardo, 2015), ona su provedena kombinacijom eksperimentalne metode i metode uzorkovanja iskustva, što ponovno dovodi u pitanje ekološku valjanost istraživanja. Istraživači u području odnosa društvenih mreža i zadovoljstva izgledom svjesni su navedenih problema te navode kako i dalje ne možemo potpuno točno i sa sigurnošću „izmjeriti“ sadržaj na društvenim mrežama. Ipak, smatraju kako će razvojem tehnologije i društvenih mreža, kao i znanosti, možda doći do rješenja ovog problema (npr. Fardouly, 2016; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2013, 2019; Sharp i Gerrard, 2022; Vandenbosch i sur., 2022).

1.5.3. Sudionici dosadašnjih istraživanja

Ono što je također veliki problem dosadašnjih istraživanja je populacija na kojima su ona provedena. Naime, velika većina istraživanja u ovom području provedena je na studentima, odnosno osobama između 20. i 25. godine života (npr. Calzo i sur., 2013; Cattarin i sur., 2000; Cohen i sur., 2019; Fardouly, 2016; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; McComb i Mills, 2020; Rogers i sur., 2017; Schmuck i sur., 2019). Iako su nalazi tih istraživanja vrijedni i daju određeni uvid u procese koji se događaju, ranije je navedeno kako je u razdoblju adolescencije slika o tijelu, te tako i zadovoljstvo tijelom i izgledom, najvažnija odrednica opće slike o sebi. Stoga je vrlo važno istraživanja procesa djelovanja društvenih mreža na zadovoljstvo izgledom provoditi upravo na toj dobnoj skupini. S obzirom na velike i brze promjene kako u fizičkom, tako i u kognitivnom i socioemocionalnom razvoju tijekom ovog perioda života (npr. Alsaker i Kroger, 2006; Berk, 2008; Maes i sur., 2021; Santrock, 2009), moguće je da društvene mreže, posebno sadržaj koji je prezentiran na njima i koji se promatra, mogu imati puno veći efekt na razvoj slike o sebi upravo u periodu adolescencije nego u periodu rane odrasle dobi.

Mnogi istraživači napominju kako je, kao i u većini drugih istraživanja, pitanje spola i spolnih razlika uvijek problematično. Tome je često slučaj zbog slabog odaziva muških sudionika za sudjelovanjem u istraživanjima (npr. Calzo i sur., 2013; Cattarin i sur., 2000; Cohen i sur., 2019; Fardouly, 2016; Rogers i sur., 2017; Schmuck i sur., 2019). Dio istraživanja susreće se upravo s tim problemom, dok se dio istraživanja usmjerio isključivo na žene. Najčešći razlog tome je što se kroz literaturu navodi kako su žene podložnije socijalnom pritisku i internaliziranju ideala ljepote, kao i uspoređivanju svog izgleda s drugima (npr.

Anixiadis i sur., 2019; Choukas-Bradley i sur., 2021; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; Tiggemann i Slater, 2013, 2014). Vrlo malen broj istraživanja proveden je na muškarcima (npr. Rodgers i sur., 2022; Rogers i sur., 2017; Schmuck i sur., 2019; Sumter i sur., 2022) i rezultati tih istraživanja ukazuju na slične obrasce ponašanja dobivene u istraživanjima sa ženama (npr. smanjenje raspoloženja i trenutnog zadovoljstva izgledom nakon izlaganja idealima ljepote). Autori tih istraživanja napominju kako je važno imati na umu da i muškarci internaliziraju ideale ljepote koji su nešto drugačiji od ženskih ideala ljepote. Za muškarce, kao što je ranije navedeno, ideali su mišićavo tijelo i pokazivanje snage, a što može, ako se ti ideali internaliziraju i ako se pojedinac uspoređuje s njima, dovesti do smanjenja trenutnog zadovoljstva izgledom (npr. Rogers i sur., 2017; Schmuck i sur., 2019; Sumter i sur., 2022). Uzevši to u obzir, u literaturi se javlja nedostatak istraživanja s mladićima, koji, kao i djevojke, mogu biti izloženi pritisku dostizanja ideala ljepote, što u formativnim godinama može ostaviti nepovoljne posljedice za njihov daljnji razvoj.

1.6. Važnost istraživanja efekata sadržaja na društvenim mrežama na zadovoljstvo izgledom kod adolescenata

Zašto je važno istraživati efekte medija, specifičnije sadržaja na društvenim mrežama na trenutno zadovoljstvo izgledom, posebno kod adolescenata? Prije svega, kroz mnoga dosadašnja istraživanja utvrđeni su mnogi nepovoljni efekti medija i sadržaja u medijima na različita područja funkcioniranja života ljudi, a posebno djece i mladih (npr. Burnette i sur., 2017; Engeln i sur., 2020; Fardouly i Vartanian, 2015; Fardouly i sur., 2016, 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Jarman i sur., 2021a, 2021b, 2024; Maes i Vandenbosch, 2022; Markey i Daniels, 2022; McComb i Mills, 2021; Rogers i sur., 2017; Schmuck i sur., 2019; Tan i sur., 2019; Thorisdottir i sur., 2019; Tiggemann i Slater, 2013; Tiggemann i sur., 2020; Verduyn i sur., 2020; Žulec Ivanković i sur., 2024). Prekomjerno korištenje različitih uređaja digitalne tehnologije, kao i društvenih mreža, snižava zadovoljstvo životom, djeluje nepovoljno na obiteljsko funkcioniranje i općenito komunikaciju i socijalne odnose, može dovesti do pojave anksioznih i depresivnih simptoma te, u kontekstu zadovoljstva tijelom i izgledom, voditi prema poremećajima hranjenja (npr. Anixiadis i sur., 2019; Beyens i sur., 2021; Burnell i sur., 2019; Christensen i sur., 2021; Thorisdottir i sur., 2019; Tiggemann i sur., 2020; Wang i sur., 2017). Stoga je posebno važno razmotriti efekte koje sadržaj na društvenim mrežama ima na funkcioniranje djece i mladih kako bi se nepovoljni učinci mogli prevenirati na vrijeme.

Uz to, važno je istraživati ove efekte upravo na adolescentima zato što se njih smatra digitalnim domorodcima (npr. Autry i Berge, 2011; Prensky, 2001a, 2001b). Oni su populacija koja je od početka svog života okružena različitim digitalnom tehnologijom te je to dio njihove realnosti i svakodnevnog života. Dosadašnja istraživanja djelomično su istraživala digitalne domorodce (npr. Beyens i sur., 2021; Burnette i sur., 2017; Chang i sur., 2019), no mnoga su se istraživanja (npr. Fardouly i Vartanian, 2015; Fardouly i sur., 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; Holland i Tiggemann, 2016) provela s populacijom digitalnih migranata (npr. Autry i Berge, 2011; Prensky, 2001a, 2001b). Drugim riječima, dosadašnja istraživanja većinom su provedena s ljudima kojima je digitalna tehnologija ušla u život naknadno te su tijekom života pratili njen razvoj i razvijali se zajedno s njom. Moguće je da su za digitalne domorodce efekti društvenih mreža na zadovoljstvo izgledom nešto drugačiji nego za digitalne migrante.

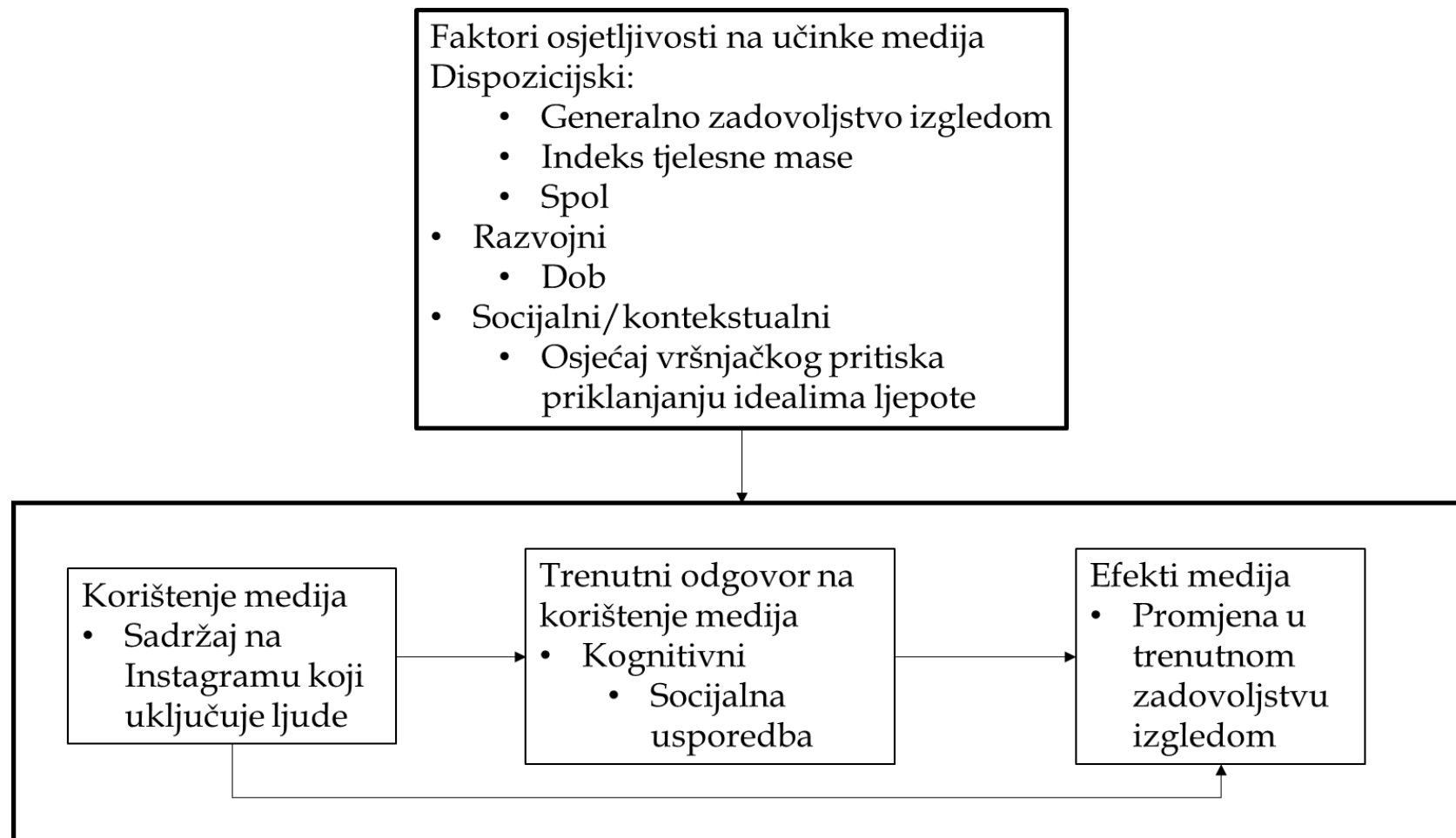
Nadalje, mediji i društvene mreže rapidno se mijenjaju i napreduju (Statista, 2023a, 2023b), stvaraju se nove, a zaboravljaju neke stare te je moguće da ono što je vrijedilo prije 10 godina danas ne vrijedi. Istraživanja ove populacije i ove teme važna su i zbog toga što ne postoji kontrola sadržaja koji se prikazuje djeci i adolescentima na društvenim mrežama. Roditelji nemaju dovoljno ni vremena ni znanja kako bi uspješno pratili što njihova djeca promatraju na društvenim mrežama (npr. Jensen i sur., 2021; Segatto i Dal Ben, 2013; Stewart i sur., 2021) te su djeca prepuštena algoritmu društvene mreže. U tom kontekstu, nepoznato je što djeca i adolescenti promatraju na društvenim mrežama te kakav je sadržaj koji dobivaju putem algoritma na temelju vlastitog pretraživanja.

1.7. Model medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom kao polazište istraživanja

Kao polazište za ovo istraživanje osmišljen je „Model medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom“ (grafički prikaz 3), kojim su integrirane pretpostavke Tripartitnog modela utjecaja (Roberts i sur., 2022; Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002) i Modela diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke (Valkenburg i Peter, 2013). Njime se objašnjava na koji način izloženost sadržaju na društvenoj mreži Instagram može dovesti do promjena u trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata. Ovaj model pretpostavlja kako je moguće da određene osobine adolescenata (npr. generalno zadovoljstvo izgledom, indeks tjelesne mase, spol, dob) oblikuju način na koji oni pristupaju sadržaju na društvenim mrežama. Taj sadržaj, primarno onaj koji prikazuje ljude, u adolescentima izaziva neku reakciju na kognitivnoj razini

(potiče usporedbu s viđenim), a ta reakcija ovisi o ranije navedenim unutarnjim obilježjima. Trenutna reakcija koja se dogodi izaziva određeni efekt (dovodi do promjene u zadovoljstvu izgledom), a što onda djeluje na osobna obilježja adolescenata, na sadržaj kojem će pristupiti, kao i na njihove buduće reakcije na viđeni sadržaj. Drugim riječima, moguće je da Tripartitni model utjecaja objašnjava razlike između pojedinaca (u npr. generalnom zadovoljstvu izgledom), dok Model diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke opisuje mikro razinu promjene i objašnjava promjenu unutar osobe (sadržaj u medijima – socijalna usporedba – promjena u zadovoljstvu izgledom).

Kao što je navedeno, pretpostavljeni model temelji se na Modelu diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke Valkenburg i Petera (2013) te se njime provjeravaju promjene na mikro razini, odnosno promjene unutar samih adolescenata. Ovim modelom se također pretpostavlja i izravna veza između sadržaja u medijima i efekta kojeg oni izazivaju unutar adolescenata. Drugim riječima, model pretpostavlja kako će se trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata promijeniti kada vide sadržaj na Instagramu koji prikazuje ljude, bez obzira na to jesu li se s tim sadržajem usporedili. Modelom se također pretpostavlja kako će i određene osobine adolescenata, odnosno faktori osjetljivosti adolescenata, djelovati na njihov pristup društvenim mrežama, kao i na njihovu trenutnu reakciju na viđeni sadržaj, odnosno pridonositi jačini efekta sadržaja na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Modelom su pretpostavljene tri vrste faktora osjetljivosti: a) dispozicijski faktori, koje čine spol, generalno zadovoljstvo izgledom i indeks tjelesne mase; b) razvojni faktor, kojeg čini dob; te c) socijalni, odnosno kontekstualni faktor, kojeg čini vršnjački pritisak priklanjanju idealima. Grafički prikaz novoosmišljenog modela nalazi se na grafičkom prikazu 3.



Grafički prikaz 3. Grafički prikaz Modela medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom

Dosadašnjim istraživanjima utvrđeno je kako postoje sadržaji na društvenim mrežama koji mogu smanjiti trenutno zadovoljstvo izgledom (npr. Catarin i sur., 2000; Fardouly i sur., 2015; Kakar i sur., 2023; Knobolch-Westerwick i Crane, 2012; Linardon, 2023; Maes i Vandenbosch, 2022; McComb i Mills, 2020; Tiggemann i Zaccardo, 2015; Tiggemann i sur., 2020), ali isto tako ga i povećati (npr. Christensen i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Saiphoo i Want, 2018; Serlin, 2020), no ta istraživanja usmjerila su se na razlike između pojedinaca, a ne unutar pojedinca. Koristeći pretpostavljeni model, ovo istraživanje želi utvrditi događaju li se promjene u trenutnom zadovoljstvu izgledom unutar pojedinaca s obzirom na sadržaj koji je prikazan na Instagramu, a što će se provjeravati metodom uzorkovanja iskustva.

1.8. Metoda uzorkovanja iskustva

Metoda uzorkovanja iskustva (eng. *Experience sampling method* (ESM), odnosno *Ecological momentary assessment* (EMA) ili *Ambulatory assessment* (AA)) prisutna je kao metoda istraživanja u najrecentnijim radovima odnosa sadržaja u medijima i zadovoljstva izgledom (npr. Engeln i sur., 2020; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2019; Schreurs i Vandenbosch, 2022; Tan i sur., 2019). Ova metoda se razvila primarno kako bi se promatrala promjene u dnevnom raspoloženju, a njeni začetnici su Mihaly Csikszentmihalyi i Reed Larson (1984; prema Myin-Germeys i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019). Razvijena je upravo zbog toga što se, kroz niz istraživanja, utvrdilo kako se neke promjene u ljudima događaju vrlo brzo i na gotovo svakodnevnoj razini, a dotadašnje metode nisu bile u mogućnosti izmjeriti upravo to vrijeme promjene (Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeys i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019). Metoda uzorkovanja iskustva (MUI) služi upravo tome - tijekom kraćeg perioda vremena ispituje pojedince o njihovim iskustvima vezanima uz konstrukt od interesa te prati koje se promjene događaju. Često se naziva i intenzivnom longitudinalnom metodom (eng. *Intensive longitudinal method*) zbog toga što u kraćem vremenskom periodu (od nekoliko dana do nekoliko tjedana) više puta dnevno ispituje sudionike o njihovim iskustvima (Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeys i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019). S obzirom na to da velika većina adolescenata posjeduju društvene mreže, uključujući Instagram (Statista, 2023a, 2023b), ova metoda mogla bi se pokazati iznimno korisnom upravo u mjerenju i zahvaćanju promjena u njihovom zadovoljstvu izgledom s obzirom na sadržaj koji je prikazan na društvenim mrežama.

Nekoliko puta je spomenuto kako se metoda uzorkovanja iskustva koristila u istraživanjima odnosa sadržaja u medijima i zadovoljstva izgledom,

no spomenuti su i neki nedostaci tih istraživanja. Iako metoda uzorkovanja iskustva sama po sebi smanjuje pristranost prisjećanja kod sudionika, ono je i dalje u nekoj mjeri prisutno, odnosno pristranost prisjećanja nije u potpunosti uklonjena u dosadašnjim istraživanjima, kao što je ranije navedeno. Upravo zbog toga, ovo istraživanje koristit će metodu uzorkovanja iskustva na nov način, u kombinaciji sa stvarnim podražajima koji su prisutni u životima sudionika ovog istraživanja. Sudionici se u ovom istraživanju neće prisjećati sadržaja kojeg su vidjeli na društvenoj mreži Instagram, već će ga u trenutku dobivanja obavijesti pogledati i odmah odgovarati o iskustvima koja su doživjeli. Na taj način u maksimalnoj mogućoj mjeri smanjit će se pristranost prisjećanja kod sudionika i povećati ekološka valjanost cijelog istraživanja.

2. CILJEVI I HIPOTEZE

U svjetlu svega navedenog i na temelju dosadašnjih istraživanja, može se govoriti o tome kako povećano korištenje društvenih mreža, kao i mogući nepovoljni sadržaj na njima, može dovesti, putem procesa socijalne usporedbe, do smanjenog zadovoljstva vlastitim izgledom kod adolescenata. To posljedično smanjuje samopoštovanje adolescenata, kao i njihovo zadovoljstvo životom, a što sve može dovesti do povećane anksioznosti, depresije te voditi prema pojavi poremećaja hranjenja. Uzimajući sve to u obzir, vrlo je važno istražiti navedene efekte, ne samo kako bismo dobili dodatno teorijsko znanje i razumijevanje o procesima koji se događaju, već i kako bismo mogli prevenirati nepovoljne efekte, te intervenirati na vrijeme onda kada je to potrebno. Stoga su u ovom istraživanju postavljena tri osnovna cilja kojima se željelo utvrditi djelovanje sadržaja na društvenoj mreži Instagram na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata u Hrvatskoj.

CILJ 1: Ispitati doprinos prikaza ljudi na Instagramu trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata.

HIPOTEZA 1a: Unutar istog adolescenta tijekom vremena, češća izloženost prikazima ljudi na Instagramu u prosjeku će imati značajan i negativan efekt na trenutno zadovoljstvo izgledom.

HIPOTEZA 1b: Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u efektu izloženosti prikazima ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Niža dob, ženski spol, niže zadovoljstvo izgledom, ispod ili iznadprosječni indeks tjelesne mase i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenta pozitivno će doprinositi jačini negativnog efekta prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.

CILJ 2: Ispitati medijatorsku ulogu socijalne usporedbe u odnosu između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata.

HIPOTEZA 2a: Unutar istog adolescenta tijekom vremena, socijalna usporedba bit će medijator između izloženosti prikazima ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Odnosno, oni adolescenti koji će češće biti izloženi prikazima ljudi na Instagramu u prosjeku će činiti više socijalnih usporedbi, što će u prosjeku imati negativan efekt na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom.

HIPOTEZA 2b: Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u medijatorskoj ulozi socijalne usporedbe između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Niža dob, ženski spol, niže zadovoljstvo izgledom, ispod ili iznadprosječni indeks tjelesne mase i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinosti jačini medijatorskog efekta socijalne usporedbe u odnosu između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom.

CILJ 3: Ispitati razlike u efektu prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata.

HIPOTEZA 3a: Postojat će razlike u prosječnom efektu prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, na način da će prosječni efekt prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom biti snažniji od prosječnog efekta prikaza slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.

HIPOTEZA 3b: Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u efektu izloženosti prikazima vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Niža dob i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinosti jačini negativnog efekta prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Ne očekuje se značajan doprinos drugih faktora osjetljivosti efektu prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.

3. METODA

3.1. Predistraživanje

Predistraživanje u sklopu ove disertacije provedeno je s dva osnovna cilja:
a) provjera jasnoće pitanja koja će biti korištena za uzorkovanje iskustava

sudionika u glavnom istraživanju; b) provjera rada aplikacije putem koje će se prikupljati podaci u glavnom istraživanju.

3.1.1. Provjera jasnoće pitanja za uzorkovanje iskustava

Predistraživanje u kojem se provjeravala jasnoća konstruiranih pitanja za potrebe uzorkovanja iskustava provedeno je u svibnju 2022. sa studentima Sveučilišnog studija psihologije Hrvatskog katoličkog sveučilišta. U tom je trenutku bila izrađena prva verzija mjera trenutnih iskustava te je predistraživanje provedeno kako bi se provjerila jasnoća konstruiranih pitanja te, putem povratnih informacija od studenata, ispitao zamor tijekom sudjelovanja u istraživanju. Istraživanje se provodilo putem *Google Forms* obrasca, a u njemu su sudjelovala ukupno 84 studenta ($N = 15$ s prve godine prijediplomskog studija, $N = 35$ s druge godine prijediplomskog studija i $N = 34$ s treće godine prijediplomskog studija). Nakon provedbe istraživanja, studentima je upućen obrazac u kojem su mogli ostaviti povratnu informaciju o samom istraživanju. Ukupno je 49 studenata ispunilo obrazac i ostavilo povratnu informaciju o sudjelovanju u istraživanju.

Studenti su u povratnim informacijama navodili kako im je uputa bila jasna, kao i pitanja, te kako im dnevni upitnici uglavnom nisu ometali aktivnosti tijekom dana. Najčešći komentari za poboljšanje mjera i samog istraživanja bili su kako bi bilo dobro prilagoditi dolazak obavijesti školskom rasporedu srednjoškolaca, u pitanjima razjasniti što podrazumijeva „prikaz osobe“ te ponuditi dodatne odgovore u slučaju da pogledani Instagram sadržaj ne uključuje prikaz osobe. Povratne informacije prikupljene ovim predistraživanjem su analizirane te su uzete u obzir pri izradi završnih verzija pitanja koja će se koristiti u sklopu glavnog istraživanja.

3.1.2. Provjera rada aplikacije koja će biti korištena u glavnom istraživanju

Kako bi se provjerio rad aplikacije koja će se koristiti za prikupljanje trenutnih iskustava u glavnom istraživanju, bilo je planirano provesti manje predistraživanje sa srednjoškolcima. Ovo predistraživanje planiralo je uključiti 50 učenika svih razreda srednjih škola na području Republike Hrvatske koji su trebali popunjavati upitnike stabilnih obilježja i dnevne upitnike putem istraživačke aplikacije SEMA3 (<https://sema3.com/>), namijenjene istraživanjima koja se provode metodom uzorkovanja iskustva. Ova aplikacija nastala je u suradnji Sveučilišta u Melbourneu, Australskog katoličkog sveučilišta i Nacionalnog centra izvrsnosti za mentalno zdravlje mladih Orygen, a njen rad i razvoj prati Melbourne eResearch grupa. Kako bi se na taj način

provelo predistraživanje, ravnateljima i stručnim suradnicima u srednjim školama na području Republike Hrvatske poslani su javni pozivi za sudjelovanje u predistraživanju s datumom 7. veljače 2023. Javni poziv uključivao je Suglasnost za ravnatelja, Informirani pristanak za učenike, mišljenje Etičkog povjerenstva za znanstvena istraživanja Filozofskog fakulteta u Rijeci i odluku Etičkog povjerenstva Hrvatskog katoličkog sveučilišta, odobrenje Ministarstva znanosti i obrazovanja, Poziv za učenike te primjer upitnika koji će se koristiti u istraživanju.

Javni poziv poslan je u 25 srednjih škola na području Republike Hrvatske te se na njega s pozitivnom povratnom informacijom odazvala jedna škola, s negativnom povratnom informacijom 12 škola, a 12 škola nije uputilo nikakvu povratnu informaciju o javnom pozivu. Školi koja je pristala sudjelovati u predistraživanju poslani su Informirani pristanci za učenike putem pošte te su ih stručni suradnici prikupili i poštom vratili doktorandici. Na ovaj način prikupljeno je 27 informiranih pristanaka od učenika srednjih škola na području Republike Hrvatske te su prve upute za istraživanje učenicima poslane na njihove mail adrese s datumom 24. ožujka 2023.

Sa samim početkom predistraživanja sa srednjoškolcima, utvrđeno je kako postoji nemogućnost instaliranja SEMA3 aplikacije na uređaje s operativnim sustavom Android zbog neusklađenosti tadašnje verzije aplikacije s tadašnjom verzijom operativnog sustava Android. S obzirom na to da je SEMA3 u tom trenutku bila jedina besplatno dostupna istraživačka aplikacija za provedbu istraživanja metodom uzorkovanja iskustva, učenici su obaviješteni kako se početak istraživanja odgađa te kako će biti obaviješteni o novom početku istraživanja, a paralelno je započelo traženje nove aplikacije putem koje će se predistraživanje i glavno istraživanje provoditi. Nakon gotovo mjesec dana pronađena je istraživačka aplikacija ExpiWell (<https://www.expiwell.com/>). Ova aplikacija osmišljena je u suradnji psihologa i inženjera na Sveučilištu Purdue, Indianapolis u Sjedinjenim Američkim Državama, te je namijenjena za provedbu različitih vrsta istraživanja, pa tako i istraživanja koja koriste metodu uzorkovanja iskustva.

Nakon internog testiranja rada aplikacije unutar istraživačke grupe projekta „Digitalna tehnologija u obitelji: obrasci ponašanja i učinci na razvoj djece“ (D.E.C.I.D.E., UIP-2019-04-7547), učenicima su poslane nove upute za istraživanje s datumom 28. travnja 2023. te se u tom trenutku četvero učenika uključilo u predistraživanje. S obzirom na takav odaziv, a približavanje kraja školske godine 2022./2023., odlučeno je kako će se predistraživanje provesti sa studentima Sveučilišnog odjela za psihologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta.

Ukupno je sudjelovalo 28 studenata druge i treće godine prijediplomskog studija i prve godine diplomskog studija Sveučilišnog odjela za psihologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta. Sudjelovale su 23 djevojke i 3 mladića, dok dvoje studenata nije izvijestilo o svom spolu. Prosječna dob sudionika ovog dijela istraživanja bila je 20.85 ($SD = 1.16$) godina. Predistraživanje je provedeno na isti način na koji je planirana provedba glavnog istraživanja. Drugim riječima, studenti su na svoje e-mail adrese dobili uputu za instalaciju ExpiWell aplikacije te kod za ulazak u istraživanje, a dnevne obavijesti dobivali su od sljedećeg dana. Predistraživanje je trajalo 10 dana te je uključivalo 4 dnevne obavijesti. U ovom dijelu predistraživanja korištena su pitanja osmišljena za potrebe istraživanja, a prema komentarima predistraživanja iz 2022. godine i primjerima i naputcima prethodnih istraživanja (npr. Engeln i sur., 2020; Fardouly i sur., 2015; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Rogers i sur., 2017; Serlin, 2020; Tan i sur., 2019). Upitnik je sadržavao uputu o pregledavanju sadržaja na Instagramu, pitanja o sadržaju koji je viđen, usporedbi izgleda sa sadržajem na Instagramu te pitanja o trenutnom raspoloženju i zadovoljstvu izgledom. Za ispunjavanje dnevnih upitnika sudionicima je trebalo maksimalno 5 minuta.

S obzirom na to da se ovim predistraživanjem željelo utvrditi funkcionira li aplikacija ExpiWell na ispravan način, odnosno dolaze li dnevne obavijesti sudionicima prema planu istraživanja, unutar podataka dobivenih od sudionika, kao i od same aplikacije, provjeravani su obrasci dolaska dnevnih obavijesti i obrasci ispunjavanja dnevnih upitnika. Pregledom dobivenih podataka utvrđeno je kako su svi sudionici predistraživanja dnevne obavijesti dobivali prema planu te kako nije bilo poteškoća u radu aplikacije ExpiWell. Pregled obrazaca ispunjavanja dnevnih upitnika pokazao je kako je, od ukupnog broja sudionika, 5 sudionika ispunilo je više od 50% dnevnih upitnika, odnosno više od 80% dnevnih upitnika (između 20 i 40 dnevnih upitnika). Između 10 i 50% dnevnih upitnika (između 4 i 20 dnevnih upitnika) ispunilo je 7 sudionika, dok je 16 sudionika ispunilo manje od 10% upitnika (4 ili manje dnevnih upitnika) ili nije ispunilo niti jedan upitnik ($N = 2$). Literatura u području metode uzorkovanja iskustva navodi kako u ovoj vrsti istraživanja uvijek treba očekivati određeno osipanje sudionika koje može ovisiti o različitim faktorima (npr. doba dana kada dolaze obavijesti, period godine u kojem se istraživanje provodi, motivacija za sudjelovanje u istraživanju, osobne karakteristike sudionika) (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019; Valkenburg i sur., u tisku). Sukladno tome, odlučeno je kako će se glavno istraživanje provesti prema planu, odnosno kako će trajati 10 dana te uključivati 4 dnevne obavijesti, a što će detaljno biti opisano u postupku glavnog istraživanja.

3.2. Glavno istraživanje

3.2.1. Sudionici

U glavnom istraživanju sudjelovali su učenici srednjih škola na području Republike Hrvatske. Uvjet za uključivanje u istraživanje bio je posjedovanje vlastitog pametnog telefona i posjedovanje vlastitog profila na društvenoj mreži Instagram. Ukupno je 413 srednjoškolaca ispunilo informirani pristanak te je ukupno 125 učenika sudjelovalo u samom istraživanju. Tijekom perioda prikupljanja podataka, 10 učenika koji su ispunili informirani pristanak obavijestili su doktorandicu kako odustaju od sudjelovanja u istraživanju. Moguće je kako učenici ne pregledavaju često svoj e-mail, nisu u potpunosti razumjeli što se od njih očekuje u istraživanju ili su u periodu između ispunjavanja informiranog pristanka i dobivanja uputa o istraživanju izgubili motivaciju za sudjelovanje, što sve može biti razlog velikog nerazmjera u broju ispunjenih informiranih pristanaka i broja učenika koji su sudjelovali u istraživanju.

Upitnik stabilnih obilježja ukupno je otvoren 168 puta, od čega je 28 puta upitnik ostao u potpunosti neispunjen. Od preostalih 140 unosa, 15 učenika upisalo je šifru te odustalo od ispunjavanja upitnika te je ukupno 125 učenika ispunilo mjere stabilnih obilježja. U dio istraživanja kojim su se ispitivala trenutna iskustva (u daljnjem tekstu: MUI dio istraživanja) uključilo se 125 učenika, odnosno ti učenici su instalirali aplikaciju i ispunjavali dnevne upitnike.

Kako bi se mjere stabilnih obilježja učenika uparile s njihovim dnevnim mjerama, učenici su zamoljeni da unutar aplikacije i tijekom ispunjavanja mjera stabilnih obilježja upišu svoju jedinstvenu zaporku prema zadanom ključu. Primjer stvaranja zaporke nalazi se u privitku 1. Ukupno su 102 učenika upisala jedinstvenu zaporku unutar aplikacije, dok je 125 učenika upisalo jedinstvenu zaporku prilikom ispunjavanja mjera stabilnih obilježja. Prilikom spajanja dvije baze, uspješno su spojena 84 učenika, odnosno za 84 učenika se može sa sigurnošću tvrditi kako su sudjelovali u oba dijela istraživanja. Nemogućnost spajanja zaporki u dva dijela istraživanja (vjerojatno) je uzrokovana neupisivanjem zaporke unutar aplikacije na početku istraživanja ili upisivanjem različitih zaporki u aplikaciji i tijekom popunjavanja mjera stabilnih obilježja. Opis sudionika ovog istraživanja temeljit će se na podacima svih učenika koji su ispunili mjere stabilnih obilježja ($N = 125$), dok će se u analizama hipoteza ovog istraživanja izostanak stabilnih mjera tretirati kao *missing* varijabla, odnosno analize će se izrađivati na uzorku svih učenika koji su zadovoljili uvjete MUI dijela istraživanja, neovisno postoje li ili ne podaci o njihovim stabilnim obilježjima.

Ukupno je u glavnom istraživanju sudjelovalo 110 djevojaka i 15 mladića, prosječne dobi 16.53 godina ($SD = 1.14$, raspon 14 - 19), koji u prosjeku imaju indeks tjelesne mase u granicama normalnog ($M = 21.76$, $SD = 3.28$, raspon 16 - 30.86). Najveći broj njih u trenutku istraživanja pohađao je drugi ($N = 33$), treći ($N = 36$) i četvrti razred ($N = 31$), dok je dio učenika pohađao prvi ($N = 22$) te peti razred ($N = 3$). Većina sudionika pohađala je strukovni srednjoškolski program ($N = 76$), potom gimnazijski program ($N = 49$), te prosječno provode 10.96 minuta dnevno na Instagramu ($SD = 13.21$).

3.2.2. Mjerni instrumenti

Mjerni instrumenti u ovom istraživanju podijeljeni su na mjere stabilnih obilježja, odnosno dispozicijskih faktora sudionika i na mjere trenutnih iskustava.

3.2.2.1. Mjere stabilnih obilježja

Stabilna obilježja koja su se mjerila u ovom istraživanju su opće zadovoljstvo izgledom, osjećaj vršnjačkog pritiska priklanjanju idealima ljepote te indeks tjelesne mase.

Opće zadovoljstvo izgledom mjereno je Višedimenzionalnim upitnikom odnosa prema vlastitom tijelu (eng. *The Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire*, MBSRQ, Cash, 2018) kojim se ispituju stavovi osobe vezani uz konstrukt slike o tijelu (izgled, kondicija i zdravlje/bolest) na kognitivnoj razini i razini vrednovanja. Upitnikom se također ispituje zadovoljstvo dijelovima tijela, preokupiranost pretilošću i samoprocjena vlastite težine. U svojoj originalnoj formi upitnik se sastoji od 69 čestica koje su podijeljene u 10 subskala, od čega 7 osnovnih (vrednovanje izgleda, orijentacija izgleda, vrednovanje fizičke spremnosti (*fitness*), orijentacija fizičke spremnosti (*fitness*), vrednovanje zdravlja, orijentacija zdravlja i orijentacija bolesti) i 3 dodatne (zadovoljstvo dijelovima tijela, preokupacija pretilošću, samokvalificirana težina). Odgovori se daju na skali od 1 do 5, pri čemu svaka subskala ima zasebna značenja vrijednosti skale za odgovore. Ukupni rezultati na svakoj subskali kreiraju se, nakon rekodiranja pojedinih čestica, kao aritmetička sredina odgovora svih čestica subskale. Upitnik je validiran na više različitih uzoraka i u više država te pokazuje iznimno dobre psihometrijske karakteristike (npr. Cash, 2015, 2018; Giovannelli i sur., 2008; Menzel i sur., 2011).

U ovom istraživanju koristile su se dvije subskale skraćene verzije upitnika (MBSRQ-AS, Cash, 2018): subskala vrednovanja izgleda i skala

zadovoljstva dijelovima tijela. Subskala vrednovanja izgleda mjeri pojedinačno zadovoljstvo vlastitim izgledom (npr. *Sviđa mi se moj izgled baš takav kakav je.*) te viši rezultat ukazuje na više zadovoljstvo vlastitim izgledom. Odgovori na ovoj subskali daju se skali od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava *u potpunosti se ne slažem*, dok 5 označava *u potpunosti se slažem*. Subskala zadovoljstva dijelovima tijela mjeri pojedinačno zadovoljstvo pojedinim dijelovima njegovog tijela (npr. *gornji dio tijela (prsa ili grudi, ramena, ruke)*) te viši rezultat ukazuje na više zadovoljstvo dijelovima vlastitog tijela. Odgovori na ovoj subskali daju se na skali od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava *u potpunosti nezadovoljan*, dok 5 označava *u potpunosti zadovoljan*. Ukupni rezultat na pojedinoj subskali, nakon rekodiranja pojedinih čestica, stvara se kao prosječni rezultat svih čestica. Prema naputku autora (Cash, 2018), ove dvije subskale mogu činiti jedan faktor zadovoljstva izgledom. Rezultat na faktoru zadovoljstva izgledom dobiva se kao prosječni rezultat standardiziranih ukupnih rezultata svake subskale. Ovaj upitnik pokazuje vrlo dobre psihometrijske karakteristike (npr. Cash, 2015, 2018; Giovannelli i sur., 2008; Menzel i sur., 2011). S obzirom na to da upitnik nije preveden na hrvatski jezik, provedena je konfirmatorna faktorska analiza (CFA) kako bi se utvrdilo ima li prijevod upitnika zadovoljavajuće psihometrijske karakteristike.

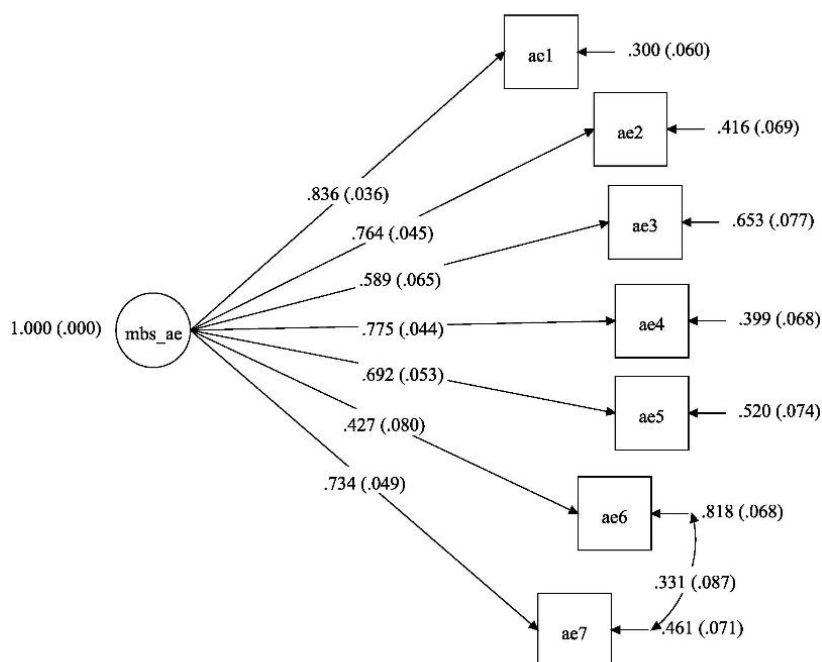
Za provjeru pristajanja modela testiranih konfirmatornom faktorskom analizom (CFA) korištene su referentne vrijednosti koje se mogu pronaći u literaturi (npr. Kline, 2016; Marsh i sur., 2004; Schermelleh-Engel i sur., 2003): a) relativni χ^2 (χ^2/df) vrijednosti manje od 3; b) CFI (indeks komparativnog pristajanja, eng. *Comparative fit indeks*) u vrijednosti > 0.90 ; c) TLI (Tucker-Lewisov indeks), u vrijednosti > 0.90 ; d) RMSEA (prosječna standardizirana rezidualna pogreška, eng. *Root mean square error of approximation*), vrijednosti < 0.06 , no mogu se prihvatiti i vrijednosti < 0.10 ; te e) SRMS (standardizirana prosječna kvadratna kovarijanca reziduala, eng. *Standardized root mean-square residual*), vrijednosti < 0.10 . Tablica 1 prikazuje deskriptivne podatke te pouzdanosti subskale vrednovanja izgleda, subskale zadovoljstva dijelovima tijela te subskale vršnjačkog pritiska.

Tablica 1. Deskriptivni podatci te pouzdanosti subskale vrednovanja izgleda, skale zadovoljstva dijelovima tijela te subskale vršnjačkog pritiska

	<i>N</i>	<i>k</i>	Raspon	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α	McDonald's ω
Vrednovanje izgleda	124	7	3	1	4	3.08	0.49	0.87	0.87
Zadovoljstvo dijelovima tijela	121	8	3	2	5	3.53	0.74	0.83	0.84
Vršnjački pritisak	122	4	16	4	20	8.46	3.99	0.88	0.89

Napomena: *k* – broj čestica

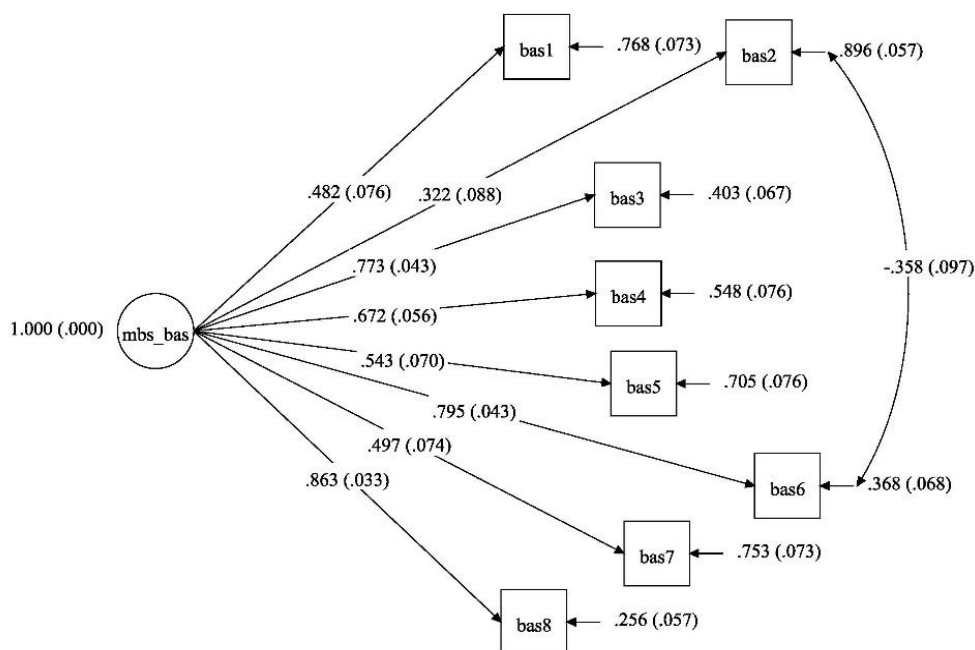
U statističkom programu Mplus (Muthen i Muthen, 1998-2017) provedena je konfirmatorna faktorska analiza (CFA) subskale vrednovanja izgleda (Cash, 2018), pri čemu se provjeravao doprinos sedam manifestnih varijabli jednoj latentnoj varijabli. Indikatori pristajanja modela pokazali su prihvatljive vrijednosti ($X^2 = 32.9$; $df = 14$; $p = 0.003$; $CFI = 0.949$; $TLI = 0.904$; $RMSEA = 0.104$; $SRMS = 0.044$), dok su modifikacijski indeksi ukazivali na to da će uključivanje rezidualne kovarijance između čestica 6 („*Ne sviđa mi se moj stas.*“) i 7 („*Ja sam fizički neprivlačan.*“) poboljšati pristajanje modela. Navedena kovarijanca uvrštena je u model te su indikatori pristajanja modela ukazivali na bolje pristajanje modela te je taj model prihvaćen ($X^2 = 20.8$; $df = 13$; $p = 0.078$; $CFI = 0.979$; $TLI = 0.966$; $RMSEA = 0.069$; $SRMS = 0.033$; $\Delta X^2 = 12.10$; $\Delta df = 1$, $p < 0.05$). Grafički prikaz 4 prikazuje standardizirana zasićenja svake čestice te vrijednosti rezidualnih kovarijanci. Vrijednosti pouzdanosti subskale u skladu su s vrijednostima u literaturi (Cronbach α 0.87, McDonald's ω 0.87) (npr. Cash, 2015, 2018; Giovannelli i sur., 2008; Menzel i sur., 2011).



Grafički prikaz 4. Faktorska struktura subskale vrednovanja izgleda Višedimenzionalnog upitnika odnosa prema vlastitom tijelu (Cash, 2018)

Napomena: mbs_ae – oznaka naziva subskale; ae1-ae7 – oznake pojedine čestice subskale

U statističkom programu Mplus (Muthen i Muthen, 1998-2017) provedena je konfirmatorna faktorska analiza (CFA) subskale zadovoljstva dijelovima tijela (Cash, 2018), pri čemu se provjeravao doprinos osam manifestnih varijabli jednoj latentnoj varijabli. Indikatori pristajanja modela pokazali su prihvatljive vrijednosti ($X^2 = 43.3$; $df = 20$; $p = 0.002$; $CFI = 0.931$; $TLI = 0.903$; $RMSEA = 0.098$; $SRMS = 0.057$), dok su modifikacijski indeksi ukazivali na to da će uključivanje rezidualne kovarijance između čestica 2 („kosa (boja, gustoća/čvrstoća, tekstura)“ i 6 („težina“) poboljšati pristajanje modela. Navedena kovarijanca uvrštena je u model te su indikatori pristajanja modela ukazivali na bolje pristajanje modela te je taj model prihvaćen ($X^2 = 31.2$; $df = 19$; $p = 0.038$; $CFI = 0.964$; $TLI = 0.947$; $RMSEA = 0.073$; $SRMS = 0.049$; $\Delta X^2 = 12.10$; $\Delta df = 1$; $p < 0.05$). Grafički prikaz 5 prikazuje standardizirana zasićenja svake čestice te vrijednosti rezidualnih kovarijanci. Vrijednosti pouzdanosti subskale u skladu su s vrijednostima u literaturi (Cronbach α 0.83, McDonald's ω 0.84) (npr. Cash, 2015, 2018; Giovannelli i sur., 2008; Menzel i sur., 2011).



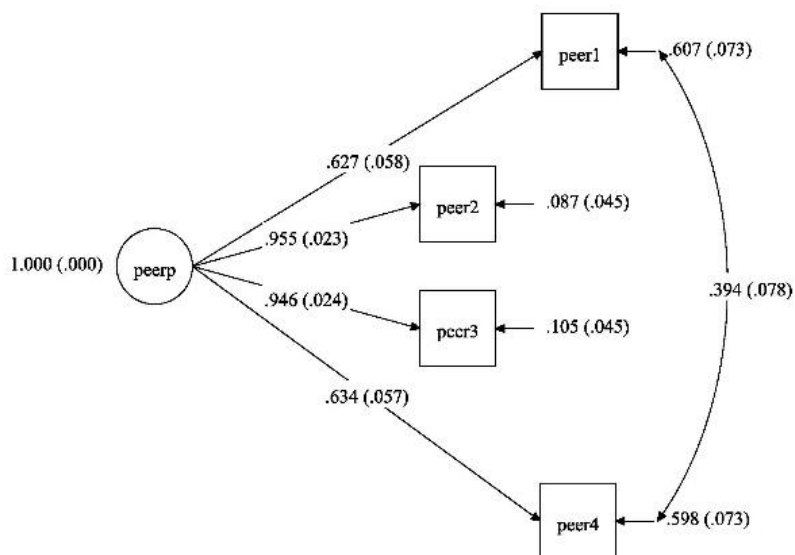
Grafički prikaz 5. Faktorska struktura subskale zadovoljstva dijelovima tijela Višedimenzionalnog upitnika odnosa prema vlastitom tijelu (Cash, 2018)

Napomena: mbs_bas - oznaka naziva subskale; bas1-bas8 - oznake pojedine čestice subskale

Za mjerenje osjećaja vršnjačkog pritiska priklanjanju idealima ljepote korištena je subskala vršnjačkog pritiska Upitnika sociokulturalnih stavova prema izgledu (eng. *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire, SATAQ-4R*, Schaefer i sur., 2015), odnosno hrvatski prijevod upitnika (Anić i sur., 2022). Ovaj upitnik ispituje dvije veće dimenzije sociokulturalnih stavova prema izgledu: pojedinčevu internalizaciju ideala ljepote te osjećaj pritiska društva prema prihvaćanju tih ideala. Hrvatski prijevod upitnika (Anić i sur., 2022) ima ukupno 31 pitanje u verziji za djevojke, odnosno 28 pitanja u verziji za mladiće, te se sastoji od 7 subskala - tri subskale ispituju internaliziranost ideala ljepote (vitki izgled, mišićavi izgled, općenita privlačnost), dok četiri subskale ispituju osjećaj pritiska društva prema prihvaćanju ideala (obitelj, mediji, prijatelji, značajni drugi). Odgovori na čestice se daju na skali od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava *u potpunosti se ne slažem*, dok 5 označava *u potpunosti se slažem*. Ukupni rezultat formira se za svaku subskalau kao jednostavna linearna kombinacija čestica pojedinog faktora. Viši rezultat na pojedinoj subskali govori o višoj tendenciji internalizacije ideala, odnosno višem osjećaju pritiska društva. Pouzdanosti originalnog upitnika, kao i hrvatskog prijevoda, pokazuju

zadovoljavajuće vrijednosti, između Cronbach alpha 0.81 i 0.95 (Anić i sur., 2022; Schaefer i sur., 2015). S obzirom na to da je hrvatski prijevod upitnika validiran na uzorku studenata, provedena je konfirmatorna faktorska analiza (CFA) subskale vršnjačkog pritiska kako bi se utvrdilo odgovara li dobivena faktorska struktura na uzorku srednjoškolaca onoj na uzorku studenata (Anić i sur., 2022), pri čemu se provjeravao doprinos četiri manifestne varijable jednoj latentnoj varijabli.

Rezultati testiranja, odnosno indikatori pristajanja modela pokazali su nezadovoljavajuće vrijednosti ($X^2 = 24.3$; $df = 2$; $p = 0.000$; $CFI = 0.935$; $TLI = 0.806$; $RMSEA = 0.302$; $SRMS = 0.060$), dok su modifikacijski indeksi ukazivali na to da će uključivanje rezidualne kovarijance između čestica „Osjećam pritisak vršnjaka da poboljšam svoj izgled.“ i „Moji me vršnjaci potiču da povećam ili bolje definiram svoje mišiće.“ poboljšati pristajanje modela. Navedena kovarijanca uvrštena je u model te su indikatori pristajanja modela ukazivali na bolje pristajanje modela te je taj model prihvaćen ($X^2 = 4.71$; $df = 1$; $p = 0.030$; $CFI = 0.989$; $TLI = 0.935$; $RMSEA = 0.174$; $SRMS = 0.010$; $\Delta X^2 = 19.59$; $\Delta df = 1$; $p = 0.000$). Grafički prikaz 6 prikazuje standardizirana zasićenja svake čestice te vrijednosti rezidualnih kovarijanci. Pouzdanost subskale na uzorku srednjoškolaca je zadovoljavajuća (Cronbach α 0.88, McDonald's ω 0.89).



Grafički prikaz 6. Faktorska struktura subskale vršnjačkog pritiska Upitnika sociokulturalnih stavova prema izgledu (Anić i sur., 2022)

Napomena: peerp – oznaka naziva subskale; peer1-peer4 – oznake pojedine čestice subskale

Indeks tjelesne mase dobiven je putem podataka o visini i težini sudionika. Izračunat je kao omjer visine (u metrima) i težine (u kilogramima) putem formule $ITM = \text{težina} / \text{visina}^2$, te su korištene smjernice CDC-a o prihvatljivom indeksu tjelesne mase kod adolescenata različite dobi (Hales i sur., 2022). Analizom je utvrđeno kako 101 srednjoškolac u uzorku ovog istraživanja ima indeks tjelesne mase u granicama normalne tjelesne težine (između petog i 85. percentila prema grafovima rasta CDC-a (Hales i sur., 2022)), dok se 20 srednjoškolaca može svrstati u skupinu pretilih, a troje u skupinu pothranjenih. Jedan učenik nije izvijestio o svojoj težini stoga za njega nije moguće izračunati indeks tjelesne mase.

Uz navedena stabilna obilježja, učenici su izvijestili i o svojoj dobi i spolu, razredu i srednjoj školi koju pohađaju, prosječnom dnevnom vremenu korištenja Instagrama u zadnjih tjedan dana te nekim aspektima njihovog Instagram profila, poput broja profila koje prate, broja najdražih (eng. *favorites*) profila te broja profila vršnjaka i slavnih osoba unutar najdražih profila. Informaciju o prosječnom dnevnom vremenu korištenja Instagrama u zadnjih tjedan dana učenici su davali izravno iz svoje Instagram aplikacije koja automatski računa dnevni prosjek u posljednjih tjedan dana, a unutar aplikacije su također pronalazili informacije o broju profila koje prate te najdražim profilima. Upitnik stabilnih obilježja i općih podataka u verziji za djevojke i mladiće nalazi se u prilogu 2.

3.2.2.2. *Mjere trenutnih iskustava*

Mjere trenutnih iskustava u glavnom istraživanju osmišljene su prema komentarima dobivenima predistraživanjem i na temelju dosadašnjih istraživanja (npr. Engeln i sur., 2020; Fardouly i sur., 2015; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Rogers i sur., 2017; Serlin, 2020; Tan i sur., 2019). Upitnik se sastojao od upute o načinu pregledavanja sadržaja na Instagramu, pitanja o viđenom sadržaju (pitanja 3, 4 i 5), pitanja o usporedbi izgleda s viđenim (pitanja 7a i 8a), odnosno distraktor pitanja (pitanja 7b i 8b) te pitanja o trenutnom zadovoljstvu izgledom (pitanje 9). Odabir samo jedne čestice za mjerenje trenutnog zadovoljstva izgledom temelji se na preporukama i iskustvima dosadašnjih istraživanja (npr. Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2018; Krug i sur., 2020; Rogers i sur., 2017). Primjer mjera trenutnih iskustava korištenih u glavnom istraživanju nalazi se u prilogu 3.

Odgovori na pitanja o viđenom sadržaju i odgovori na pitanja o usporedbi izgleda s viđenim, odnosno na distraktorska pitanja prikupljali su se pomoću kategorijalnih skala. Drugim riječima, sudionicima su bili ponuđene kategorije

različitih odgovora (npr. za pitanje o vlasniku profila, ponuđeno je šest mogućih kategorija vlasnika profila) te su, sukladno pogledanom sadržaju, sudionici birali određenu kategoriju kao odgovor na pitanja. Odgovori na pitanje o zadovoljstvu izgledom davali su se pomoću instrumenta nazvanog vizualna analogna ljestvica (eng. *Visual Analogue Scale*), kojeg su koristila mnoga dosadašnja istraživanja (npr. Cohen i sur., 2019; Fardouly, 2016; Fardouly i sur., 2017; Serlin, 2020; Tiggemann i Zaccardo, 2015). Ovaj instrument može se koristiti i pomoću papira i olovke, ali i pomoću digitalnih uređaja. On služi tome da sudionici izraze, najčešće, svoje osjećaje vezane uz neku situaciju na skali od 0 do 100. Ta skala predstavlja duljinu od 100 milimetara te na taj način omogućuje vrlo jasnu distinkciju odgovora. Drugim riječima, bilo gdje da sudionik postavi oznaku, istraživač može jasno odrediti kolika je vrijednost njegovog odgovora. Na taj način se omogućuje jasno razlikovanje izraženosti emocionalnih stanja tijekom različitih vremenskih perioda. Primjena ove skale pokazala se iznimno korisnom u nekolicini dosadašnjih istraživanja koja su koristila metodu uzorkovanja iskustva (npr. Cohen i sur., 2019; Fardouly, 2016; Serlin, 2020) te ju različiti autori preporučuju upravo zbog mogućnosti jasne distinkcije različitih pozicija odgovora.

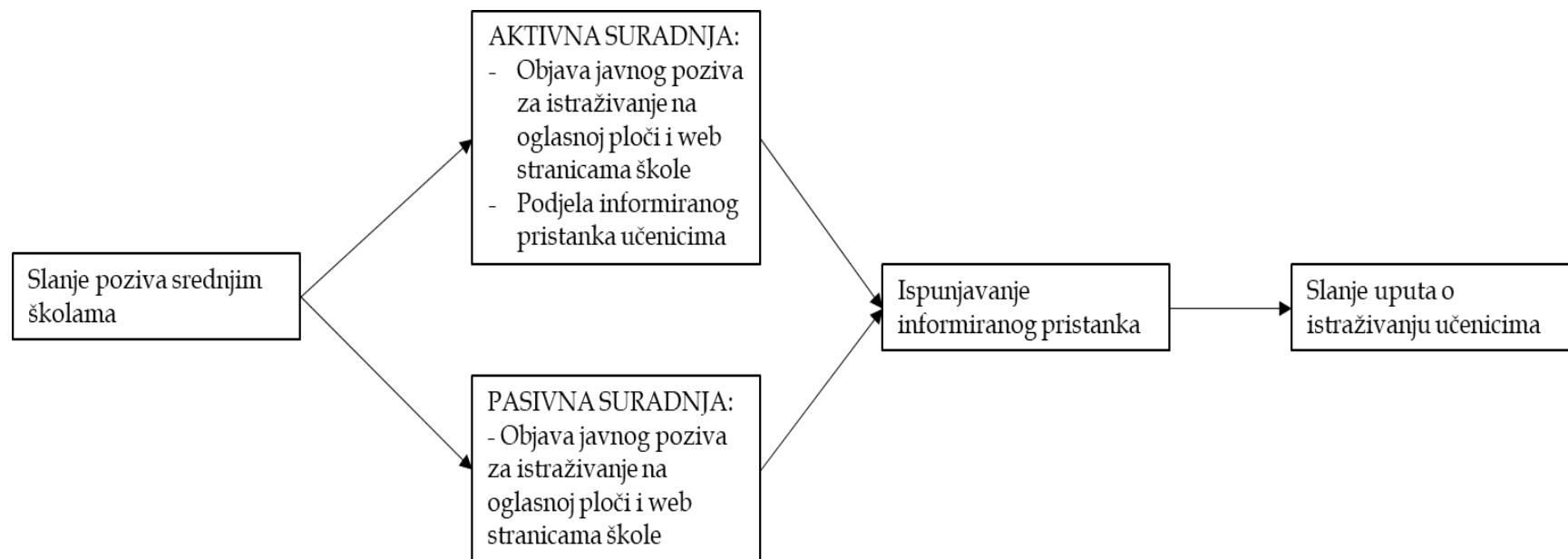
Treće pitanje u dnevnom upitniku (*Kakav sadržaj je bio prikazan na storyu koji ste upravo pogledali?*) koristilo se kao uključujuće pitanje. Ako su učenici na to pitanje odgovorili prvim ili drugim odgovorom (*Fotografija ili video osobe koja je vlasnik profila*, odnosno *Fotografija ili video neke druge osobe*), za njih su uslijedila pitanja 7a i 8a, odnosno pitanja kojima se željelo utvrditi je li došlo do procesa socijalne usporedbe i u kojem smjeru. Ako su učenici na treće pitanje odgovorili nekim drugim odgovorom (*Fotografija ili video nekog drugog sadržaja (npr. priroda, šale i sl.)*, odnosno *Fotografija ili video isključivo tekstualnog sadržaja*), uslijedila su pitanja o ometanju tehnologijom, pitanja koja su služila kao „distraktori“, odnosno filer-pitanja. Drugim riječima, kako sudionici ne bi shvatili da se broj pitanja smanjuje ili povećava ovisno o odgovoru na treće pitanje, broj pitanja u dnevnom upitnicima je uvijek bio jednak, no njihov sadržaj se mijenjao ovisno o njihovom odgovoru na treće pitanje. Ova odluka temeljila se na razlici u ukupnom broju pitanja s obzirom na odgovor na pitanje o tome što je Instagram sadržaj prikazivao te na komentarima studenata u prvom predistraživanju. Odgovori na pitanja o ometanju tehnologijom neće se koristiti u analizi rezultata.

3.2.3. Postupak

Regrutacija sudionika započela je s datumom 23. kolovoza 2023., slanjem javnog poziva srednjim školama na području Republike Hrvatske. Javni poziv

uključivao je Suglasnost za ravnatelja škole, Informirani pristanak za učenike, mišljenje Etičkog povjerenstva za znanstvena istraživanja Filozofskog fakulteta u Rijeci i odluku Etičkog povjerenstva Hrvatskog katoličkog sveučilišta, odobrenje Ministarstva znanosti i obrazovanja, primjer dnevnog upitnika, primjer upitnika stabilnih obilježja za djevojke i mladiće te javni poziv za učenike za objavu na oglasnoj ploči škole i web stranicama škole. Javni poziv upućen je na javno dostupne e-mail adrese srednjih škola, njihovih ravnatelja i stručne službe pojedine škole. Regrutacija sudionika trajala je do veljače 2024. te je poslano ukupno 48 poziva srednjim školama na području Republike Hrvatske.

Unutar poziva, školama su ponuđena dva načina suradnje pri regrutaciji sudionika - 1) aktivna suradnja, u kojoj stručni suradnici i razrednici distribuiraju QR kod i/ili poveznicu s informiranim pristankom učenicima te isti poziv objavljuju na mrežnim stranicama i oglasnoj ploči škole, te 2) pasivna suradnja, koja je uključivala samo objavu javnog poziva na mrežnim stranicama i oglasnoj ploči škole. Od ukupnog broja poslanih poziva, 7 škola odazvalo se na aktivnu suradnju, 4 škole odazvale su se pasivno sudjelovati u regrutaciji, 8 škola odbilo je suradnju, dok 29 škola nije poslalo nikakvu povratnu informaciju. Uz slanje javnog poziva školama, regrutacija sudionika vršila se i putem društvenih mreža projekta D.E.C.I.D.E. te putem privatnih društvenih mreža doktorandice. Grafički prikaz 7 prikazuje osnovni postupak regrutacije sudionika glavnog istraživanja.

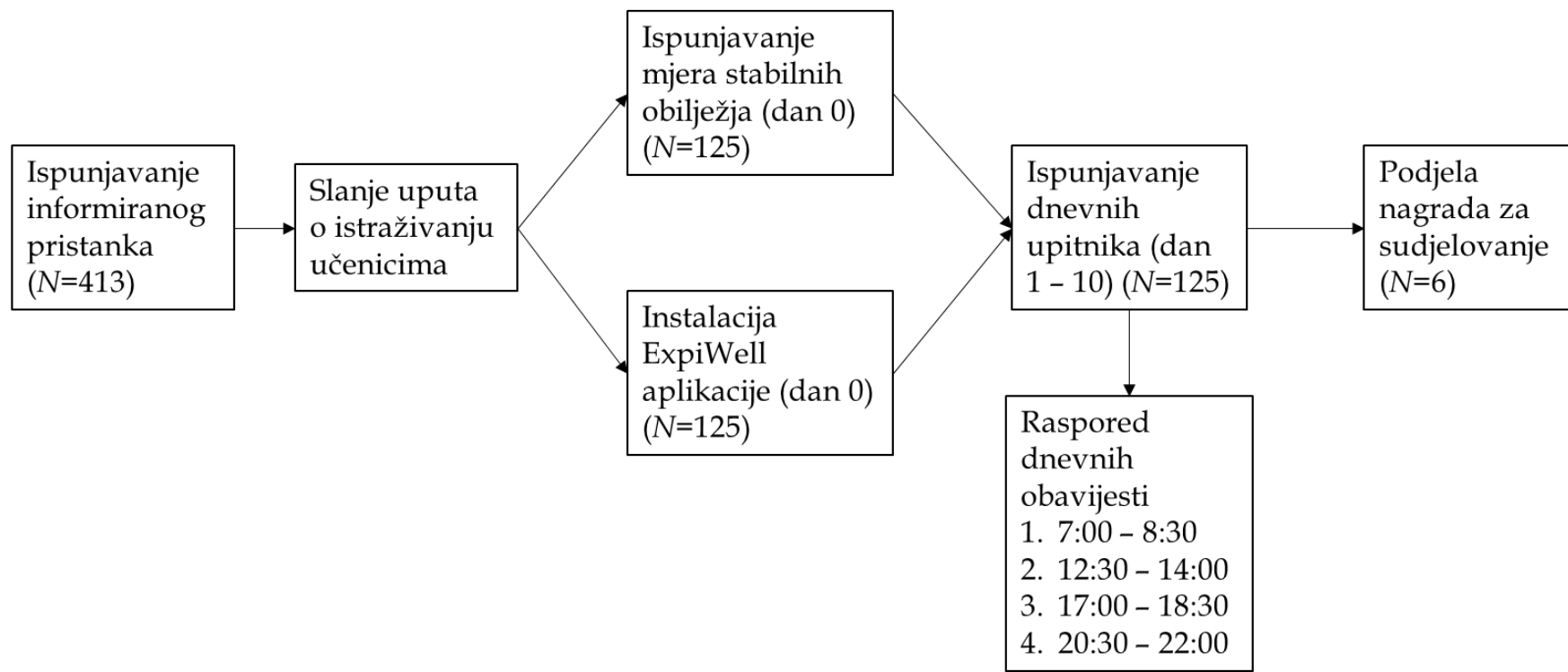


Grafički prikaz 7. Osnovni postupak regrutacije sudionika glavnog istraživanja

Istraživanje se provodilo u ciklusima, na način da su se novi sudionici regrutirali istovremeno dok su drugi sudionici sudjelovali u istraživanju, uz praćenje njihovog napretka. Prve upute za istraživanje sudionicima su poslane s datumom 20. listopada 2023. te se tada u istraživanje uključilo četvero učenika. Nakon toga, novi ciklus istraživanja započinjao je otprilike svaka 2 tjedna, dok su novi ciklusi u veljači 2024. započinjali svakog tjedna. Nakon prikupljanja informiranih pristanaka, a na početku svakog ciklusa istraživanja, učenici su na svoj e-mail adrese dobili upute za sudjelovanje u istraživanju.

U prvom koraku uputa učenici su bili zamoljeni da instaliraju istraživačku aplikaciju ExpiWell. Po instalaciji aplikacije, sudionici su se u istraživanje uključili pomoću zaporke za ulazak u istraživanje. Prilikom primanja uputa o instalaciji aplikacije i načinu uključivanja u istraživanje, učenici su primili i poveznicu za upitnik stabilnih obilježja te su bili zamoljeni da, nakon što instaliraju aplikaciju, popune navedeni upitnik, koji je bio dostupan putem *limesurvey* sustava. Na dan kada su učenici instalirali aplikaciju nisu dobivali obavijesti o dnevnim upitnicima, već su obavijesti počeli dobivati od sljedećeg dana. Prvog dana istraživanja učenici su, osim obavijesti o ispunjavanju mjera trenutnih iskustava, dobili i obavijest o upisivanju jedinstvene zaporke, odnosno šifre.

Svaki ciklus istraživanja trajao je 10 dana te je uključivao 4 dnevne obavijesti u sljedećim vremenskim blokovima: između 7 i 8:30; između 12:30 i 14 sati; između 17 i 18:30; između 20:30 i 22 sata. Ovi vremenski blokovi određeni su kako bi dolazak obavijesti o ispunjavanju dnevnih upitnika u što manjoj mjeri ometao učenike tijekom nastave i tijekom dana. Sudionici su dobivali obavijesti na svoj pametni telefon poluslučajno (eng. *semi-random*) - svakog dana obavijesti bi pristizale u zadanim vremenskim blokovima, no obavijesti ne bi stizale svakog dana u isto vrijeme. Tako bi, na primjer, prva obavijest prvog dana došla u 7:15, dok bi drugog dana došla u 8:20. Nakon primitka obavijesti sudionici su imali 45 minuta da ispune upitnik predodređen za taj vremenski period. Ako bi zakasnili s ispunjavanjem ili iz bilo kojeg drugog razloga ne ispunili upitnik, to se smatralo preskakanjem tog vremenskog perioda. Grafički prikaz 8 prikazuje način prikupljanja podataka u glavnom istraživanju.



Grafički prikaz 8. Postupak prikupljanja podataka u glavnom istraživanju

Na kraju same studije sudionicima su dodijeljene nagrade za sudjelovanje. Dodjeljivanje nagrada, odnosno motiviranje adolescenata za sudjelovanje u istraživanju bilo je formirano u obliku nagradne igre. Sudionicima je prije početka istraživanja bilo rečeno kako će mogućnost za dobivanje nagrade moći ostvariti ispunjavanjem minimalno 80% ($N = 32$) dnevnih upitnika te, ako zadovolje taj uvjet, ulaze u završni krug izvlačenja dobitnika nagrada. Nakon završetka prikupljanja podataka (ožujak 2024.), selektirali su se oni sudionici koji imaju ispunjen navedeni uvjet te se iz selektiranog uzorka izvuklo 6 dobitnika nagrada u glavnom istraživanju. Nagrade za sudjelovanje u glavnom istraživanju bile su: jedan poklon bon u shopping centru u vrijednosti 70 eura; jedan bluetooth zvučnik (marke JBL) u vrijednosti 100 eura; dva puta bluetooth slušalice u vrijednosti do 70 eura; jedan prijenosni projektor u vrijednosti do 250 eura; jedan poklon bon u knjižari Hoću knjigu u vrijednosti 40 eura.

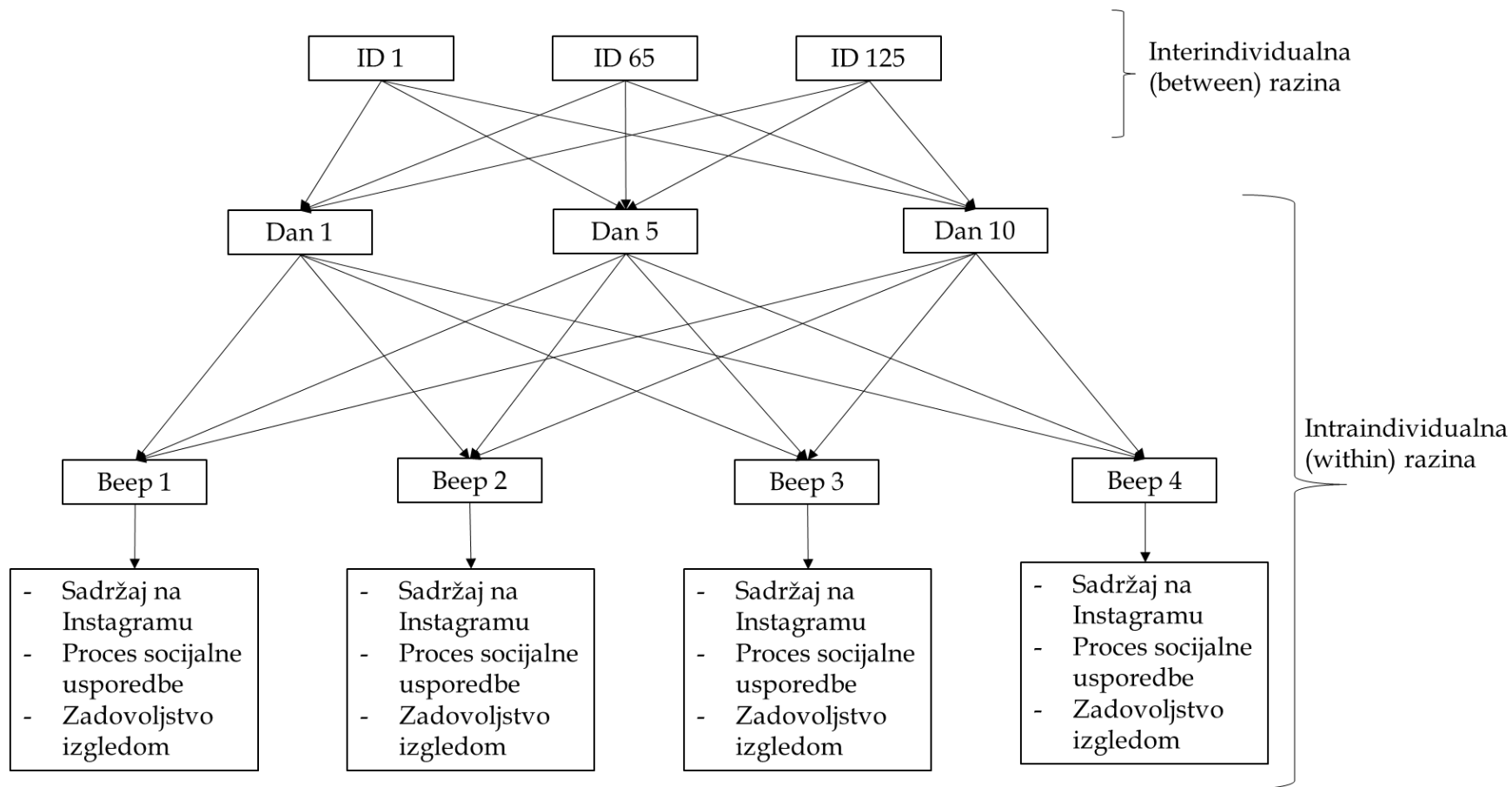
4. STATISTIČKA OBRADA

Podaci prikupljeni u ovom istraživanju analizirani su u statističkim programima IBM SPSS Statistics, Mplus te RStudio (IBM, 2020; Muthen i Muthen, 1998-2017; RStudio Team, 2020). Za analizu i prikaz deskriptivnih podataka te za provedbu konfirmatorne faktorske analize korišteni su programi SPSS i Mplus, za vizualizaciju i grafičke prikaze rezultata korišten je program RStudio, dok su za analizu pretpostavljenih veza korišteni programi Mplus i Rstudio.

Kako bi se odgovorilo na postavljene istraživačke probleme i hipoteze, podaci prikupljeni u ovom istraživanju analizirani su višerazinskim modeliranjem (eng. *multilevel modeling*). Višerazinsko modeliranje uključuje statističke postupke kojima se analiziraju podaci koji su hijerarhijski strukturirani, poput učenika unutar razreda, zaposlenika unutar različitih odjela, kao i podaci prikupljeni u više vremenskih točaka od jednog pojedinca (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019). Modeli koji se analiziraju na ovaj način uglavnom razmatraju dvije razine (eng. *levels*) (npr. učenici unutar razreda), no moguće je razmatrati i više razina (npr. učenici unutar razreda unutar škola) ugniježđenih (eng. *nested*) podataka. Prilikom analize ovakvih skupova podataka, važno je razlikovati intraindividualnu razinu (eng. *within-level*), koja se odnosi na najnižu razinu prikupljenih podataka te u kojoj se promatraju efekti unutar najniže jedinice mjerenja (npr. unutar pojedinca), te interindividualnu razinu (eng. *between-level*), koja se odnosi na višu razinu prikupljenih podataka te u kojoj se promatraju efekti između viših jedinica mjerenja (npr. između pojedinaca) (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019).

Literatura navodi kako je vrlo važno istražiti i intraindividualne i interindividualne razlike s obzirom na to da zaključci statističkih analiza mogu biti različiti s obzirom na to koja razina podataka se promatra (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019). Grafički prikaz 9 prikazuje hijerarhijsku strukturu podataka ovog istraživanja te intraindividualnu i interindividualnu razinu.

Višerazinsko modeliranje podataka prikupljenih ovim istraživanjem uključivalo je promatranje fiksnih i slučajnih efekata. Fiksni efekti odnose se na promatranje razlika u presjecima regresijskih linija (eng. *intercept*), odnosno promatranje fiksnih efekata u višerazinskom modeliranju odnosi se na provjeru postoji li među različitim pojedincima razlika odsječcima pravca, odnosno u presjeku y-osi regresijskim pravcem, uz pretpostavku da svi pojedinci imaju jednak nagib pravca (eng. *slope*) (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019). S druge strane, promatranje slučajnih efekata uzima u obzir i različite nagibe pravaca među različitim pojedincima, odnosno pretpostavlja kako među pojedincima, osim odsječka pravca, postoji razlika i u nagibu pravca (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019). Uz navedeno, analiza podataka ovog istraživanja uključivala je višerazinsku medijacijsku analizu na najnižoj razini podataka (medijacijska analiza 1-1-1) te su u analize uključene i kros-razinske interakcije, odnosno promatrano je djeluju li na neki način varijable koje su mjerene na razini 2 na veze koje se događaju na razini 1 (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Palmier-Claus i sur., 2019).



Grafički prikaz 9. Struktura podataka prikupljenih glavnim istraživanjem

5. REZULTATI

Rezultati ovog istraživanja podijeljeni su u nekoliko dijelova. Prvo će se prikazati deskriptivni podaci mjera stabilnih obilježja te mjera trenutnih iskustava, a potom će biti prikazane korelacije mjera stabilnih obilježja te intraindividualne i interindividualne korelacije mjera trenutnih iskustava. Naposlijetku, prikazat će se rezultati dobiveni višerazinskim modeliranjem koje se koristilo kako bi se odgovorilo na postavljene probleme istraživanja.

5.1. Deskriptivni podaci mjera stabilnih obilježja

Tablica 2 prikazuje deskriptivne podatke mjera stabilnih obilježja, odnosno dispozicijskih faktora adolescenata koje su korištene u ovom istraživanju. Deskriptivni podatci ukazuju kako su adolescenti umjereno zadovoljni svojim izgledom, odnosno umjereno vrednuju vlastiti izgled ($M = 3.42$, $SD = 0.82$), da su umjereno zadovoljni dijelovima vlastitog tijela ($M = 3.53$, $SD = 0.74$) te da u prosjeku ne doživljavaju visok pritisak vršnjaka priklanjanju standardima ljepote ($M = 15.89$, $SD = 7.31$).

Tablica 2. Deskriptivni podaci mjera stabilnih obilježja

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Raspon	Min	Max
Vrednovanje izgleda	124	3.08	0.49	2.86	1.29	4.14
Zadovoljstvo dijelovima tijela	121	3.53	0.74	3.25	1.63	4.88
Vršnjački pritisak	122	8.46	3.99	16	4	20

5.2. Deskriptivni podaci mjera trenutnih iskustava

Tablica 3 prikazuje deskriptivne podatke, odnosno frekvencije i postotke mjera trenutnih iskustava, odnosno Instagram sadržaja te socijalne usporedbe. Od ukupnog broja analiziranih trenutaka u ovom istraživanju ($N = 2085$), u više od 60% slučajeva adolescenti su izvijestili kako su na Instagramu vidjeli prikaz ljudi. Od tih prikaza ljudi, 75% ($N = 963$) prikazivalo je vlasnika profila čiji su sadržaj pogledali, dok se 25% preostalih prikaza ljudi odnosilo na prikaz drugih ljudi koji nisu vlasnici Instagram profila čiji je sadržaj pogledan. U gotovo 60% pogledanog Instagram sadržaja ($N = 1204$), vlasnici profila čiji je sadržaj pogledan bili su prijatelj ili vršnjaci adolescenata, dok su u 22% pogledanog Instagram sadržaja ($N = 472$) vlasnici profila pogledanog sadržaja bile slavne osobe, poput influencera, pjevača, glumaca i sličnih. Iz Tablice 3 također je

moguće vidjeti kako adolescenti u više od 80% trenutaka u kojima su vidjeli ljude ($N = 1062$) izjavljuju kako se nisu usporedili s osobom koju su vidjeli na Instagramu, a što potkrepljuje i podatak o gotovo 50% adolescenata koji smatraju da izgledaju jednako kao osoba koju su vidjeli na Instagramu ($N = 621$). Kada se promatra smjer usporedbe, iz Tablice 3 je vidljivo kako su adolescenti skloniji uspoređivati se prema dolje, odnosno smatraju da izgledaju bolje od osobe koju su vidjeli na Instagramu (26.2%, $N = 334$), no u 25% trenutaka u adolescentima se javio proces usporedbe prema gore, odnosno smatrali su kako izgledaju lošije od osobe koju su vidjeli na Instagramu ($N = 318$).

Tablica 3. Frekvencije i postoci mjera trenutnih iskustava

		<i>N</i>	%
Sadržaj na Instagramu	Fotografija ili video vlasnika profila	963	46.2
	Fotografija ili video neke druge osobe	313	15.0
	Fotografija ili video nekog drugog sadržaja (npr. priroda, šale i sl.)	591	28.3
	Fotografija ili video isključivo tekstualnog sadržaja	218	10.5
Prikazi ljudi na pogledanom Instagram sadržaju	Fotografija ili video koji prikazuje ljude	1276	61.2
	Fotografija ili video koji prikazuje neki drugi sadržaj	809	38.8
Vlasnik profila	Prijatelj ili vršnjak	1204	58.0
	Dečko ili cura	18	0.9
	Član obitelji	145	7.0
	Javno poznata osoba (npr. influenceri, glumci, pjevači i sl.)	472	22.7
	Osoba koja promovira zdrav način života (npr. fitness treneri, body positivity influenceri i sl.)	67	3.2
	Netko drugi	170	8.2

Je li na Instagram sadržaju bio prisutan vlasnik profila?	Da	1045	50.1
	Ne	1039	49.9
Jesi li usporedio svoj izgled s izgledom osobe koju si upravo vidio?	Da	213	16.7
	Ne	1062	83.3
Kako smatraš da izgledaš u odnosu na osobu koju si upravo vidio?	Mnogo lošije	74	5.8
	Lošije	244	19.2
	Jednako	621	48.8
	Bolje	213	16.7
	Mnogo bolje	121	9.5

Napomena: ukupni broj analiziranih trenutaka ($N = 2085$)

5.3. Korelacije mjera stabilnih obilježja

S obzirom na to da je kao moderatorska varijabla u višerazinskom modeliranju korištena varijabla spola, za sve mjere stabilnih obilježja izračunati su Spearmanovi koeficijenti korelacije, koji se nalaze u Tablici 4. Iz Tablice 4 vidljivo je kako su djevojke starije od mladića u ovom istraživanju te kako osjećaju viši pritisak vršnjaka priklanjanju idealima ljepote. Analiza korelacija također ukazuje kako je viši indeks tjelesne mase značajno negativno povezan sa zadovoljstvom izgledom i zadovoljstvom dijelovima tijela, dok je viši indeks tjelesne mase značajno pozitivno povezan s višim osjećam vršnjačkog pritiska priklanjanju idealima ljepote. Drugim riječima, adolescenti koji imaju viši indeks tjelesne mase negativnije vrednuju vlastiti izgled, odnosno manje su zadovoljni njime, manje su zadovoljni dijelovima vlastitog tijela te osjećaju viši pritisak vršnjaka da se priklone idealima ljepote. Iz Tablice 4 je također vidljivo kako je viši osjećaj pritiska vršnjaka priklanjanju idealima ljepote značajno negativno povezan sa zadovoljstvom izgledom i zadovoljstvom dijelovima tijela, odnosno oni adolescenti koji osjećaju veći pritisak vršnjaka da se priklone idealima ljepote

izvještavaju o nižem vrednovanju vlastitog izgleda, odnosno nižem zadovoljstvu vlastitim izgledom te o nižem zadovoljstvu dijelovima svog tijela. Analiza korelacija mjera stabilnih obilježja adolescenata također je pokazala očekivanu značajnu visoku pozitivnu povezanost između vrednovanja izgleda i zadovoljstva dijelovima tijela, što ukazuje na to da su oni adolescenti koji više vrednuju vlastiti izgled, odnosno koji su više zadovoljni vlastitim izgledom također i više zadovoljni dijelovima svog tijela.

Tablica 4. Spearmanovi koeficijenti korelacija za mjere stabilnih obilježja adolescenata

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Dob	1	.27**	.09	.01	.06	.03
2. Spol		1	.06	-.01	-.12	.31**
3. Indeks tjelesne mase			1	-.27**	-.27**	.42**
4. Vrednovanje izgleda				1	.73**	-.43**
5. Zadovoljstvo dijelovima tijela					1	-.60**
6. Vršnjački pritisak						1

Napomena: Spearmanov koeficijent korelacije; spol: 0 - mladići, 1 - djevojke; $N = 125$; ** $p < .05$

5.4. Korelacije mjera trenutnih iskustava

Analiza korelacija mjera trenutnih iskustava u ovom istraživanju podijeljena je na dvije razine: a) intraindividualna (eng. *within-group*) razina, u kojoj se promatraju korelacije mjera unutar samih adolescenata; te b) interindividualna (eng. *between-group*) razina, u kojoj se promatraju korelacije mjera između adolescenata. Dobiveni Pearsonovi koeficijenti korelacije prikazani su u tablicama 5 i 6, pri čemu Tablica 5 prikazuje intraindividualne, a Tablica 6 interindividualne korelacije. Literatura navodi kako je za intraindividualne i interindividualne korelacije moguće računati Pearsonov koeficijent korelacije, neovisno o vrstama varijabli, zbog toga što analiza omogućuje razlikovanje varijanci svake varijable na ovim razinama (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Palmier-Claus i sur., 2019), stoga je i u ovom istraživanju korišten navedeni koeficijent korelacije.

5.4.1. Intraindividualne (eng. *within-group*) korelacije

Iz Tablice 5 vidljivo je kako je sadržaj na Instagramu koji prikazuje ljude značajno pozitivno, no vrlo nisko povezan s trenutnim zadovoljstvom izgledom unutar adolescenata, dok je isti sadržaj umjereno do snažno značajno pozitivno povezan sa sadržajem koji prikazuje vršnjake, odnosno javno poznate osobe. Navedeni rezultati ukazuju na to da je unutar adolescenata pregledavanje sadržaja koji prikazuje ljude povezano s višim trenutnim zadovoljstvom izgledom. Iz Tablice 5 je također vidljivo kako je proces socijalne usporedbe značajno negativno povezan s trenutnim zadovoljstvom izgledom unutar adolescenata, odnosno proces socijalne usporedbe unutar adolescenata povezan je s njihovim nižim trenutnim zadovoljstvom izgledom. Tablica 5 prikazuje kako je sadržaj koji prikazuje slavne osobe značajno pozitivno povezan s procesom socijalne usporedbe te značajno negativno povezan sa sadržajem koji prikazuje vršnjake. Drugim riječima, prikazi slavnih osoba na Instagramu unutar adolescenata potiču stupanje u socijalnu usporedbu, odnosno adolescenti su skloniji usporedbi vlastitog izgleda u slučajevima kada na Instagramu vide prikaz slavne osobe.

Navedene korelacije govore o tome kako je, unutar samih adolescenata, sadržaj koji prikazuje ljude povezan s njihovim višim trenutnim zadovoljstvom izgledom, kako je stupanje u socijalnu usporedbu povezano s nižim trenutnim zadovoljstvom izgledom, dok je promatranje slavnih osoba povezano s višom tendencijom stupanja u socijalnu usporedbu. Drugim riječima, rezultati ukazuju na to da su adolescenti, kada su vidjeli ljude na Instagramu, izvještavali o višem trenutnom zadovoljstvu izgledom. Nadalje, rezultati ukazuju da su adolescenti, kada su usporedili vlastiti izgled s izgledom osobe koju su vidjeli na Instagramu, to češće radili kada su vidjeli slavnu osobu na Instagramu. Naposljetku, rezultati ukazuju kako su adolescenti nakon procesa socijalne usporedbe izvještavali o nižem trenutnom zadovoljstvu izgledom.

Tablica 5. Intraindividualne (eng. *within-group*) korelacije mjera trenutnih iskustava

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Sadržaj na Instagramu	1	.05*	0	.53***	.27***
2. Trenutno zadovoljstvo izgledom		1	-.19***	.04	-.03
3. Stupanje u socijalnu usporedbu			1	.05	.10***
4. Sadržaj na Instagramu koji prikazuje prijatelje ili vršnjake				1	-.13***
5. Sadržaj na Instagramu koji prikazuje slavne osobe					1

Napomena: sadržaj na Instagramu: 0 = nešto drugo, 1 = ljudi; socijalna usporedba: 0 = nisam se usporedio, 1 = usporedio sam se; prikazi vršnjaka: 0 = prikaz drugih ljudi, 1 = prikaz vršnjaka; prikazi slavni osoba: 0 = prikazi drugih ljudi, 1 = prikazi slavni osoba; N (sudionika) = 108; *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

5.4.2. Interindividualne (eng. *between-group*) korelacije

Tablica 6 prikazuje rezultate analize interindividualnih korelacija mjera trenutnih iskustava. Kao što je iz tablice vidljivo, analiza interindividualnih korelacija pokazuje kako je, unutar cijele grupe adolescenata u ovom istraživanju, sadržaj na Instagramu koji prikazuje ljude značajno pozitivno povezan sa sadržajem koji prikazuje vršnjake, odnosno slavne osobe. Drugim riječima, u slučajevima kada su adolescenti vidjeli osobe na Instagramu, viđali su svoje vršnjake ili slavne osobe. Iz tablice je također vidljivo kako je stupanje u socijalnu usporedbu značajno negativno povezano s trenutnim zadovoljstvom izgledom kod adolescenata, što ukazuje da je među adolescentima u ovom istraživanju uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom osobe koja je viđena na Instagramu bilo povezano s nižim trenutnim zadovoljstvom izgledom.

Tablica 6. Interindividualne (eng. *between-group*) korelacije mjera trenutnih iskustava

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Sadržaj na Instagramu	1	.14	-.01	.34***	.27**
2. Trenutno zadovoljstvo izgledom		1	-.40***	.05	.01
3. Stupanje u socijalnu usporedbu			1	.05	.04
4. Sadržaj na Instagramu koji prikazuje prijatelje ili vršnjake				1	.14
5. Sadržaj na Instagramu koji prikazuje slavne osobe					1

Napomena: sadržaj na Instagramu: 0 = nešto drugo, 1 = ljudi; socijalna usporedba: 0 = nisam se usporedio, 1 = usporedio sam se; prikazi vršnjaka: 0 = prikaz drugih ljudi, 1 = prikaz vršnjaka; prikazi slavni osoba: 0 = prikazi drugih ljudi, 1 = prikazi slavni osoba; N (sudionika) = 108; *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

5.5. Testiranje hipoteza

Kako bi se provjerile veze pretpostavljene hipotezama ovog istraživanja, provedeno je višerazinsko modeliranje (eng. *multilevel modeling*) u nekoliko koraka u kojima su se promatrali ugniježđeni (eng. *nested*) modeli. Sve analize provedene su u statističkom programu Mplus (Muthen i Muthen, 1998-2017). Za utvrđivanje fiksnih i slučajnih efekata korištena je MLR (eng. *Maximum likelihood ratio*) metoda estimacije uz Montecarlo integracije, dok je za utvrđivanje raspodjele slučajnih efekata korištena Bayes estimacija.

Centriranje varijabli prilikom višerazinskog modeliranja važno je kako bi se napravila distinkcija između intraindividualnog i interindividualnog varijabiliteta unutar varijable, odnosno kako bi rezultati na pojedinoj razini analize odražavali samo tu razinu varijable, a ne varijabilitet obje razine. Centriranje na individualnoj razini (eng. *person-mean centering*) odnosi se na oduzimanje prosječne vrijednosti svakog pojedinca od pojedinačnih vrijednosti svakog pojedinca prema formuli $X_{pmc} = X_{ij} - \bar{X}_i$, te se ono koristi kod utvrđivanja efekata na intraindividualnoj razini. Centriranje na grupnoj razini (eng. *grand-mean centering*) odnosi na oduzimanje prosječne vrijednosti svih sudionika istraživanja od pojedinačnih vrijednosti pojedinaca prema formuli $X_{gmc} = X_{ij} - \bar{X}$, te se ono koristi kod utvrđivanja efekata na interindividualnoj razini. Stoga su prediktorske varijable, odnosno mjere trenutnih iskustava, u

ovom istraživanju centrirane su na individualnoj razini (eng. *person-mean centered*), dok su moderatorske varijable, odnosno varijable dispozicijskih obilježja adolescenata, centrirane na grupnoj razini (eng. *grand-mean centered*).

5.6. Ispitivanje doprinosa prikaza ljudi na Instagramu trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata

5.6.1. Fiksni i slučajni efekti djelovanja prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom

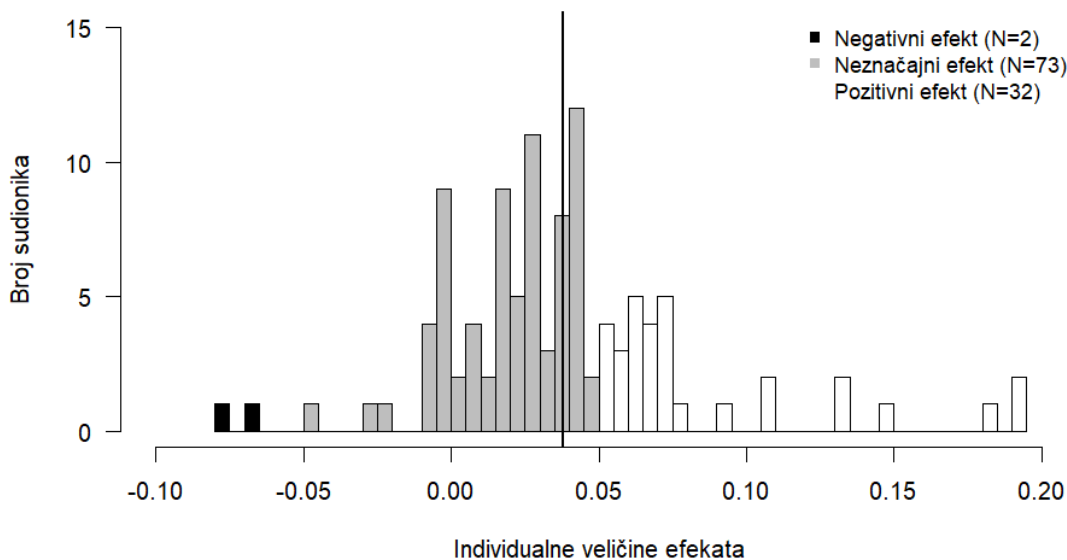
Kako bi se odgovorilo na prvi cilj ovog istraživanja (*Ispitati doprinos prikaza ljudi na Instagramu trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata.*), odnosno kako bi se odgovorilo na hipotezu H1a (*Unutar istog adolescenta tijekom vremena, češća izloženost prikazima ljudi na Instagramu u prosjeku će imati značajan i negativan efekt na trenutno zadovoljstvo izgledom.*), prvi testirani model uključivao je promatranje fiksnih efekata djelovanja Instagram sadržaja koji prikazuje ljude na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Rezultati testiranog modela pokazuju kako je prosječno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, odnosno odsječak pravca kada je prediktor vrijednosti nula, relativno visoko ($b = 66.73$, $S.E. = 2.37$, $p = .00$, I.P. [62.07; 71.38]) te nije utvrđen statistički značajan doprinos sadržaja na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata ($b = 1.60$, $S.E. = 0.93$, $p = .09$, I.P. [-0.23; 3.43]). Intra-klasna korelacija (eng. *Intraclass correlation, ICC*) ishodne varijable u ovom je istraživanju visoka ($ICC = .71$), što ukazuje na visoku međugrupnu varijabilnost. Drugim riječima, ICC ukazuje kako je 70% varijance zadovoljstva izgledom objašnjeno razlikama između pojedinaca, dok samo 30% može biti objašnjeno intraindividualnim variranjem. Navedeni rezultati potvrđeni su i visokom rezidualnom varijancom zadovoljstva izgledom na intraindividualnoj razini ($b = 237.97$, $S.E. = 27.99$, $p = .00$, I.P. [183.12; 292.83]), kao i varijancom na interindividualnoj razini ($b = 582.49$, $S.E. = 78.90$, $p = .00$, I.P. [427.84; 737.15]), koja ukazuje na to da adolescenti unutar sebe, ali i međusobno visoko variraju u izvještajima o trenutnom zadovoljstvu izgledom.

Unatoč neznačajnosti očekivanog efekta, testirao se model koji je uključivao slučajne efekte, odnosno kojim se željelo utvrditi je li dobiveni neznačajan pozitivan efekt jednak za sve adolescente ili postoje razlike u nagibima pravaca između adolescenata. Rezultati testiranog modela pokazuju kako je prosječno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, odnosno odsječak pravca kada je prediktor vrijednosti nula, relativno visoko ($b = 66.73$, $S.E. = 2.37$, $p = .00$, I.P. [62.08; 71.38]). Testirani model pokazao je kako prosječni efekt promatranja ljudi na Instagramu nije statistički značajan ($b = 1.68$, $S.E. = 0.95$, p

= .08, I.P. [-0.18; 3.54]), odnosno kako na razini svih adolescenata koji su sudjelovali u istraživanju nema značajnog efekta promatranja ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom, a navedene rezultate potvrđuje i neznačajna varijanca dobivenog efekta ($b = 30.45$, S.E. = 16.35, $p = .06$, I.P. [-0.18; 3.54]). Drugim riječima, osim što prosječni efekt sadržaja na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom nije značajan, međusobne razlike između adolescenata u dobivenom efektu nisu značajne, odnosno adolescenti u ovom istraživanju ne variraju značajno jedni od drugih u izraženosti ovog efekta. Rezidualna varijanca na intraindividualnoj razini ($b = 231.18$, S.E. = 27.37, $p = .00$, I.P. [177.53; 284.82]) i interindividualnoj razini ($b = 583.91$, S.E. = 79.06, $p = .00$, I.P. [428.95; 738.88]) trenutnog zadovoljstva izgledom je ponovno vrlo visoka i statistički značajna, ukazujući i u analizi slučajnih efekata na velike intraindividualne i interindividualne razlike u izvještajima adolescenata o njihovom trenutnom zadovoljstvu izgledom. Kovarijanca između dobivenog efekta i trenutnog zadovoljstva izgledom statistički je neznačajna i negativna ($b = -10.89$, S.E. = 19.58, $p = .58$, I.P. [-49.26; 27.48]). Dobiveni smjer kovarijance ukazuje na to da pojedinci koji imaju više trenutno zadovoljstvo izgledom imaju i manje strm nagib pravca, odnosno da promatranje ljudi na Instagramu značajnije djeluje na pojedince s nižim zadovoljstvom izgledom. Rezultati dobiveni testiranjem fiksnih i slučajnih efekata ukazuju na neznačajnu vezu između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata, odnosno testiranjem navedenih efekata hipoteza H1a nije potvrđena.

Iako je analiza slučajnih efekata pokazala neznačajni prosječni efekt sadržaja na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom, provedena je analiza slučajnih efekata koristeći Bayes estimaciju kako bi se utvrdila raspodjela navedenog slučajnog efekta kod adolescenata. Uzimajući u obzir smjernice Adachi i Willoughby (2015) o veličini efekata u intenzivnim longitudinalnim studijama, sudionici, odnosno njihovi slučajni efekti djelovanja Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom podijeljeni su u tri kategorije: 1) pojedinci s negativnim efektom ($\beta < -.05$), 2) pojedinci s neznačajnim efektom ($-.05 < \beta < .05$), te 3) pojedinci s pozitivnim efektom ($\beta > .05$). Grafički prikaz 10 prikazuje raspodjelu sudionika ovog istraživanja prema smjeru slučajnog efekta. Kao što je iz grafičkog prikaza 10 vidljivo, kod većine sudionika (68.22%) Instagram sadržaj koji prikazuje ljude ne djeluje značajno na trenutno zadovoljstvo izgledom. Na dio sudionika (29.91%), Instagram sadržaj koji prikazuje ljude djeluje pozitivno, odnosno povećava njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom, dok na manji dio sudionika (1.87%) Instagram sadržaj

koji prikazuje ljude djeluje negativno, odnosno smanjuje njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom.



Grafički prikaz 10. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za promatranje ljudi na Instagramu

Napomena: $N = 107$; crna linija označava prosječni efekt svih sudionika ($\beta = .038$)

5.6.2. Kros-razinska analiza djelovanja stabilnih obilježja adolescenata na efekt Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom

Kako bi se odgovorilo na hipotezu H1b (*Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u efektu izloženosti prikazima ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Niža dob, ženski spol, niže zadovoljstvo izgledom, ispod ili iznadprosječni indeks tjelesne mase i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinosti jačini negativnog efekta prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.*), provjereni su moderatorski učinci mjera stabilnih obilježja na vezu između Instagram sadržaja i trenutnog zadovoljstva izgledom. Drugim riječima, putem kros-razinskog modeliranja provjeravalo se djeluju li varijable na interindividualnoj razini (eng. *between level*) na efekte koji se pojavljuju na intraindividualnoj razini (eng. *within level*). Kao moderatorske varijable uključene su varijable dobi, spola, vrednovanja izgleda, zadovoljstva dijelovima tijela te osjećaja vršnjačkog pritiska, odnosno njihove centrirane vrijednosti. Tablica 7 prikazuje rezultate testiranog modela.

Tablica 7. Moderatorsko djelovanje dispozicijskih faktora na odnos između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt) i na trenutno zadovoljstvo izgledom

Ishod	Varijabla	b	S.E.	p	95% I.P.
Efekt	Spol	-5.71	4.52	.21	[-14.58; 3.16]
	Dob	-0.29	0.94	.75	[-2.13; 1.54]
	ITM	-0.09	0.28	.75	[-0.64; 0.47]
	Vrednovanje izgleda	3.39	1.53	.03	[0.39; 6.38]
	Zadovoljstvo dijelovima tijela	-4.31	2.29	.06	[-8.79; 0.18]
	Vršnjački pritisak	-0.29	0.43	.49	[-1.13; 0.55]
Trenutno zadovoljstvo izgledom	Spol	-7.59	6.53	.25	[-20.39; 5.22]
	Dob	2.47	1.86	.18	[-1.17; 6.11]
	ITM	1.19	0.59	.05	[0.02; 2.35]
	Vrednovanje izgleda	4.51	3.06	.14	[-1.49; 10.49]
	Zadovoljstvo dijelovima tijela	19.19	3.45	.00	[12.43; 25.95]
	Vršnjački pritisak	-0.19	0.72	.78	[-1.62; 1.22]

Napomena: Spol: 0 = mladići, 1 = djevojke; N (sudionika) = 108; N (prikaza ljudi) = 1276; rezultati se odnose na interindividualnu razinu

Kao što je vidljivo iz Tablice 7, na efekt djelovanja Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom, statistički značajno i pozitivno djeluje jedino vrednovanje izgleda ($b = 3.39$, $S.E. = 1.53$, $p = .03$, I.P. [0.39; 6.38]). Ovaj značajan pozitivan efekt ukazuje na to kako je efekt djelovanja Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom snažniji kod pojedinaca koji više vrednuju vlastiti izgled, odnosno koji su općenito zadovoljniji vlastitim izgledom. Tablica 7 također pokazuje kako na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno pozitivno djeluju indeks tjelesne mase ($b = 1.19$, $S.E. = 0.59$, $p = .05$, I.P. [0.02; 2.35]) te zadovoljstvo dijelovima tijela ($b = 19.19$, $S.E. = 3.45$, $p = .00$, I.P. [12.43; 25.95]),

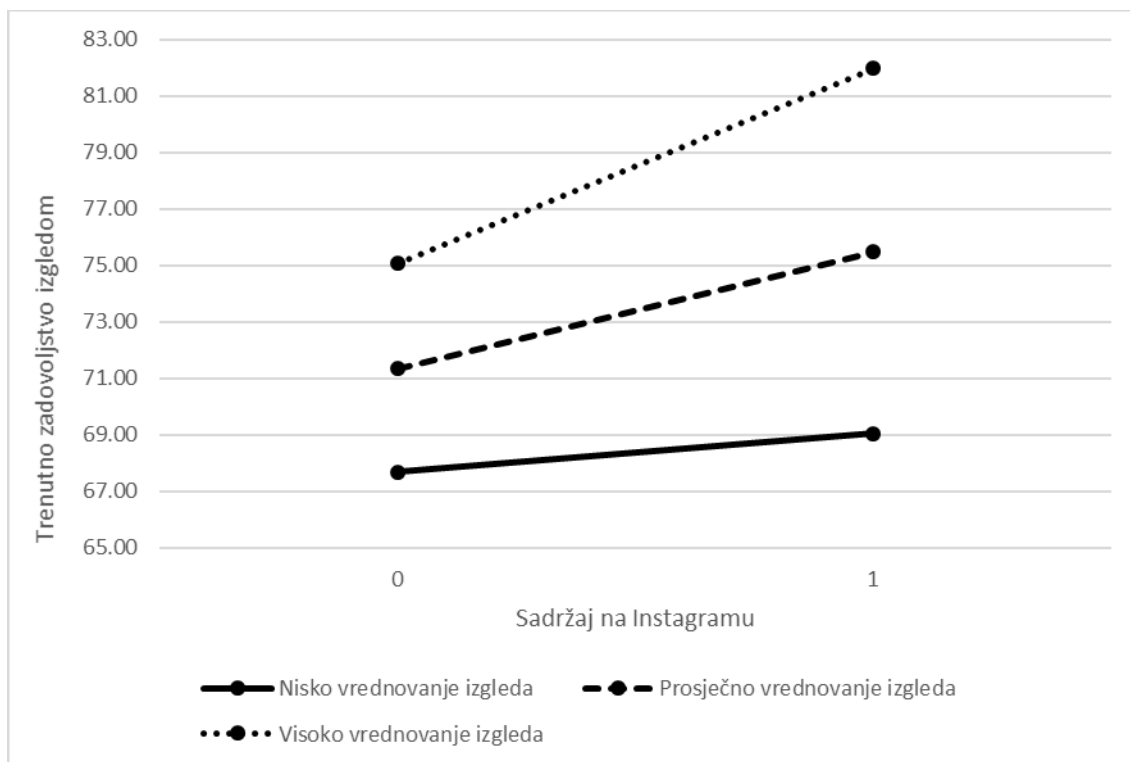
odnosno pojedinci koji kao dispozicijsko obilježje imaju više razine indeksa tjelesne mase te su zadovoljniji dijelovima vlastitog tijela u prosjeku će izvještavati i o višim razinama trenutnog zadovoljstva izgledom.

Izračunati su jednostavni odsječci pravaca (eng. *simple intercept*) i jednostavni nagibi pravaca (eng. *simple slope*) za vrednovanje izgleda kao značajnog moderatora efekta djelovanja Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom kako bi se utvrdile kros-razinske interakcije. Vrijednosti su izračunate za prosječnu vrijednost vrednovanja tijela kod adolescenata, te za vrijednosti jedne standardne devijacije niže i više od prosječne vrijednosti. Grafički prikaz 11 vizualno prikazuje promjene u nagibima pravaca s obzirom na razinu vrednovanja tijela, dok se dobivene vrijednosti nalaze u Tablici 8. Kao što je iz tablice vidljivo, a grafičkim prikazom potkrijepljeno, ne postoji statistički značajna kros-razinska interakcija vrednovanja tijela kod adolescenata i efekta Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom. Kros-razinsko modeliranje djelomično potvrđuje hipotezu H1b, pri čemu je utvrđeno kako samo vrednovanje tijela kao stabilna osobina djeluje na prosječni efekt kojeg Instagram sadržaj ima na trenutno zadovoljstvo izgledom kod svih adolescenata, no to djelovanje nije značajno različito među različitim adolescentima.

Tablica 8. Parametri odsječaka i nagiba pravaca za nisko, prosječno i visoko vrednovanje izgleda

Vrijednost moderatorske varijable	Parametar	b	S.E.	p
Nisko vrednovanje izgleda	Odsječak pravca	67.68	8.44	.00
	Nagib pravca	1.36	5.66	.81
Prosječno vrednovanje izgleda	Odsječak pravca	71.37	8.08	.00
	Nagib pravca	4.14	6.21	.51
Visoko vrednovanje izgleda	Odsječak pravca	75.07	8.48	.00
	Nagib pravca	6.92	6.95	.32

Napomena: N (sudionika) = 108;



Grafički prikaz 11. Promjene u nagibima pravaca efekta Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom s obzirom na razinu vrednovanja tijela

5.7. Ispitivanje medijatorske uloge socijalne usporedbe u odnosu između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata

Kako bi se provjerile veze pretpostavljene hipotezama H2a i H2b, odnosno odgovorilo na cilj 2 (*Ispitati medijatorsku ulogu socijalne usporedbe u odnosu između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata.*) provedena je 1-1-1 medijacijska analiza (Bolger i Laurenceau, 2013) koja je uključivala analizu slučajnih efekata te moderaciju dobivenih slučajnih efekata.

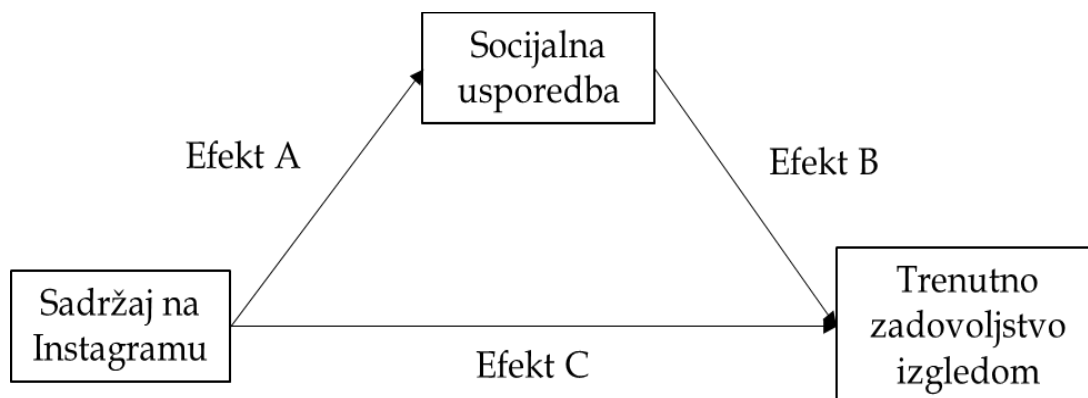
Pristup medijacijskoj analizi u slučajevima postojanja hijerarhijske strukture podataka, odnosno prilikom korištenja višerazinskog modeliranja, razlikuje se od tradicionalnog pristupa medijacijskoj analizi jer je potrebno razlikovati na kojoj razini analize se nalaze prediktorska, medijatorska i ishodna varijabla te je stoga važno razlikovati intraindividualni i interindividualni varijabilitet svake od varijabli, kao i dobivenih efekata (Bolger i Laurenceau, 2013). Također, ova analiza, pri računanju ukupnog efekta, uzima u obzir i kovarijancu interindividualnih razlika u dobivenim efektima (Bolger i Laurenceau, 2013). Bolger i Laurenceau (2013) stoga navode kako je 1-1-1 medijacijska analiza jedini način za utvrđivanje medijacijskih efekata na intraindividualnoj razini, a koji uključuje i moguće kovarijate razlika na

interindividualnoj razini. Stoga je u ovom istraživanju korištena 1-1-1 medijacijska analiza koja pretpostavlja kako su prediktorska, medijatorska i ishodna varijabla na nižoj razini analize, odnosno na intraindividualnoj razini, te se stoga i efekti dobiveni ovom analizom odražavaju prosjek efekata za svakog pojedinca (Bolger i Laurenceau, 2013).

5.7.1. Provjera odnosa između Instagram sadržaja, socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom 1-1-1 medijacijskom analizom

Prije testiranja medijacijskih efekata pretpostavljenih hipotezom H2a (*Unutar istog adolescenta tijekom vremena, socijalna usporedba bit će medijator između izloženosti prikazima ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Odnosno, oni adolescenti koji će češće biti izloženi prikazima ljudi na Instagramu u prosjeku će činiti više socijalnih usporedbi, što će u prosjeku imati negativan efekt na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom.*), testirani su fiksni efekti, odnosno provjeravalo se postoje li značajne razlike u odsječku pravca između sudionika istraživanja, uz pretpostavku da su nagibi pravaca za sve sudionike isti. Rezultati su pokazali kako je zadovoljstvo izgledom, u slučaju kada sudionici nisu vidjeli ljude na Instagramu i nisu se usporedili s viđenim, relativno visoko ($b = 66.74$, $S.E. = 2.38$, $p = .00$, I.P. [62.09; 71.39]). Rezultati su pokazali kako sadržaj na Instagramu ne djeluje značajno na stupanje u socijalnu usporedbu ($b = 0.00$, $S.E. = 0.01$, $p = .97$, I.P. [-0.02; 0.02]), kao ni na trenutno zadovoljstvo izgledom ($b = 1.61$, $S.E. = 0.91$, $p = .08$, I.P. [-0.17; 3.39]), no utvrđeno je kako stupanje u socijalnu usporedbu statistički značajno i negativno djeluje na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata ($b = -9.36$, $S.E. = 1.48$, $p = .00$, I.P. [-12.27; -6.46]). Drugim riječima, u onim trenucima kada su adolescenti vidjeli prikaze ljudi na Instagramu to nije značajno djelovalo na to hoće li se s tim prikazom usporediti, kao ni na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom, no u onim trenucima kada su se adolescenti usporedili s ljudima koje su vidjeli na Instagramu, to je značajno negativno djelovalo na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom, odnosno izjavljivali su o značajno nižem trenutnom zadovoljstvu izgledom.

Kako bi se istražilo medijacijsko djelovanje socijalne usporedbe na vezu između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom, testirani su slučajni efekti uz Bayes estimaciju. Drugim riječima, za svaki pretpostavljeni medijacijski put (Grafički prikaz 12) testirani su slučajni efekti, odnosno računati su nagibi pravaca, te je promatrano razlikuju li se dobiveni nagibi pravaca značajno između sudionika istraživanja.



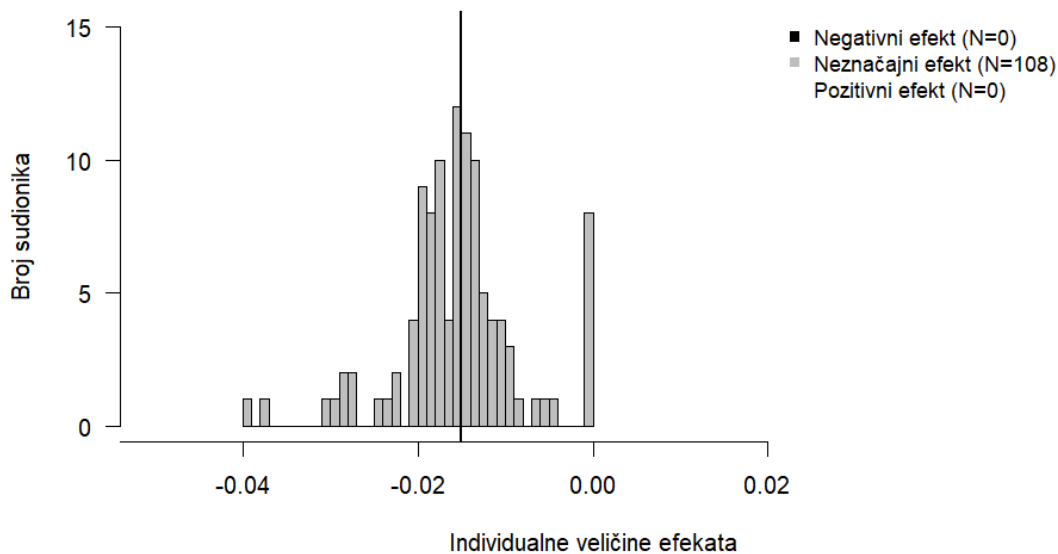
Grafički prikaz 12. Medijacijski putevi za koje su testirani slučajni efekti

Rezultati medijacijske analize pokazali su kako je prosječni efekt Instagram sadržaja na stupanje u socijalnu usporedbu statistički neznačajan ($b = -0.01$, S.E. = 0.01, $p = .30$, I.P. [-0.02; 0.01]), a neznačajnim se pokazao i efekt Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom ($b = 1.52$, S.E. = 0.87, $p = .08$, I.P. [-0.18; 3.22]). Prosječni efekt stupanja u socijalnu usporedbu na trenutno zadovoljstvo izgledom pokazao se statistički značajnim i negativnim ($b = -9.10$, S.E. = 1.84, $p = .00$, I.P. [-12.69; -5.50]). Izračunati su medijacijski efekt (kao umnožak varijanci Efekta A i Efekta B kojem je pribrojena njihova kovarijanca) te ukupni efekt (kao medijacijski efekt kojem je pribrojena varijanca Efekta C). Oba efekta pokazala su se statistički neznačajnima (medijacijski efekt: $b = 0.04$, S.E. = 0.05, $p = .32$, I.P. [-0.04; 0.13]; ukupni efekt: $b = 1.56$, S.E. = 0.86, $p = .07$, I.P. [-0.13; 3.25]).

Dobiveni rezultati djelomično potvrđuju hipotezu H2a. Rezultati ukazuju na to kako, unutar adolescenata koji su sudjelovali u ovom istraživanju, ne postoji medijacijski efekt socijalne usporedbe na vezu između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Rezultati također ukazuju na to da stupanje u socijalnu usporedbu ima negativan efekt na trenutno zadovoljstvo izgledom, na način da prosječno više usporedbi vlastitog izgleda s osobama na Instagramu dovodi do prosječno nižeg trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata koji su sudjelovali u ovom istraživanju.

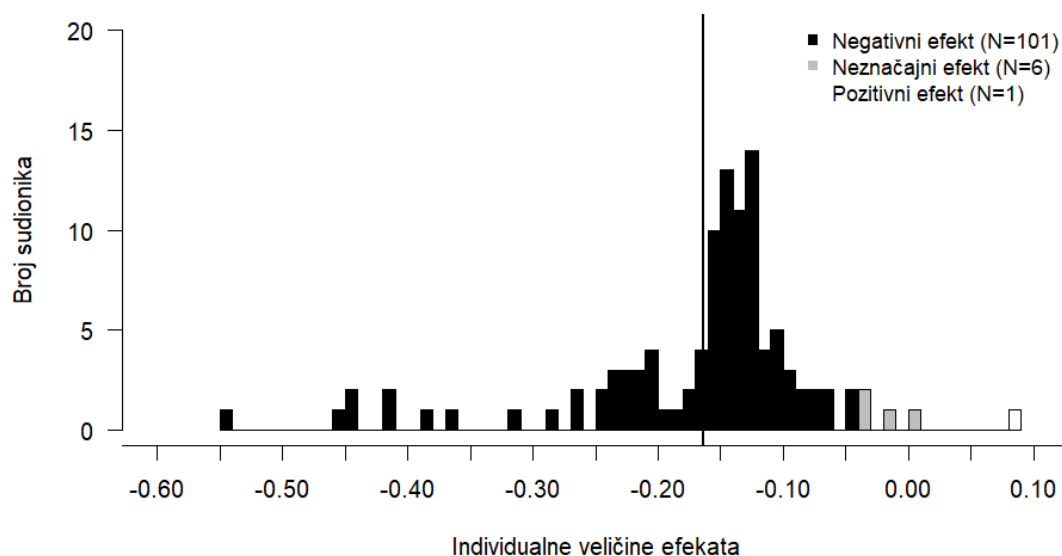
Istražena je raspodjela slučajnih efekata, zasebno za vezu između sadržaja na Instagramu i socijalne usporedbe (Efekt A; grafički prikaz 13), te između socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt B; grafički prikaz 14). Slučajni efekti ponovno su podijeljeni su tri kategorije (negativan efekt, pozitivan efekt, neznačajni efekt; prema Adachi i Willoughby (2015)) te se raspodjela slučajnih efekata nalazi na grafičkom prikazu 13 i 14. Kao što je iz grafičkog prikaza 13 vidljivo, Efekt A za sve sudionike je neznačajan, prema

sugestijama Adachi i Willoughby (2015). Grafički prikaz 14 prikazuje raspodjelu slučajnih efekata za Efekt B te je iz njega vidljivo kako je kod većine sudionika (93.52%) taj efekt negativan, za malen dio sudionika je neznačajan (5.56%), dok je za samo jednog sudionika efekt socijalne usporedbe na zadovoljstvo izgledom pozitivan.



Grafički prikaz 13. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za odnos promatranja ljudi na Instagramu i stupanja u socijalnu usporedbu

Napomena: $N = 108$; crna linija označava prosječni efekt svih sudionika ($\beta = -.015$)



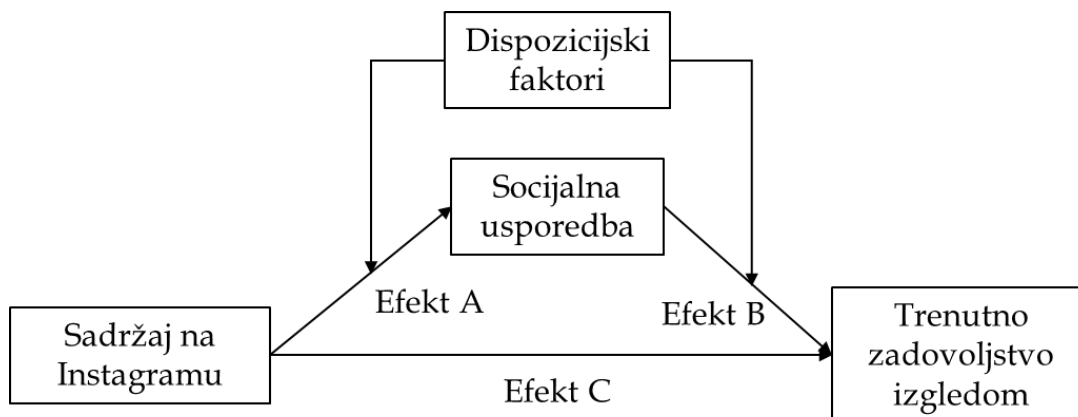
Grafički prikaz 14. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za odnos stupanja u socijalnu usporedbu i trenutnog zadovoljstva izgledom

Napomena: $N = 108$; crna linija označava prosječni efekt svih sudionika ($\beta = -.164$)

5.7.2. Kros-razinska analiza djelovanja stabilnih obilježja adolescenata na efekte dobivene 1-1-1 medijacijskom analizom

S ciljem provjere hipoteze H2b (Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u medijatorskoj ulozi socijalne usporedbe između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Niža dob, ženski spol, niže zadovoljstvo izgledom, ispod ili iznadprosječni indeks tjelesne mase i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinosti jačini medijatorskog efekta socijalne usporedbe u odnosu između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom.), dobiveni slučajni efekti, odnosno izračunati medijacijski putevi moderirani su dispozicijskim faktorima pretpostavljenima Modelom djelovanja Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom kod adolescenata (grafički prikaz 3). S obzirom na to da nije postojala pretpostavka na koju vezu bi moderatori mogli djelovati, već samo pretpostavka o smjeru njihovog djelovanja, testirano je njihovo djelovanje na dva od tri moguća puta, odnosno na dva efekta (Instagram sadržaj → socijalna usporedba (Efekt A); socijalna usporedba → zadovoljstvo izgledom (Efekt B), prikazano na grafičkom prikazu 15). S obzirom na to da se u testiranju modela za potrebe provjere H1b utvrdilo djelovanje dispozicijskih

faktora na Efekt C, u ovom se modelu nije provjeravao učinak moderatora na navedeni efekt.



Grafički prikaz 15. Prikaz testiranih moderacijskih učinaka dispozicijskih faktora

Analiza moderatorskog djelovanja dispozicijskih faktora na dobivene slučajne efekte nalazi se u Tablici 9, a pokazala je kako dispozicijski faktori značajno djeluju jedino na efekt B (djelovanje socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom). Točnije, jedini dispozicijski faktor koji je pokazao značajno djelovanje na navedeni efekt je dob, koja značajno pozitivno djeluje na efekt između socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom ($b = 3.39$, $S.E. = 1.53$, $p = .03$, I.P. [0.35; 6.17]). Dobiveni rezultati ukazuju na to da je prosječni efekt socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom snažniji kod mlađih adolescenata koji su sudjelovali u ovom istraživanju.

Tablica 9. Moderatorsko djelovanje dispozicijskih faktora na odnos između sadržaja na Instagramu i stupanja u socijalnu usporedbu (Efekt A) i na odnos između stupanja u socijalnu usporedbu i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt B)

Ishod	Varijabla	b	S.E.	p	95% I.P.
Efekt A	Spol	0.03	0.08	.70	[-0.13; 0.19]
	Dob	0.01	0.02	.68	[-0.03; 0.05]
	ITM	0.01	0.02	.79	[-0.04; 0.05]
	Vrednovanje izgleda	-0.01	0.02	.39	[-0.04; 0.02]
	Zadovoljstvo dijelovima tijela	0.02	0.09	.85	[-0.15; 0.18]
	Vršnjački pritisak	-0.00	0.03	.93	[-0.07; 0.06]
Efekt B	Spol	-2.21	5.32	.68	[-12.63; 8.21]
	Dob	3.26	1.48	.03	[0.35; 6.17]
	ITM	1.10	0.58	.06	[-0.03; 2.23]
	Vrednovanje izgleda	-1.44	2.83	.61	[-6.98; 4.09]
	Zadovoljstvo dijelovima tijela	1.31	3.42	.70	[-5.39; 8.00]
	Vršnjački pritisak	-0.56	0.58	.34	[-1.71; 0.58]

Napomena: Spol: 0 = mladići, 1 = djevojke; N (sudionika) = 108; N (prikaza ljudi) = 1276; N (trenutaka usporedbe) = 213; rezultati se odnose na interindividualnu razinu; ITM - indeks tjelesne mase

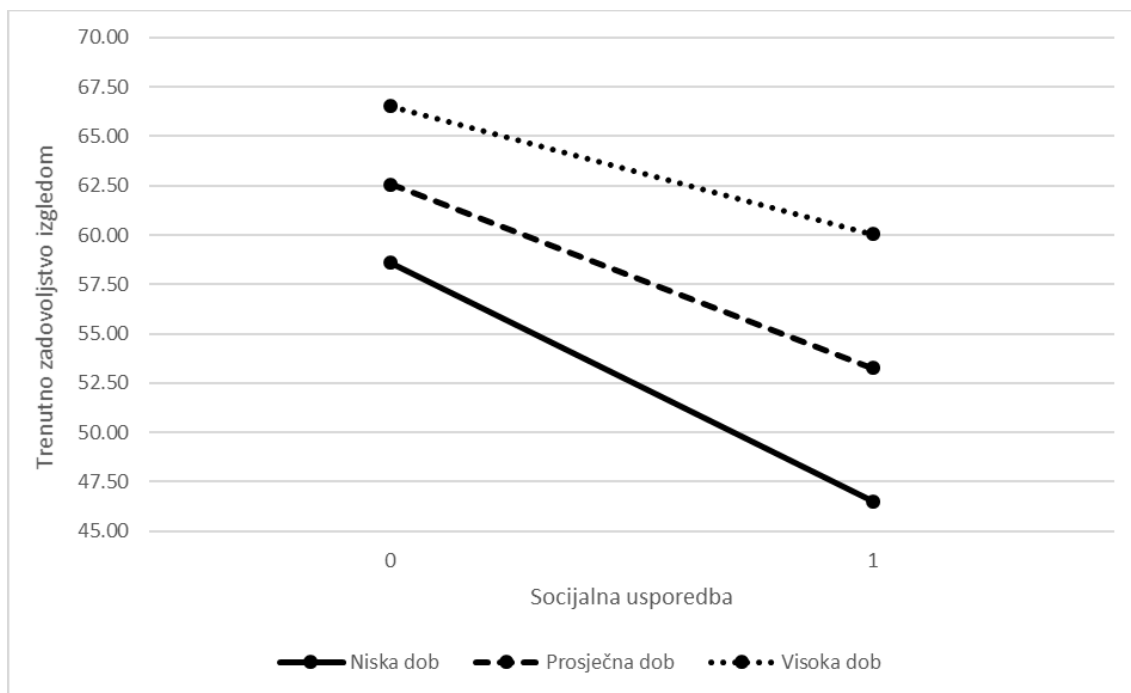
Izračunati su jednostavni odsječci pravaca (eng. *simple intercept*) i jednostavni nagibi pravaca (eng. *simple slope*) za dob kao značajni moderator efekta djelovanja socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom kako bi se utvrdile kros-razinske interakcije. Vrijednosti su izračunate za prosječnu dob adolescenata, te za vrijednosti jedne standardne devijacije niže i više od prosječne vrijednosti. Grafički prikaz 16 vizualno prikazuje promjene u nagibima pravaca s obzirom na dob adolescenata, dok se dobivene vrijednosti nalaze u Tablici 10.

Kao što je iz tablice vidljivo, a grafičkim prikazom potkrijepljeno, postoji statistički značajna kros-razinska interakcija dobi adolescenata i efekta socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom na način da je promjena u nagibu pravca statistički značajna kod mlađih adolescenata. Dobiveni rezultati djelomično potvrđuju hipotezu H2b, a ukazuju na to kako dob kao stabilna osobina adolescenata djeluje na prosječni efekt kojeg socijalna usporedba ima na trenutno zadovoljstvo izgledom kod svih adolescenata, a to djelovanje također je značajno kod adolescenata čija je dob za jednu standardnu devijaciju manja od prosječne dobi svih adolescenata.

Tablica 10. Parametri odsječaka i nagiba pravca za nisku, prosječnu i visoku dob adolescenata

Vrijednost moderatorske varijable	Parametar	b	S.E.	p
Niska dob	Odsječak pravca	58.59	2.75	.00
	Nagib pravca	-12.10	5.25	.02
Prosječna dob	Odsječak pravca	62.57	0.92	.00
	Nagib pravca	-9.30	5.27	.08
Visoka dob	Odsječak pravca	66.54	2.71	.00
	Nagib pravca	-6.51	5.69	.25

Napomena: N (sudionika) = 108



Grafčki prikaz 16. Promjene u nagibima pravaca efekta socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom s obzirom na razinu vrednovanja tijela

5.8. Ispitivanje razlika u efektu prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata

Prije analize veza pretpostavljenih hipotezama H3a i H3b, odnosno odgovora na cilj 3 (*Ispitati razlike u efektu prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata.*) provjereni su deskriptivni podatci, odnosno frekvencije i postotci Instagram sadržaja koji je prikazivao prijatelje i vršnjake adolescenata te sadržaja koji je prikazivao slavne osobe. U Tablici 11 vidljivo je kako je gotovo 52% prikaza ljudi na Instagramu prikazivalo prijatelje ili vršnjake adolescenata, dok je 18% prikaza ljudi prikazivalo slavne osobe.

Tablica 11. Frekvencije i postotci prikaza vršnjaka i slavnih osoba na pregledanim Instagram pričama

	N	% (od ukupnog broja viđenih ljudi)
prikazi vršnjaka	659	51.65
prikazi slavnih osoba	232	18.18

Napomena: ukupni broj prikaza ljudi N = 1276

U analizi veza pretpostavljenih u hipotezama H3a i H3b, varijable sadržaja na Instagramu uvrštene su u jednu analizu, odnosno u jednom modelu analizirao se efekt djelovanja sadržaja koji prikazuje prijatelje i vršnjake, odnosno sadržaja koji prikazuje slavne osobe.

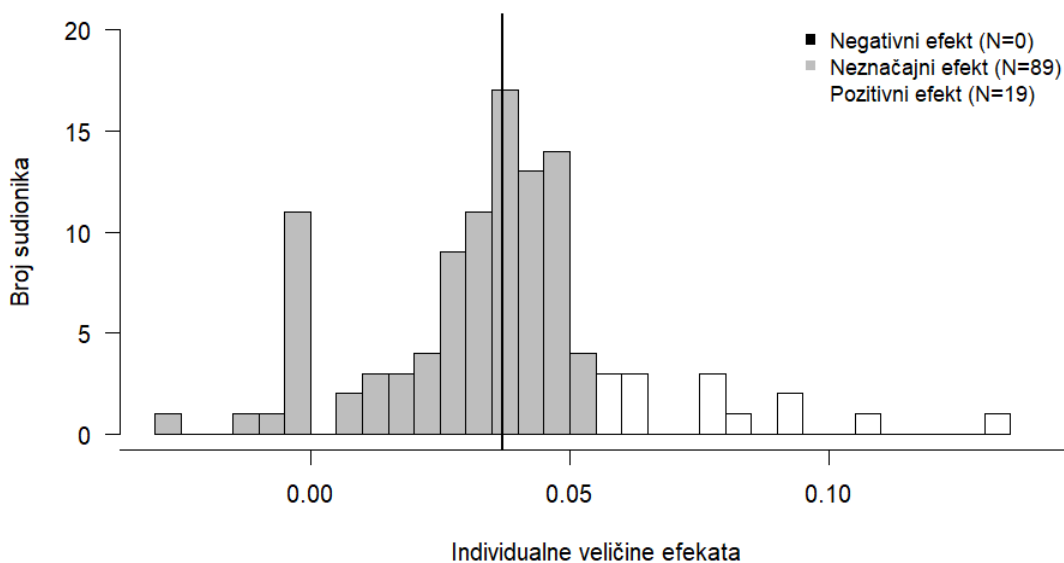
5.8.1. Razlike u jačini efekta različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom

Kako bi se provjerile veze pretpostavljene hipotezom H3a (*Postojat će razlike u prosječnom efektu prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, na način da će prosječni efekt prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom biti snažniji od prosječnog efekta prikaza slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.*), prvi testirani model promatrao je fiksne efekte djelovanja prikaza različitih ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Rezultati testiranog modela pokazuju kako je prosječno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, u slučajevima kada su prediktori jednaki nuli, relativno visoko ($b = 66.74$, S.E. = 2.37, $p = .00$, I.P. [62.08; 71.39]). Na intraindividualnoj razini, odnosno unutar samih pojedinaca, utvrđeno je kako na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno ne djeluju niti prikazi vršnjaka ($b = 1.27$, S.E. = 0.87, $p = .15$, I.P. [-0.44; 2.99]), niti prikazi slavnih osoba ($b = -1.31$, S.E. = 1.40, $p = .35$, I.P. [-4.06; 1.43]). Drugim riječima, neovisno o tome vide li adolescenti na Instagramu prikaz vršnjaka ili slavne osobe, njihovo se zadovoljstvo izgledom u tom trenutku neće značajno promijeniti kao posljedica viđenog sadržaja.

Unatoč neznačajnosti očekivanih efekata, testirao se model koji je uključivao slučajne efekte, odnosno kojim se željelo utvrditi jesu li dobiveni neznačajni efekti jednaki za sve adolescente ili postoje razlike u nagibima pravaca između adolescenata. Rezultati testiranog modela pokazuju kako je prosječno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, u slučajevima kada na Instagramu nisu vidjeli niti vršnjake niti slavne osobe, relativno visoko ($b = 66.73$, S.E. = 2.37, $p = .00$, I.P. [62.08; 71.39]). Prosječni efekt sadržaja koji prikazuje vršnjake na trenutno zadovoljstvo izgledom (Efekt 1) nije statistički značajan ($b = 1.29$, S.E. = 0.89, $p = .14$, I.P. [-0.44; 3.04]), odnosno na razini svih adolescenata koji su sudjelovali u ovom istraživanju nema značajnog efekta prikaza vršnjaka na trenutno zadovoljstvo izgledom. Rezultati također pokazuju kako je prosječni efekt prikaza slavnih osoba na trenutno zadovoljstvo izgledom (Efekt 2) statistički neznačajan ($b = -0.87$, S.E. = 1.62, $p = .59$, I.P. [-4.04; 2.31]), odnosno na razini svih adolescenata nema značajnog efekta prikaza slavnih osoba na trenutno zadovoljstvo izgledom. Osim neznačajnosti prosječnih efekata, analiza je utvrdila

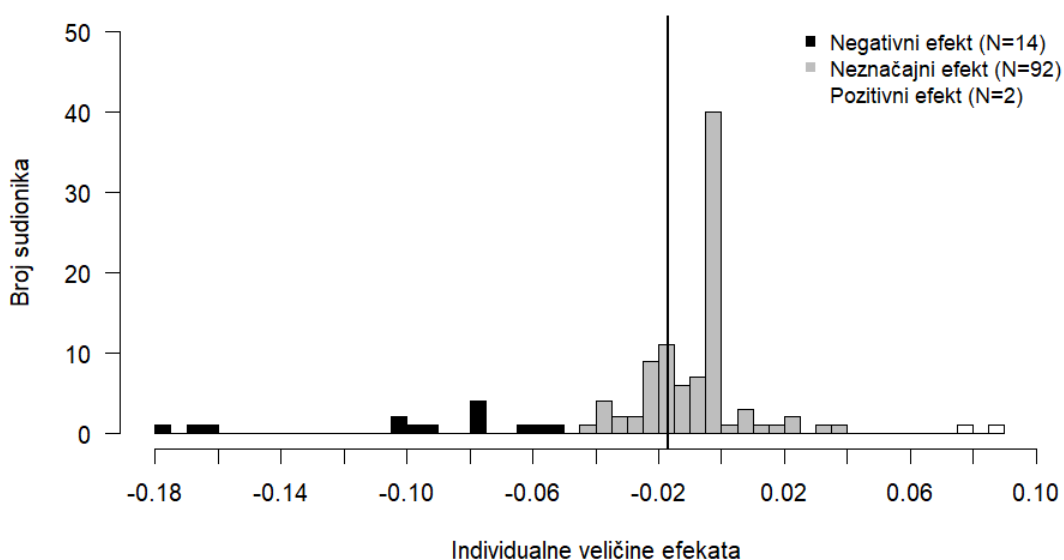
kako ni varijance dobivenih efekata nisu statistički značajne (Efekt 1: $b = 6.14$, S.E. = 10.59, $p = .56$, I.P. [-14.63; 26.91]; Efekt 2: $b = 30.83$, S.E. = 44.03, $p = .48$, I.P. [-55.48; 117.13]), odnosno kako adolescenti međusobno ne variraju značajno u jačini dobivenih efekata.

Utvdila se raspodjela dobivenih slučajnih efekata uz pomoć Bayes estimacije. Slučajni efekti djelovanja različitog Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom ponovno su podijeljeni u tri kategorije (pozitivan efekt, negativan efekt, neznačajni efekt; prema Adachi i Willoughby (2015)). Grafički prikaz 17 prikazuje raspodjelu sudionika ovog istraživanja prema smjeru slučajnog efekta sadržaja koji prikazuje vršnjake, dok grafički prikaz 18 prikazuje raspodjelu sudionika prema smjeru slučajnog efekta sadržaja koji prikazuje slavne osobe. Kao što je iz grafičkog prikaza 17 vidljivo, kod većine sudionika (82.41%) Instagram sadržaj koji prikazuje vršnjake ne djeluje značajno na trenutno zadovoljstvo izgledom, dok na dio sudionika (17.59%), Instagram sadržaj koji prikazuje vršnjake djeluje pozitivno, odnosno povećava njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom. Kao što je iz grafičkog prikaza 18 vidljivo, kod većine sudionika (85.19%) Instagram sadržaj koji prikazuje slavne osobe ne djeluje značajno na trenutno zadovoljstvo izgledom. Na dio sudionika (12.96%), Instagram sadržaj koji prikazuje slavne osobe djeluje negativno, odnosno smanjuje njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom, dok na samo dva sudionika Instagram sadržaj koji prikazuje slavne osobe djeluje pozitivno, odnosno povećava njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom.



Grafički prikaz 17. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za promatranje vršnjaka na Instagramu

Napomena: $N = 108$; crna linija označava prosječni efekt svih sudionika ($\beta = .037$)



Grafički prikaz 18. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za promatranje slavnih osoba na Instagramu

Napomena: $N = 108$; crna linija označava prosječni efekt svih sudionika ($\beta = -.017$)

Prikazane analize učinjene su kako bi se mogla testirati pretpostavka o značajnoj razlici u jačini efekata prikaza vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Unatoč neznačajnosti dobivenih efekata, za odgovor na H3a, analizirala se razlika između dobivenih fiksnih efekata (prikazi vršnjaka: $b = 1.27$, S.E. = 0.87; prikazi slavnih osoba: $b = -1.31$, S.E. = 1.40). Jačina efekata uspoređena je koristeći formulu $z = \frac{\beta_1 - \beta_2}{\sqrt{SE(\beta_1)^2 + SE(\beta_2)^2}}$. Vrijednost z testa iznosila je 1.57, no test nije postigao statističku značajnost ($p = .117$), što ukazuje na to da nema statistički značajne razlike u jačini efekta djelovanja različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom, odnosno hipoteza H3a nije potvrđena u ovom istraživanju.

5.8.2. Kros-razinska analiza djelovanja stabilnih obilježja adolescenata na efekte različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom

Kako bi se provjerile pretpostavke postavljene hipotezom H3b (*Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u efektu izloženosti prikazima vršnjaka i slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Niža dob i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinosti jačini negativnog efekta prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Ne očekuje se značajan doprinos drugih faktora osjetljivosti efektu prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.*), testirano je djelovanje moderatora, odnosno dispozicijskih faktora na dobivene slučajne efekte. Drugim riječima, provjeravalo se djeluju li određene osobine adolescenata na nagib pravca, odnosno jačinu efekta djelovanja različitog sadržaja na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata.

Analiza moderatorskog djelovanja dispozicijskih faktora na dobivene slučajne efekte nalazi se u Tablici 12, a pokazala je kako jedino vrednovanje izgleda kao dispozicijski faktor statistički značajno djeluje na vezu između prikaza slavnih osoba na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom ($b = 4.27$, S.E. = 1.67, $p = .01$, I.P. [0.99; 7.54]) na način da je dobiveni efekt jači kod onih sudionika koji niže vrednuju vlastiti izgled, odnosno kod onih sudionika koji su manje zadovoljni vlastitim izgledom.

Tablica 12. Moderatorsko djelovanje dispozicijskih faktora na odnos između prikaza vršnjaka na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt 1) i na odnos između prikaza slavnih osoba i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt 2)

Ishod	Varijabla	b	S.E.	p	95% I.P.
Efekt 1	Spol	-4.65	3.62	.19	[-11.75; 2.45]
	Dob	-0.54	0.89	.55	[-2.28; 1.21]
	ITM	-0.23	0.28	.41	[-0.77; 0.31]
	Vrednovanje izgleda	2.31	1.42	.10	[-0.48; 5.09]
	Zadovoljstvo dijelovima tijela	-4.10	2.43	.09	[-8.86; 0.66]
	Vršnjački pritisak	-0.51	0.36	.15	[-1.21; 0.19]
Efekt 2	Spol	-0.77	4.03	.85	[-8.67; 7.13]
	Dob	-1.24	1.66	.45	[-4.49; 2.00]
	ITM	0.39	0.71	.58	[-1.01; 1.79]
	Vrednovanje izgleda	4.27	1.67	.01	[0.99; 7.54]
	Zadovoljstvo dijelovima tijela	0.56	3.88	.89	[-7.04; 8.16]
	Vršnjački pritisak	-0.78	0.65	.23	[-2.04; 0.49]

Napomena: Spol: 0 = mladići, 1 = djevojke; N (sudionika) = 108; N (prikazi vršnjaka) = 659; N (prikazi slavnih osoba) = 232; rezultati se odnose na interindividualnu razinu; ITM - indeks tjelesne mase

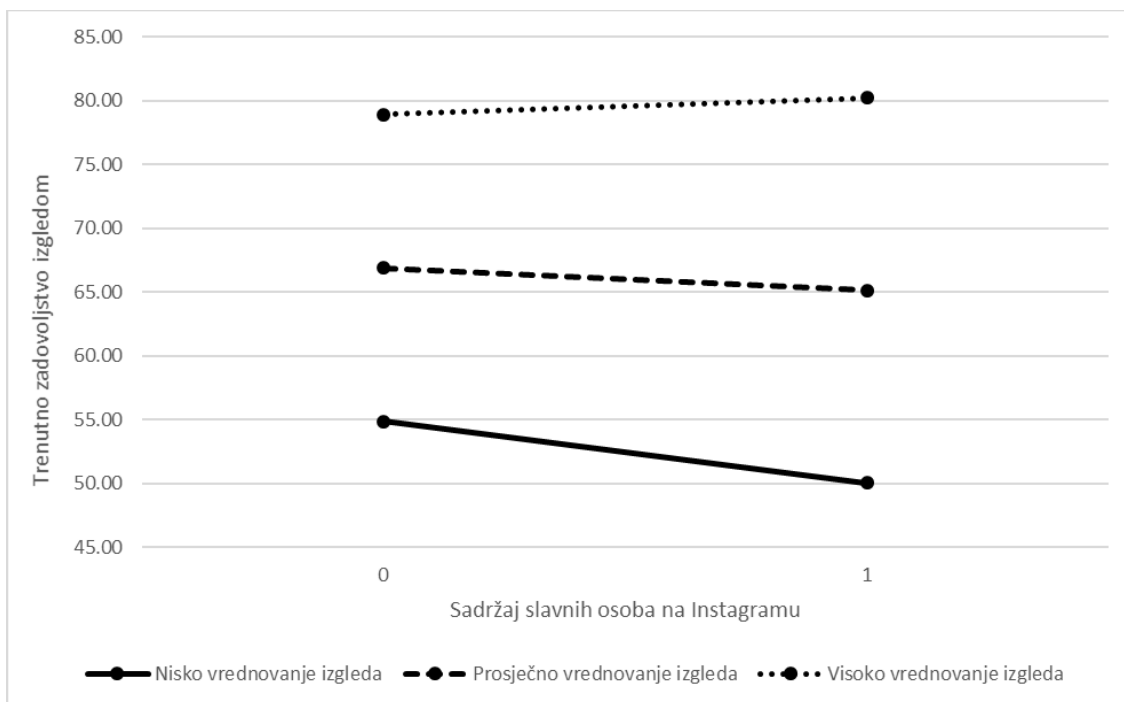
Izračunati su jednostavni odsječci pravaca (eng. *simple intercept*) i jednostavni nagibi pravaca (eng. *simple slope*) za vrednovanje izgleda kao značajnog moderatora efekta djelovanja sadržaja slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kako bi se utvrdile kros-razinske interakcije. Vrijednosti su izračunate za prosječno vrednovanje izgleda adolescenata, te za vrijednosti jedne standardne devijacije niže i više od prosječne vrijednosti. Grafički prikaz 19 vizualno prikazuje promjene u nagibima pravaca s obzirom na vrednovanje izgleda kod adolescenata, dok se dobivene vrijednosti nalaze u

Tablici 13. Kao što je iz tablice vidljivo, a grafičkim prikazom potkrijepljeno, postoji statistički značajna kros-razinska interakcija vrednovanja izgleda kod adolescenata i efekta sadržaja slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom na način da je promjena u nagibu pravca statistički značajna kod onih adolescenata koji nisko vrednuju vlastiti izgled, odnosno kod onih adolescenata koji su manje zadovoljni vlastitim izgledom. Drugim riječima, vrednovanje izgleda kao stabilna osobina adolescenata djeluje na prosječni efekt kojeg sadržaj slavni osoba na Instagramu ima na trenutno zadovoljstvo izgledom kod svih adolescenata, a to djelovanje također je značajno kod adolescenata čije je vrednovanje vlastitog izgleda, odnosno generalno zadovoljstvo izgledom za jednu standardnu devijaciju manje od prosječnog zadovoljstva izgledom svih adolescenata. Dobiveni rezultati nisu potvrdili hipotezu H3b.

Tablica 13. Parametri odsječaka i nagiba pravaca za nisko, prosječno i visoko vrednovanje izgleda kod adolescenata

Vrijednost moderatorske varijable	Parametar	b	S.E.	p
Nisko vrednovanje izgleda	Odsječak pravca	54.87	4.12	.00
	Nagib pravca	-4.85	1.74	.01
Prosječno vrednovanje izgleda	Odsječak pravca	66.89	2.11	.00
	Nagib pravca	-1.78	1.43	.21
Visoko vrednovanje izgleda	Odsječak pravca	78.93	2.42	.00
	Nagib pravca	1.28	1.98	.52

Napomena: N (sudionika) = 108



Grafički prikaz 19. Promjene u nagibima pravaca efekta sadržaja slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom s obzirom na razinu vrednovanja tijela

6. RASPRAVA

Istraživanje u sklopu ove disertacije provedeno je kako bi se utvrdilo djelovanje različitog sadržaja na društvenoj mreži Instagram na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata u Hrvatskoj. S obzirom na to da ne postoji sustavan način mjerenja sadržaja kojem adolescenti pristupaju na društvenim mrežama, za potrebe ovog istraživanja konstruirana su pitanja koja su pokušala obuhvatiti različite aspekte sadržaja koji se može vidjeti na društvenim mrežama. Također je, radi poboljšanja ekološke valjanosti, korišten stvaran sadržaj koji se adolescentima prikazuje na njihovim Instagram profilima, a za samo istraživanje korištena je metoda uzorkovanja iskustva, još uvijek relativno nova metoda istraživanja u Hrvatskoj. Dobiveni rezultati u velikoj mjeri nisu potvrdili postavljene hipoteze, no to otvara mnoga pitanja o kratkoročnim i dugoročnim efektima korištenja društvenih mreža na funkcioniranje adolescenata, kao i daje smjernice za buduća istraživanja tih efekata.

6.1. Doprinos prikaza ljudi na Instagramu trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata

Prvim ciljem ovog istraživanja želio se ispitati doprinos prikaza ljudi na Instagramu trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata. Postavljene su dvije hipoteze:

- H1a: Unutar istog adolescenta tijekom vremena, češća izloženost prikazima ljudi na Instagramu u prosjeku će imati značajan i negativan efekt na trenutno zadovoljstvo izgledom.
- H1b: Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u efektu izloženosti prikazima ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Niža dob, ženski spol, niže zadovoljstvo izgledom, ispod ili iznadprosječni indeks tjelesne mase i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinositi jačini negativnog efekta prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.

6.1.1. Efekti djelovanja prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom

Prva hipoteza ovog istraživanja, hipoteza H1a, postavljena je kako bi se utvrdili intraindividualni efekti (eng. *within effects*) sadržaja na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, odnosno kako bi se utvrdilo postoji li, unutar adolescenata, značajan negativan efekt Instagram sadržaja koji prikazuje ljude na trenutno zadovoljstvo izgledom. Koristeći višerazinsko modeliranje, u ovom istraživanju nije utvrđen značajan i negativan efekt prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, odnosno H1a nije potvrđena. Nekoliko je mogućih objašnjenja neznačajnosti dobivenih efekata.

Kao što je nekoliko puta navedeno, dosadašnja istraživanja koja su proučavala odnos sadržaja u medijima i zadovoljstva izgledom u sudionicima su poticala pristranost prisjećanja (npr. Engeln i sur., 2020; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Rogers i sur., 2017; Schreurs i Vandenbosch, 2022; Tan i sur., 2019). Drugim riječima, sudionici bi se u tim istraživanjima prisjećali što su vidjeli na društvenim mrežama te su, nakon procesa prisjećanja, odgovarali na pitanja o trenutnom zadovoljstvu izgledom. U ovom istraživanju takvo prisjećanje se željelo izbjeći te su sudionici bili instruirani da, po primitku obavijesti o ispunjavanju dnevnog upitnika, otvore svoj Instagram profil, pogledaju prvu Instagram priču, te potom odmah izvijeste o zadovoljstvu izgledom. S obzirom na to, moguće je da unutar sudionika ovog istraživanja, odnosno u adolescentima, sadržaj na Instagramu ne izaziva značajnu trenutnu reakciju na

mikro razini (razina od nekoliko sekundi). U tom kontekstu važno je uzeti u obzir i samu operacionalizaciju konstrukta zadovoljstva izgledom. Kao što je u uvodu opisano, zadovoljstvo izgledom kognitivna je evaluacija vlastitog izgleda. Drugim riječima, prilikom odgovaranja na pitanja o vlastitom izgledu, pojedinci moraju posvetiti pažnju i aktivno razmišljati o vlastitom izgledu te potom dati određene procjene. S obzirom na to, moguće je kako u ovom istraživanju adolescenti nisu imali dovoljno vremena za aktivno razmišljanje o vlastitom izgledu s obzirom na sadržaj koji su vidjeli. Moguće je da, kako bi se efekti prikaza ljudi pokazali statistički značajnima, mora proći određeno vrijeme između pregledavanja sadržaja i evaluacije vlastitog izgleda. Drugim riječima, moguće je da je potrebno određeno vrijeme u kojem adolescenti aktivno procesuiraju viđeni sadržaj, no još je uvijek nepoznato koje je to točno vrijeme, odnosno koliko je vremena potrebno da bi efekti sadržaja u medijima na funkcioniranje pojedinca bili značajni (npr. Beyens i sur., 2020, 2021; Valkenburg i Peter, 2013; Valkenburg i sur., u tisku).

Nastavno na to, također je moguće kako je neznačajnost dobivenog efekta posljedica populacije na kojoj je istraživanje provedeno, ali i samog sadržaja koji je viđen na Instagramu. Već je navedeno kako su mnoga dosadašnja istraživanja provedena na studentskoj populaciji, odnosno mladima između 20. i 25. godine života. Neka od njih provedena su eksperimentalnim putem, gdje su sudionicima prikazivane fotografije različitog sadržaja te je od njih traženo da u tom trenutku izvijeste o zadovoljstvu izgledom, te su u tim istraživanjima dobiveni značajni negativni efekti sadržaja u medijima na trenutno zadovoljstvo izgledom (npr. Anixiadis i sur., 2019; Barron i sur., 2021; Brown i Tiggemann, 2020; Engeln i sur., 2020; Prichard i sur., 2023). No, iz razvojne psihologije poznato je kako se određeni kognitivni procesi (npr. apstraktno mišljenje, kapacitet obrade informacija, metakognicija) još uvijek razvijaju tijekom adolescencije, ali su razvijeni u ranoj odrasloj dobi (Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014). Stoga je moguće da su trenutni efekti dobiveni eksperimentalnim istraživanjima djelomično posljedica samog razvoja, odnosno bržeg procesuiranja informacija u periodu rane odrasle dobi. Uz to, prosječna dob adolescenata u ovom istraživanju bila je 16 godina, što je dob prijelaza iz srednje u kasnu adolescenciju. Iz literature je poznato kako je zadovoljstvo izgledom kao osobina i kao stanje najviše podložno promjenama u periodu rane, a posebno srednje adolescencije, dok se u manjoj mjeri mijenja tijekom kasne adolescencije (npr. Chang i sur., 2019; Fardouly, 2016; Maes i sur., 2021; Saiphoo i Want, 2018). Stoga je moguće kako su dobiveni neznačajni efekti odraz razvojne faze u kojoj su se sudionici ovog istraživanja nalazili. S obzirom na to da u periodu kasne adolescencije pojedinci prestaju biti u velikoj mjeri preokupirani vlastitim izgledom, moguće je da i

njihovo zadovoljstvo izgledom manje fluktuiraju tijekom dana, odnosno moguće je da se promjene u trenutnom zadovoljstvu izgledom događaju tijekom dužih vremenskih perioda, poput dva ili više dana ili tjedana. Moguće je, stoga, da na promjene u trenutnom zadovoljstvu izgledom tijekom jednog dana značajno ne djeluje sadržaj kojeg adolescenti vide na svojim društvenim mrežama, kao što je pokazano u ovom istraživanju. No, valja uzeti u obzir i to da na promjene u trenutnom zadovoljstvu izgledom možda djeluju i drugi faktori koji nisu bili fokus ovog istraživanja, poput mišljenja romantičnih partnera ili bliskih prijatelja, a što bi bilo važno istražiti u budućim istraživanjima.

Važno je također istaknuti kako je u nekim dosadašnjim eksperimentalnim istraživanjima (npr. Anixiadis i sur., 2019; Barron i sur., 2021; Brown i Tiggemann, 2020; Engeln i sur., 2020; Prichard i sur., 2023) sadržaj koji je prikazivan sudionicima odabran od istraživača kao reprezentativan za određenu temu (npr. *fitspiration*, *thinspiration* i *bodypositivity* sadržaj), a po principu najznačajnijeg u Instagram tražilici ili prema odabiru istraživača. U navedenim istraživanjima utvrđeno je negativno djelovanje sadržaja u medijima na trenutno zadovoljstvo izgledom. No, kao što je u uvodu navedeno, nije poznato je li takav sadržaj prisutan u svakodnevnim pregledima društvenih mreža adolescenata i mladih. Moguće je da je takav sadržaj reprezentativan za navedenu tematiku te u mladim osobama zaista izaziva određene trenutne promjene u zadovoljstvu izgledom. No, s obzirom na to da su adolescenti, sudionici ovog istraživanja, pregledavali vlastiti sadržaj, koji je u više od polovice slučajeva prikazivao njihove vršnjake, velika je vjerojatnost da tako „ekstreman“ sadržaj kao u eksperimentalnim istraživanjima nije prisutan na Instagram profilima hrvatskih adolescenata. Uzevši to u obzir, moguće je da svakodnevni sadržaj na Instagramu koji se prikazuje adolescentima u ovom uzorku nije dovoljno znakovit u prikazima izgleda da bi u adolescentima izazvao značajnu trenutnu reakciju.

Potkrjepa za ova razmišljanja nalazi se u raspodjeli slučajnih efekata koju je moguće vidjeti u rezultatima. Kao što grafički prikaz 10 prikazuje, za gotovo 70% adolescenata efekt prikaza ljudi na Instagramu vrlo je slab, odnosno nepostojeći. U dosadašnjoj literaturi koja je proučavala kratkoročne efekte djelovanja društvenih mreža na svakodnevno funkcioniranje adolescenata pronađena su tek dva rada koja su pokušala utvrditi individualne veličine efekata sudionika istraživanja (Beyens i sur., 2020, 2021). Beyens i suradnice (2020, 2021) u svojim su istraživanjima željele utvrditi na koji način različito korištenje društvenih mreža djeluje na trenutnu afektivnu dobrobiti adolescenata u Nizozemskoj. Koristeći metodu uzorkovanja iskustva, autorice su utvrdile

kako različiti načini korištenja društvenih mreža, kao i korištenje različitih društvenih mreža, na različite načine djeluju na dobrobit adolescenata.

U prvom su radu autorice utvrdile kako postoje razlike u individualnim efektima koje adolescenti doživljavaju s obzirom na aktivno i pasivno korištenje društvenih mreža, čak i u slučajevima kada su prosječni efekti neznčajni (Beyens i sur., 2020). U drugom radu (Beyens i sur., 2021), fokus autorica bio je na tri različita načina korištenja društvenih mreža (aktivno privatno, pasivno privatno i pasivno javno korištenje) te njihovo djelovanje na afektivnu dobrobit adolescenata, kao i na utvrđivanju specifičnih efekata za svakog adolescenta. U ovom radu autorice su pokazale kako gotovo polovica adolescenata ne pokazuje značajne promjene u afektivnoj dobrobiti s obzirom na način korištenja društvenih mreža, dok dio njih doživljava samo pozitivne ili samo negativne efekte (Beyens i sur., 2021). Rezultati dobiveni ovim istraživanjima upućuju na važnost istraživanja specifičnih intraindividualnih efekata korištenja društvenih mreža kod adolescenata, s obzirom na to da se efekti mogu razlikovati između svakog adolescenta, ali i unutar pojedinih adolescenata. Slijedeći primjer Beyens i suradnica (2020; 2021), rezultati dobiveni ovim istraživanjem ukazuju na to da prosječni intraindividualni efekt ne mora odražavati individualni efekt svakog sudionika, a što predstavlja podlogu za daljnja istraživanja intraindividualnih i interindividualnih razlika u efektima koje društvene mreže imaju na svakodnevno funkcioniranje adolescenata.

Uz sve navedeno, moguće je da se pretpostavljeni efekt nije pokazao značajnim zbog malog broja sudionika, odnosno zbog velikog broja *missing* vrijednosti u odgovorima sudionika. Iako naizgled nevezani razlozi, ova dva aspekta istraživanja neminovno su povezana te mogu djelovati na rezultate istraživanja. Iako 125 sudionika u studijama koje koriste metodu uzorkovanja iskustva nije malo (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Valkenburg i sur., u tisku), taj broj može biti manji kada se uzme u obzir količina dnevnih upitnika koji među sudionicima nisu ispunjeni. U ovom istraživanju ukupno je trebalo biti 5000 unosa, odnosno odgovora na dnevne upitnike (125 sudionika * 40 dnevnih upitnika), no u rezultatima je vidljivo kako su se analize provodile na 2085 opservacija, odnosno odgovora na dnevne upitnike te sa 108 sudionika. Drugim riječima, više od polovice dnevnih upitnika ostalo je neispunjeno.

Različiti su razlozi neispunjenih upitnika, te je u prvoj vizualnoj analizi podataka bilo moguće vidjeti kako neki sudionici nisu ispunili niti jedan upitnik ili tek nekolicinu (zbog čega su isključeni iz analize), neki sudionici su ispunili tek četvrtinu dnevnih upitnika, dok neki sudionici nisu sudjelovali samo jedan

ili dva dana. S obzirom na to da u literaturi ne postoje dogovorena pravila o broju dnevnih upitnika koje sudionici moraju ispuniti kako bi bili uključeni ili isključeni u analizu (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Valkenburg i sur., u tisku), u ovom su istraživanju svi sudionici koji su imali 4 ili više ispunjenih dnevnih upitnika uključeni u analizu. Literatura u području metode uzorkovanja iskustva navodi kako je poželjno da u analize budu uključeni sudionici s barem 10% ispunjenih dnevnih upitnika (npr. Pouwels i sur., 2023, 2024; Valkenburg i sur., u tisku; van Roekel i sur., 2019), stoga je u ovom istraživanju također odlučeno zadržati sve one sudionike s minimalno 10% ispunjenih dnevnih upitnika ($N = 4$), a što je u slučaju ovog istraživanja i jedan dan istraživanja, od 10 ukupnih dana. Moguće je da su velike razlike u broju ispunjenih dnevnih upitnika među sudionicima istraživanja imale određen utjecaj na postizanje značajnosti analiziranih efekata, odnosno smanjivale statističku snagu ovog istraživanja.

6.1.2. Djelovanje stabilnih obilježja adolescenata na efekt Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom

Pri testiranju pretpostavki druge hipoteze ovog istraživanja, odnosno hipoteze H1b, promatrane su kros-razinske interakcije mjera stabilnih obilježja na interindividualnoj razini (eng. *between level*) sa slučajnim efektom na intraindividualnoj razini (eng. *within level*). Drugim riječima, testiranjem hipoteze H1b željelo se utvrditi djeluju li određena obilježja adolescenata na prosječni efekt koji se događa unutar adolescenata te djeluju li ta obilježja na promjene u prosječnom efektu.

Analiza prikupljenih podataka djelomično je potvrdila hipotezu H1b, na način da je kao faktor osjetljivosti adolescenata jedino vrednovanje izgleda, kao dio zadovoljstva izgledom, značajno djelovalo na jačinu efekta između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Djelovanje vrednovanja izgleda bilo je pozitivno, odnosno jačalo je prosječni efekt djelovanja prikaza ljudi na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Iako je prosječni efekt Instagram sadržaja kod testiranja hipoteze H1b bio neznačajan, literatura u području višerazinskog modeliranja navodi kako je moguće da kros-razinske interakcije dostignu statističku značajnost. Literatura (npr. Aguinis i sur., 2013; Preacher i sur., 2016; Snijders i Bosker, 2012) navodi kako su takvi rezultati mogući jer postoji mogućnost da određene varijable koje se nalaze na višim razinama analize imaju određeni efekt na ishode na nižim razinama analize, neovisno o tome je li efekt na nižoj razini dostigao statističku značajnost. Ako se u kros-razinskoj analizi utvrdi značajno djelovanje interindividualne varijable na

prosječni intraindividualni efekt, literatura nalaže kako je potrebno istražiti jednostavne odsječke i nagibe pravaca efekta kako bi se utvrdilo mijenja li se značajno efekt s obzirom na vrijednost interindividualne varijable, čak i u slučajevima kada je prosječni intraindividualni efekt statistički neznačajan (npr. Aguinis i sur., 2013; Preacher i sur., 2016; Snijders i Bosker, 2012).

Analizom je utvrđeno kako se efekt djelovanja Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno ne mijenja s obzirom na to koliko adolescenti vrednuju svoj izgled. Drugim riječima, prosječni efekt djelovanja Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno se povećava povećanjem u prosječnom vrednovanju izgleda kod svih adolescenata, no ne postoji skupina adolescenata kod koje je dobiveni efekt značajno jači ili slabiji od prosječnog efekta. Vodeći se smjernicama iz literature (npr. Aguinis i sur., 2013; Preacher i sur., 2016; Snijders i Bosker, 2012), moguće je kako je upravo vrednovanje izgleda, kao odrednica općeg zadovoljstva izgledom, varijabla na višoj razini koja djeluje na trenutno zadovoljstvo izgledom, a samim time djeluje i na prosječni efekt kojeg sadržaj na Instagramu ima na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Također je moguće kako vrednovanje izgleda ima snažan efekt na trenutno zadovoljstvo izgledom, a da na njega istovremeno značajno ne djeluje sadržaj koji je promatran na Instagramu. S obzirom na to da je analiza jednostavnih odsječaka i nagiba pravaca utvrdila kako ne postoji skupina adolescenata za koju se ovaj efekt značajno mijenja, moguće je da je trenutno zadovoljstvo izgledom artefakt općeg zadovoljstva izgledom, a što dovodi do toga da značajno djeluje na prosječni intraindividualni efekt, ali da vrijednosti općeg zadovoljstva izgledom ne mijenjaju značajno taj prosječni efekt.

Postavlja se pitanje zašto je tome tako i kako to da niti jedno drugo stabilno obilježje adolescenata ne pridonosi značajno toj vezi. Jedan mogući odgovor možda leži u Modelu diferencijalne osjetljivosti na učinke medija (Valkenburg i Peter, 2013), odnosno u pretpostavci kako dispozicijska obilježja osobe djeluju na način pristupanja medijima, kao i na reakciju na konzumirane medije. Moguće je da adolescenti koji u prosjeku više vrednuju vlastiti izgled pristupaju drugačijem sadržaju na svojim Instagram profilima te ga i na drugačiji način percipiraju. Moguće je da su adolescenti koji u prosjeku više vrednuju svoj izgled zapravo zadovoljniji svojim izgledom, na što ukazuje i sam autor skale (Cash i sur., 2018), što u slučaju pregledavanja prikaza ljudi na Instagramu na njih djeluje kao zaštitni faktor, odnosno smanjuje potencijalni negativni efekt prikaza ljudi na trenutno zadovoljstvo izgledom. Valja naglasiti da je u prijašnjim istraživanjima za opće zadovoljstvo izgledom, kao i za njegove komponente, utvrđeno zaštitno djelovanje na promjene u trenutnom zadovoljstvu izgledom (npr. Burnette i sur.,

2017; Engeln i sur., 2020; Fuller-Tyszkiewicz, 2019; Jarman i sur., 2021a, 2021b), no ta su istraživanja utvrdila značajan negativan efekt medijskog sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom, stoga ih u kontekstu ovog istraživanja treba s oprezom interpretirati.

Neznačajnost drugih faktora osjetljivosti adolescenata moguće je povezana s postavkom samih pitanja unutar istraživanja, odnosno dnevnih upitnika. Naime, kao što je iz privitka 3 vidljivo, pitanja unutar dnevnih upitnika bila su usmjerena na izgled sudionika te izgled osoba koje su vidjeli na Instagramu. Drugim riječima, dnevnim upitnicima se nisu ispitivali pojedini aspekti izgleda, kao niti aspekti pojedinih dijelova tijela, već izgled u cjelini. Stoga je moguće da, s obzirom na to da se subskala vrednovanja izgleda odnosila na izgled u cjelini, jedino to obilježje adolescenata na neki način djeluje na razmišljanja o izgledu u cjelini u određenom trenutku, dok se druga obilježja adolescenata, poput zadovoljstva dijelovima tijela ili indeksa tjelesne mase, nisu pokazala značajnima u dobivenom efektu. Općenito govoreći, moguće je da bi se moderatorsko djelovanje drugih stabilnih obilježja adolescenata pokazalo značajnim da su se dnevnim upitnicima ispitivala specifičnija obilježja izgleda, poput visine, težine ili sličnog. Također je moguće da stabilna obilježja adolescenata djeluju na efekt između sadržaja u medijima i trenutnog zadovoljstva izgledom, ali u onim slučajevima kada je taj efekt statistički značajan i negativan, kako je pokazano u dosadašnjim istraživanjima (npr. Anixiadis i sur., 2019; Christensen i sur., 2021; Cohen i sur., 2019; Cwynar-Horta, 2016; Fardouly i sur., 2015, 2017; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015; McComb i Mills, 2021; Serlin, 2020; Tiggemann i Zaccardo, 2015). No, isto tako je moguće da postoje drugi dispozicijski faktori koji osnažuju ili oslabljuju ovaj pozitivan efekt, a koji nisu ispitani ovim istraživanjem, poput pritiska medija priklanjanju idealima ljepote.

6.2. Medijatorska uloga socijalne usporedbe u odnosu između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata

Drugim ciljem ovog istraživanja željela se ispitati medijatorska uloga socijalne usporedbe u odnosu između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata. Postavljene su dvije hipoteze:

- H2a: Unutar istog adolescenta tijekom vremena, socijalna usporedba bit će medijator između izloženosti prikazima ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Odnosno, oni adolescenti koji će češće biti izloženi prikazima ljudi na Instagramu u prosjeku će činiti više socijalnih usporedbi, što će u prosjeku imati negativan efekt na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom.

- H2b: Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u medijatorskoj ulozi socijalne usporedbe između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom. Niža dob, ženski spol, niže zadovoljstvo izgledom, ispod ili iznadprosječni indeks tjelesne mase i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinostiti jačini medijatorskog efekta socijalne usporedbe u odnosu između prikaza ljudi na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom.

6.2.1. Odnos između Instagram sadržaja, socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata

Treća hipoteza ovog istraživanja, hipoteza H2a, postavljena je kako bi se utvrdili intraindividualni efekti (eng. *within effects*) sadržaja na Instagramu na socijalnu usporedbu te efekti socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom, odnosno kako bi se utvrdilo postoji li, unutar adolescenata, značajan negativan efekt Instagram sadržaja koji prikazuje ljude na stupanje u socijalnu usporedbu te značajan negativan efekt stupanja u socijalnu usporedbu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Koristeći višerazinsko modeliranje i 1-1-1 medijacijsku analizu, rezultati ovog istraživanja djelomično su potvrdili hipotezu H2a. Utvrđeno je kako prikazi ljudi na Instagramu ne pridonose značajno stupanju u socijalnu usporedbu, no značajnim se pokazao efekt stupanja u socijalnu usporedbu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Dobiveni značajni efekt bio je negativan, odnosno utvrđeno je kako adolescenti, u onim trenucima kada su se usporedili s osobom koju su vidjeli na Instagramu, izvještavaju o nižim razinama trenutnog zadovoljstva izgledom. Dobiveni efekt sukladan je onima prisutnima u dosadašnjoj literaturi, gdje je pokazano kako proces socijalne usporedbe, posebno prema gore, djeluje nepovoljno na trenutno zadovoljstvo izgledom (npr. Anixiadis i sur., 2019; Brown i Tiggemann, 2020; Burnette i sur., 2017; Engeln i sur., 2020; Fardouly i Vartanian, 2015; Jarman i sur., 2021b; Tiggemann i Anderberg, 2019). Ipak, valja primijetiti kako je u dosadašnjim istraživanjima utvrđena medijatorska uloga socijalne usporedbe u odnosu između sadržaja u medijima i zadovoljstva izgledom (npr. Anixiadis i sur., 2019; Brown i Tiggemann, 2020; Burnette i sur., 2017; Engeln i sur., 2020; Fardouly i Vartanian, 2015; Jarman i sur., 2021b; Tiggemann i Anderberg, 2019), što se nije pokazalo u ovom istraživanju. Ovo istraživanje utvrdilo je samo značajan negativan efekt stupanja u socijalnu usporedbu na trenutno zadovoljstvo izgledom, dok su efekt sadržaja na Instagramu na stupanje u socijalnu usporedbu, kao i medijacijski efekt bili statistički neznačajni.

Nalaz o značajnom negativnom efektu socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom ide u prilog mnogobrojnoj dosadašnjoj literaturi u području socijalne usporedbe i slike o tijelu jer potvrđuje nalaze da je socijalna usporedba, odnosno usporedba vlastitog izgleda s izgledom druge osobe, snažan i značajan prediktor nižeg zadovoljstva izgledom, a dugoročno moguće i negativnije slike o tijelu (npr. Anixiadis i sur., 2019; Brown i Tiggemann, 2020; Burnette i sur., 2017; Engeln i sur., 2020; Fardouly i Vartanian, 2015; Jarman i sur., 2021b; Tiggemann i Anderberg, 2019). Iako samo djelomično, ovaj nalaz potvrđuje pretpostavke Tripartitnog modela utjecaja (Roberts i sur., 2022; Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002) o važnosti istraživanja i uključivanja socijalne usporedbe u kontekstu prediktora negativnije slike o tijelu, kao i pretpostavke Modela diferencijalne osjetljivosti na učinke medija (Valkenburg i Peter, 2013) o djelovanju trenutnog odgovora na medije na efekte koje mediji imaju na pojedinca. Analiza slučajnih efekata veze socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom pokazuje kako je za više od 90% adolescenata, odnosno za gotovo sve adolescente koji su sudjelovali u ovom istraživanju, dobiveni efekt negativan, dok je tek za jednog adolescenta pozitivan, odnosno tek jedan adolescent u ovom istraživanju izvještava o višem trenutnom zadovoljstvu izgledom u trenutcima kada je usporedio svoj izgled s izgledom osobe na Instagram priči. Svi dobiveni rezultati upućuju na potvrdu dosadašnjih istraživanja o socijalnoj usporedbi kao važnom faktoru u oblikovanju slike o tijelu kod adolescenata (npr. Anixiadis i sur., 2019; Brown i Tiggemann, 2020; Burnette i sur., 2017; Engeln i sur., 2020; Fardouly i Vartanian, 2015; Jarman i sur., 2021b; Tiggemann i Anderberg, 2019).

No, iako su dobiveni rezultati statistički značajni i u skladu s dosadašnjom literaturom, potrebno ih je s oprezom interpretirati. Prije svega, analiza deskriptivnih podataka pokazuje kako je malen broj situacija u kojima su adolescenti izvještavali o tome da su se usporedili s osobom koju su vidjeli na Instagram sadržaju. Iako je dobiveni efekt statistički značajan, moguće je da je on odraz nekih drugih faktora koji su djelovali na pojavu statističke značajnosti, poput općenite sklonosti adolescenata uspoređivanju vlastitog izgleda ili specifičnog sadržaja kojeg su u tim trenutcima vidjeli. Nastavno na to, za potrebe provjere hipoteze H2a nije analiziran specifičan sadržaj kojeg su adolescenti vidjeli u trenutcima kada su izjavljivali da su se usporedili s osobom koju su upravo vidjeli. Moguće je da je, u trenutcima kada su adolescenti usporedili svoj izgled, sadržaj koji su vidjeli prikazivao neku slavnju osobu, osobu koja promovira zdrav način života ili njihovog vršnjaka, što su sve mogući objekti usporedbe za adolescente u tom razvojnom razdoblju. Ovdje vrijedi istaknuti kako je analiza intraindividualnih korelacija pokazala kako je usporedba izgleda

bila značajno povezana s češćem izlaganju sadržaju slavnih osoba, no analiza interindividualnih korelacija nije pokazala značajnost navedene korelacije. Drugim riječima, utvrđeno je kako unutar adolescenata postoji povezanost između usporedbe izgleda i pregledavanja sadržaja slavnih osoba, no takva veza nije prisutna u cijeloj grupi adolescenata koji su sudjelovali u istraživanju. S obzirom na to da u ovom istraživanju navedeni trenutci nisu dublje analizirani, u budućnosti bi bilo korisno provesti detaljnu analizu sadržaja koji je pogledan u trenucima kada su adolescenti izjavljivali da su stupili u socijalnu usporedbu te provesti medijacijsku analizu samo na tim podacima jer postoji mogućnost da medijacijski efekti postoje, no da u velikoj mjeri ovise o sadržaju koji se promatra.

S obzirom na mali broj situacija u kojima su adolescenti izjavljivali kako su se usporedili s osobom koju su vidjeli na Instagramu, dobivena neznačajna veza između prikaza ljudi na Instagramu i upuštanja u socijalnu usporedbu je razumljiva. Socijalna usporedba je kognitivni proces za koji je potrebno vrijeme i kojeg je potrebno osvijestiti (npr. Ćubela, 2001; Festinger, 1954; Pinkus i sur., 2008; Wilson i Ross, 2000). Istraživanja procesa socijalne usporedbe navode kako ljudi često nisu svjesni samog procesa usporedbe, iako je, prema teoriji, proces socijalne usporedbe gotovo automatski (npr. Ćubela, 2001; Festinger, 1954; Pinkus i sur., 2008; Wilson i Ross, 2000). Moguće je, stoga, da, jednako kao i kod hipoteze H1a, razmak od nekoliko sekundi između pregledavanja Instagram sadržaja i odgovaranja na pitanja o socijalnoj usporedbi nije dovoljan da bi se određeni procesi u adolescentima pokrenuli, odnosno da bi sadržaj imao efekt na učestalost stupanja u socijalnu usporedbu. Također je moguće da adolescenti u ovom istraživanju nisu svjesni toga da se uspoređuju, odnosno nisu svjesni svojih automatskih procesa. U prilog tome ide i činjenica da su adolescenti u gotovo 50% trenutaka kada su vidjeli prikaz osobe na Instagramu smatrali da izgledaju jednako kao osoba koju su upravo vidjeli. Analiza raspodjele slučajnih efekata pokazala je kako je za sve adolescente ovaj efekt bio neznačajan, odnosno vrlo male jačine, prema naputcima o jačini efekata u intenzivnim longitudinalnim studijama (Adachi i Willoughby, 2015). Svi dobiveni rezultati vezani uz efekt Instagram sadržaja na proces socijalne usporedbe upućuju na dva moguća objašnjenja: 1) adolescenti općenito nisu skloni uspoređivati svoj izgled s izgledom ljudi koje vide na društvenim mrežama; ili 2) vrijeme između pregledavanja sadržaja i odgovaranja na pitanja o socijalnoj usporedbi bilo je prekratko da bi adolescenti osvijestili svoj automatski kognitivni proces. No, moguće je i kako su adolescenti, u želji da se pokažu u najboljem svjetlu, davali socijalno poželjne odgovore, odnosno navodili da se nisu s viđenim sadržajem usporedili i u onim situacijama kada se uistinu jesu usporedili.

6.2.2. Djelovanje stabilnih obilježja adolescenata na odnos između Instagram sadržaja, socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom kod adolescenata

Pri testiranju pretpostavki četvrte hipoteze ovog istraživanja, odnosno hipoteze H2b, promatrane su kros-razinske interakcije mjera stabilnih obilježja na interindividualnoj razini (eng. *between level*) sa slučajnim efektima na intraindividualnoj razini (eng. *within level*). Drugim riječima, testiranjem hipoteze H2b željelo se utvrditi djeluju li određena obilježja adolescenata na prosječne efekte koji se događaju unutar adolescenata. Hipoteza H2b djelomično je potvrđena, te je utvrđeno kako je jedino dob sudionika bila značajan moderator prosječnog efekta upuštanja u socijalnu usporedbu na trenutno zadovoljstvo izgledom na način da je za mlađe adolescente ta veza bila snažnija, odnosno učinak procesa socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom smanjivao se s dobi. Provjera djelovanja interakcije na nagibe pravaca, odnosno analiza jednostavnih odsječaka i nagiba pravaca, pokazala je kako samo niža dob značajno djeluje na promjene nagiba pravca, odnosno analiza je pokazala kako je za mlađe adolescente efekt djelovanja socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno drugačiji od prosječnog efekta. Drugim riječima, dob se kao značajan moderator ovog efekta pokazala samo kod mlađih adolescenata, na način da jača navedeni efekt. Moguće je da su mlađi adolescenti više okupirani vlastitim izgledom, što ih čini podložnijima usporedbi s ljudima koje vide na društvenim mrežama, a što značajno nepovoljno djeluje na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom. Moguće je, također, da su mlađi adolescenti upravo ona skupina adolescenata koja je češće izjavljivala o procesu socijalne usporedbe. Drugim riječima, moguće je da su mlađi adolescenti općenito skloniji socijalnoj usporedbi, a što onda doprinosi tome da su svjesniji trenutaka u kojima se uspoređuju. No, s obzirom na to da u ovom istraživanju općenita sklonost socijalnoj usporedbi nije ispitana, u budućim istraživanjima bilo bi vrijedno uključiti ju kao faktor osjetljivosti adolescenata te analizirati povezanost između dobi i općenite sklonosti socijalnoj usporedbi, a također i kros-razinske interakcije općenite sklonosti usporedbi s efektom socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom.

S obzirom na to da kros-razinskom analizom nije utvrđen značajan moderatorski efekt drugih ispitanih stabilnih obilježja adolescenata, postavlja se pitanje postoji li neko drugo obilježje koje bi moglo značajno djelovati na dobivene efekte. Slijedeći pretpostavke Tripartitnog modela utjecaja (Roberts i sur., 2022; Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002), moguće je da internalizacija ideala ljepote u ovom kontekstu ima učinak na vezu između sadržaja na Instagramu, upuštanja u socijalnu usporedbu i trenutnog

zadovoljstva izgledom. S obzirom na to da u ovom istraživanju internalizacija ideala ljepote nije ispitivana kao faktor osjetljivosti adolescenata, moguće je samo pretpostavljati njeno djelovanje u kontekstu ovog istraživanja. S obzirom na to da je dob imala značajni moderatorski učinak na vezu između upuštanja u socijalnu usporedbu i trenutnog zadovoljstva izgledom, moguće je razmišljati i o tome kako su mlađi adolescenti više internalizirali ideale ljepote, odnosno više su podložni prihvaćanju kulturoloških standarda ljepote kao ispravnih. Nastavno na to, kada vide ljude na svojim društvenim mrežama, u ovom slučaju na Instagramu, njih percipiraju kao određeni ideal s kojim se potom uspoređuju, a što sve dovodi do nižeg trenutnog zadovoljstva izgledom. Kao što i Model diferencijalne osjetljivosti na učinke medija (Valkenburg i Peter, 2013) govori, određeni dispozicijski faktori djeluju na to kakav će trenutni odgovor na medijski sadržaj pojedinac osjetiti. Stoga je, slijedeći pretpostavke Modela diferencijalne osjetljivosti na učinke medija (Valkenburg i Peter, 2013) i Tripartitnog modela utjecaja (Roberts i sur., 2022; Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002) moguće da su mlađi adolescenti više podložni vanjskim pritiscima, pa tako i medijskom pritisku, što možda potiče internalizaciju ideala ljepote, a također djeluje na vezu između socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom. Ovakva razmišljanja potrebo je empirijski provjeriti u budućim istraživanjima.

6.3. Razlike u efektu prikaza vršnjaka i slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata

Trećim ciljem ovog istraživanja željele su se ispitati razlike u efektu prikaza vršnjaka i slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Postavljene su dvije hipoteze:

- H3a: Postojat će razlike u prosječnom efektu prikaza vršnjaka i slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, na način da će prosječni efekt prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom biti snažniji od prosječnog efekta prikaza slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.
- H3b: Među različitim adolescentima, postojat će varijacije u efektu izloženosti prikazima vršnjaka i slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Niža dob i veći vršnjački pritisak kao faktori osjetljivosti adolescenata pozitivno će doprinositi jačini negativnog efekta prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom. Ne očekuje se značajan doprinos drugih faktora osjetljivosti efektu prikaza vršnjaka na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom.

6.3.1. Efekti različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata

Pretposljednja hipoteza ovog istraživanja, hipoteza H3a, postavljena je kako bi se utvrdilo postoje li značajne razlike u veličini intraindividualnih efekata (eng. *within effects*) različitog sadržaja na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, odnosno kako bi se utvrdilo doprinosi li vršnjački sadržaj snažnije promjeni u trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata u odnosu na sadržaj koji prikazuje slavne osobe. Hipoteza 3a u ovom istraživanju nije potvrđena, odnosno nisu pronađene značajne razlike u jačini efekta između pregledavanja Instagram sadržaja koji prikazuje vršnjake i Instagram sadržaja koji prikazuje slavne osobe na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Prilikom testiranja hipoteze H3a, utvrđeno je kako niti jedan od specifičnih Instagram sadržaja (vršnjački ili sadržaj slavnih osoba) ne pridonosi značajno promjeni u trenutnom zadovoljstvu izgledom. Drugim riječima, neovisno o tome jesu li adolescenti u ovom istraživanju u trenutku dobivanja obavijesti o ispunjavanju dnevnog upitnika vidjeli sadržaj koji prikazuje njihove vršnjake ili sadržaj koji prikazuje slavne osobe, taj sadržaj nije značajno djelovao na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom.

S obzirom na rezultate dobivene pri testiranju hipoteze H1a, dobiveni rezultati su očekivani. Naime, sadržaj koji prikazuje ljude, a koji je predstavljao prediktorsku varijablu pri testiranju hipoteze H1a, uključivao je i prikaze vršnjaka i prikaze slavnih osoba. Za potrebe testiranja hipoteze H3a, iz svih prikaza ljudi korištenih za potrebe testiranja hipoteze H1a izvučeni su oni trenutci u kojima je sadržaj prikazivao vršnjake ili slavne osobe. Upravo zbog takve derivacije, odnosno specifikacije sadržaja prilikom testiranja hipoteze H3a, dobiveni efekti nisu dostigli statističku značajnost, baš kao i prilikom testiranja H1a. Osim navedene specifikacije sadržaja, dobiveni neznačajni efekti moguće su odraz i velike razlike u broju prikaza vršnjaka i prikaza slavnih osoba na Instagram sadržaju. Kao što je analiza deskriptivnih podataka pokazala, gotovo 50% prikaza ljudi na Instagramu uključivalo je prikaze vršnjaka adolescenata koji su sudjelovali u ovom istraživanju, dok je tek 18% prikaza ljudi uključivalo prikaze slavnih osoba. Moguće je da prikazi vršnjaka zaista nemaju značajan efekt na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, dok je također moguće da je prikaza slavnih osoba bilo premalo kako bi se postigla statistička značajnost efekta. Ova razmišljanja potkrepljena su i raspodjelom slučajnih efekata.

Kada je analizirana raspodjela slučajnih efekata ove dvije veze, utvrđeno je kako su za većinu adolescenata dobiveni efekti neznačajni, odnosno kako je

veličina efekta između $\beta = -.05$ i $\beta = .05$ (Adachi i Willoughby, 2015). Drugim riječima, kod većine adolescenata nema snažnog efekta prikaza vršnjaka i slavni osoba na trenutno zadovoljstvo izgledom. Kod efekta prikaza vršnjaka utvrđeno je kako, uz neznačajni, odnosno slabi efekt, dio adolescenata doživljava još i pozitivan efekt ($\beta > .05$; prema Adachi i Willoughby, 2015), a za niti jednog adolescenta nije utvrđen negativan efekt ($\beta < -.05$; prema Adachi i Willoughby, 2015) pregledavanja Instagram sadržaja koji prikazuje vršnjake na trenutno zadovoljstvo izgledom. Kod efekta prikaza slavni osoba, tek dvoje adolescenata doživljava pozitivan efekt, odnosno trenutno zadovoljstvo izgledom im raste kada vide slavne osobe na Instagram priči, dok je za gotovo 13% adolescenata utvrđen snažan negativan efekt, odnosno smanjenje trenutnog zadovoljstva izgledom. Dosadašnja istraživanja pokazala su kako je pregledavanje medijskog sadržaja koji prikazuje slavne osobe prediktor nižeg zadovoljstva izgledom, posebno kod mladih žena (npr. Barron i sur., 2021; Brown i Tiggemann, 2020, 2022; Lowe-Carveley i Grieve, 2021; Prichard i sur., 2020, 2023). Sadržaj koji slavne osobe objavljuju na društvenim mrežama često je dodatno uređen uz pomoć različitih filtera te je kulturološki percipiran kao ideal ljepote (npr. Barron i sur., 2021; Brown i Tiggemann, 2020, 2022; Lowe-Carveley i Grieve, 2021; Prichard i sur., 2020, 2023). Iako prosječni efekti dobiveni ovim istraživanjem nisu u skladu s literaturom, odnosno nisu dostigli statističku značajnost, analiza raspodjele slučajnih efekata pokazala je da neki adolescenti doživljavaju negativan efekt sadržaja slavni osoba na Instagramu na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom. Moguće je da su adolescenti koji doživljavaju ovakav efekt podskupina osjetljivih adolescenata. Drugim riječima, moguće je da su adolescenti kod kojih je, analizom raspodjele slučajnih efekata, uočen negativan efekt sadržaja slavni osoba, skupina adolescenata koja se nalazi u riziku za razvoj negativnije slike o tijelu, poremećaja hranjenja ili drugih poremećaja.

Opisane analize provedene su kako bi se mogla testirati pretpostavka o razlici u jačini efekata različitog sadržaja, a koja u ovom istraživanju nije potvrđena. Osim što sama neznačajnost dobivenih efekata može djelovati na pojavu neznačajne razlike, valja uzeti u obzir i da su veličine efekata, kao i njihove standardne pogreške, bile sličnih vrijednosti. Literatura nalaže kako veličine efekata, varijabilitet efekata, odnosno njihove standardne pogreške, kao i veličina uzorka mogu biti uzroci neznačajnosti razlika u veličini efekata (npr. Cumming i Finch, 2005; Dormann i sur., 2013; Gelman i Hill, 2007; Snijder i Bosker, 2012). Literatura također navodi kako i povezanost prediktora, odnosno moguća kolinearnost, može biti uzrok pojave neznačajnosti u testiranju razlika u jačini efekata (npr. Cumming i Finch, 2005; Dormann i sur., 2013; Gelman i Hill, 2007; Snijder i Bosker, 2012). Moguće je da su sva ova objašnjenja u nekoj mjeri

prisutna u ovom istraživanju te se stoga nije mogla utvrditi značajna razlika u veličini ova dva efekta.

6.3.2. Djelovanje stabilnih obilježja adolescenata na efekte različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom

Pri testiranju pretpostavki posljednje hipoteze ovog istraživanja, odnosno hipoteze H3b, promatrane su kros-razinske interakcije mjera stabilnih obilježja na interindividualnoj razini (eng. *between level*) sa slučajnim efektima na intraindividualnoj razini (eng. *within level*). Drugim riječima, testiranjem hipoteze H3b željelo se utvrditi djeluju li određena obilježja adolescenata na efekte koji se događaju unutar adolescenata. Iako su prosječni efekti različitog Instagram sadržaja kod testiranja hipoteze H3b bili neznačajni, literatura u području višerazinskog modeliranja navodi kako je moguće da kros-razinske interakcije dostignu statističku značajnost. Literatura navodi kako su takvi rezultati mogući jer postoji mogućnost da određene varijable koje se nalaze na višim razinama analize imaju određeni efekt na ishode na nižim razinama analize, neovisno o tome je li efekt na nižoj razini dostigao statističku značajnost (npr. Aguinis i sur., 2013; Preacher i sur., 2016; Snijders i Bosker, 2012).

Hipoteza H3b u ovom istraživanju nije potvrđena, odnosno nije utvrđen značajan doprinos dobi i vršnjačkog pritiska na efekte djelovanja različitog Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Prilikom testiranja hipoteze H3b utvrđeno je kako vrednovanje izgleda, kao dispozicijski faktor adolescenata, djeluje na efekt između prikaza slavnih osoba i trenutnog zadovoljstva izgledom na način da adolescenti koji više vrednuju vlastiti izgled, odnosno oni koji su više zadovoljni vlastitim izgledom, doživljavaju slabiji efekt kojeg prikazi slavnih osoba imaju na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom. Ovaj nalaz također je povezan s nalazom iz hipoteze H1b, gdje je utvrđeno kako vrednovanje izgleda pozitivno djeluje na efekt prikaza ljudi na trenutno zadovoljstvo izgledom.

Kao što je ranije navedeno, ako se u kros-razinskoj analizi utvrdi značajno djelovanje interindividualne varijable na prosječni intraindividualni efekt, literatura nalaže kako je potrebno istražiti jednostavne odsječke i nagibe pravaca efekta kako bi se utvrdilo mijenja li se značajno efekt s obzirom na vrijednost interindividualne varijable, čak i u slučaju kada je intraindividualni efekt statistički neznačajan (npr. Aguinis i sur., 2013; Preacher i sur., 2016; Snijders i Bosker, 2012). Analizom jednostavnih odsječaka i nagiba pravaca utvrđen je značajan efekt vrednovanja izgleda na nagib pravca kod onih adolescenata koji imaju nisko vrednovanje vlastitog izgleda kao stabilno obilježje, što je drugačije

ovdje u odnosu na hipotezu H1b. Drugim riječima, vrednovanje izgleda ne samo da značajno djeluje na prosječni efekt prikaza slavni osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod svih adolescenata, već je to djelovanje značajno prisutno kod adolescenata koji nisko vrednuju vlastiti izgled, odnosno koji su manje zadovoljni vlastitim izgledom. Rezultati, dakle, ukazuju da se kod onih adolescenata koji su općenito manje zadovoljni vlastitim izgledom, nagib pravca značajno mijenja (postaje strmiji) u onim situacijama kada su vide prikaze slavni osoba na svom Instagramu, odnosno izvještavaju o značajno nižem trenutnom zadovoljstvu izgledom u odnosu na prosjek svih adolescenata.

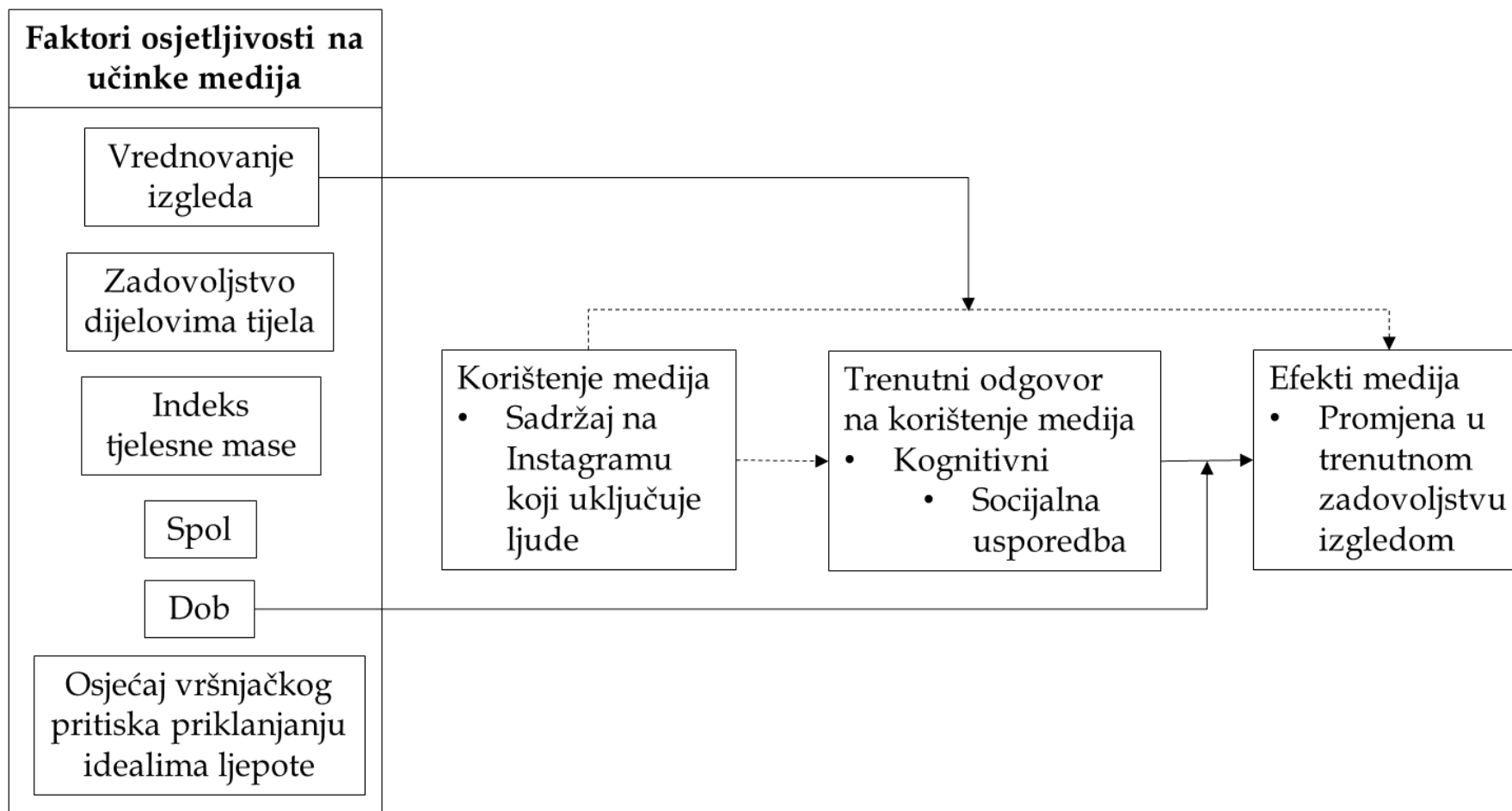
Navedeni rezultati u skladu su s dosadašnjom literaturom koja govori o tome kako su različiti aspekti slike o tijelu značajni čimbenici koji mogu osnažiti ili oslabiti efekt djelovanja medijskog sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom (npr. Burnette i sur., 2017; Engeln i sur., 2020; Fuller-Tyszkiewicz, 2019; Jarman i sur., 2021a, 2021b). Iako je hipotezama pretpostavljeno djelovanje vršnjačkog pritiska i dobi na efekte koje vršnjački sadržaj i sadržaj slavni osoba imaju na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, ti se dispozicijski faktori nisu pokazali značajnim moderatorima navedenih efekata. Moguće je da adolescenti ne doživljavaju pritisak od vršnjaka da se priklone idealima ljepote, na što ukazuju i deskriptivni podatci, a što može biti razlog da vršnjački pritisak značajno ne moderira dobivene efekte. S druge strane, moguće je da sadržaj kojeg adolescenti vide na svojim Instagram profilima ne ovisi o dobi, već o situaciji u kojoj se nalaze i njihovom općenitom korištenju društvenih mreža. Drugim riječima, moguće je da se i mlađim i starijim adolescentima na Instagram profilima prikazuje sličan sadržaj, bio on kreiran od vršnjaka ili slavni osoba, no prikazivanje različitog sadržaja ovisi o tome koliko su adolescenti skloni koristiti Instagram i pregledavati sadržaj na njemu.

6.4. Opća rasprava

Sve dobivene rezultate potrebno je s oprezom interpretirati i prikazati prema razinama analize. Na intraindividualnoj razini (eng. *within level*), rezultati ukazuju kako na trenutno zadovoljstvo izgledom adolescenata značajno ne djeluje sadržaj na Instagramu koji prikazuje ljude, neovisno uključuje li taj sadržaj njihove vršnjake ili slavne osobe. Na interindividualnoj razini (eng. *between level*) rezultati provedenog istraživanja također ukazuju na to kako je kod svih adolescenata prosječan efekt prikaza ljudi na Instagramu statistički neznačajan na promjene u njihovom trenutnom zadovoljstvu izgledom. Na obje razine analize rezultati ukazuju na to kako uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom osobe koja se nalazila na Instagramu ima značajan negativan efekt na

trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata koji su sudjelovali u ovom istraživanju.

Kros-razinska analiza, kojom se utvrđivalo djelovanje interindividualnih varijabli na intraindividualne efekte, ukazuje na nekoliko obrazaca djelovanja interindividualnih varijabli. Rezultati navedene analize ukazuju na to kako je prosječni efekt promatranja Instagram sadržaja koji prikazuje ljude značajno snažniji kod adolescenata koji u prosjeku više vrednuju vlastiti izgled, odnosno u prosjeku su više zadovoljni vlastitim izgledom. Rezultati kros-razinske analize također ukazuju kako je efekt kojeg sadržaj slavnih osoba ima na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno snažniji kod onih adolescenata koji nisko vrednuju vlastiti izgled, odnosno oni adolescenti koji su manje zadovoljni vlastitim izgledom doživljavat će značajno snažniji efekt sadržaja slavnih osoba na svoje trenutno zadovoljstvo izgledom u odnosu na prosječni efekt ovakvog sadržaja. Uz navedeno, kros-razinska analiza ukazuje na to kako prosječni efekt socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno jači kod onih adolescenata koji su mlađi od prosječne dobi, a također je utvrđeno kako je u skupini mlađih adolescenata dobiveni efekt značajno snažniji od prosječnog efekta. Grafički prikaz 20 prikazuje dobivene potvrđene i nepotvrđene veze koje su pretpostavljene Modelom medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom.



Grafički prikaz 20. Potvrđene i nepotvrđene veze dobivene unutar Modela medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom

Napomena: Pune linije označavaju potvrđene efekte, nepotpune linije označavaju nepotvrđene efekte.

Dobiveni rezultati, posebno rezultati kros-razinskih analiza, potkrepljuju pretpostavke Modela diferencijalne osjetljivosti na učinke medija (Valkenburg i Peter, 2013). Postoji mogućnost da određeno dispozicijsko obilježje (npr. dob) adolescenata djeluje na to kakav sadržaj konzumiraju na društvenim mrežama, a što također djeluje i na njihovu trenutnu reakciju na viđeni sadržaj (npr. potiče socijalnu usporedbu). Takva trenutna reakcija u njima izaziva određeni efekt (smanjuje trenutno zadovoljstvo izgledom), a što sve može voditi do toga da dožive promjene u nekom drugom dispozicijskom obilježju (npr. smanjenje općeg zadovoljstva izgledom). Naravno, moguće je da su mlađi adolescenti i manje zadovoljni vlastitim izgledom, no s obzirom na neznačajnost korelacije između ova dva konstrukta, pretpostavke Modela diferencijalne osjetljivosti na učinke medija (Valkenburg i Peter, 2013) mogle bi biti točne. Kako bi se Model diferencijalne osjetljivosti na učinke medija (Valkenburg i Peter, 2013) u potpunosti mogao potvrditi, valjalo bi provesti *cross-lagg* istraživanja, odnosno provjeravati kako efekt koji su adolescenti doživjeli u trenutku T djeluje na sadržaj koji će vidjeti u trenutku T+1, na njihovu trenutnu reakciju u trenutku T+1, kao i na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom u trenutku T+1. Iako su mnogi rezultati dobiveni ovim istraživanjem neznačajni, oni ipak mogu poslužiti kao početna točka za buduća istraživanja djelovanja sadržaja na društvenim mrežama na svakodnevno funkcioniranje adolescenata.

6.5. Nedostaci istraživanja i smjer budućih istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko nedostataka, no oni mogu poslužiti kao smjernice za buduća istraživanja ove teme. Kao što je ranije navedeno, u istraživanju je sudjelovao relativno mali broj adolescenata ($N = 125$), dok su se analize provodile na odgovorima 108 adolescenata. Iako je za svakog adolescenta trebalo biti 40 odgovorenih dnevnih upitnika, tome nije bilo tako, što automatski umanjuje statističku snagu dobivenih efekata. Takav mali broj adolescenata koji su sudjelovali u istraživanju moguće je odraz nedovoljne informiranosti škola o samom istraživanju te nezainteresiranosti škola za sudjelovanjem, što je moguće vidjeti i u samoj regrutaciji sudionika. S druge strane, onim adolescentima koji su odlučili sudjelovati, samo sudjelovanje u istraživanju možda je bilo prezahtjevno. S obzirom na to da su u Hrvatskoj istraživanja koja koriste metodu uzorkovanja iskustva, kao i dnevničku metodu, vrlo rijetka (npr. Anić i Tončić, 2014; Jurić i sur., 2022; Križanić i Krupić, 2016; Razum, 2023; Šutić i Novak, 2023; Žulec i sur., 2023), adolescenti nisu dovoljno upoznati s ovakvom vrstom istraživanja te brzo doživljavaju zamor. Iako se u svim istraživanjima koja koriste ovu metodu događa osipanje sudionika (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeys i

Kuppens, 2022; Valkenburg i sur., u tisku), moguće je da je ovdje ono bilo veće od očekivanog upravo zbog nedovoljne upoznatosti adolescenata s metodom istraživanja.

Također, moguće je da je trajanje istraživanja bilo predugo, kao i da je bilo previše dnevnih upitnika, što sve pridonosi tome da adolescenti odustaju od istraživanja za vrijeme njegovog trajanja. U budućim istraživanjima bilo bi vrijedno razmisliti o smanjenju cjelokupnog trajanja istraživanja te o smanjenju broja dnevnih mjera. Ipak, s obzirom na to da u literaturi ne postoji konsenzus o ovim aspektima intenzivnih longitudinalnih studija, kao ni o vremenu koje je potrebno da bi se kratkoročni ili dugoročni efekti mogli primijetiti u adolescentima (npr. Bolger i Laurenceau, 2013; Myin-Germeyes i Kuppens, 2022; Valkenburg i sur., u tisku), procjena ovih aspekata istraživanja ostaje na budućim istraživačima ove teme.

U budućim istraživanjima s adolescentima, a posebno u onima koja će koristiti metodu uzorkovanja iskustva, važno je motivirati adolescente za sudjelovanje te pronaći načine kako im održati motivaciju tijekom cijelog istraživanja. Iako su u ovom istraživanju adolescenti bili motivirani osvajanjem vrijednih nagrada po završetku cijelog istraživanja, odnosno prikupljanja podataka, moguće je da je nagrađivanje adolescenata tek na kraju studije nedovoljno za održavanje njihove motivacije tijekom cijele studije. U budućim istraživanjima adolescente se može motivirati po uzoru na neka dosadašnja istraživanja (npr. Beyens i sur., 2020, 2021; Valkenburg i sur., 2021a, 2021b), koja su svoje sudionike nagrađivala simboličnom novčanom nagradom za svaki ispunjeni dnevni upitnik. Možda bi adolescenti i u ovom istraživanju bili motiviraniji za ispunjavanje dnevnih upitnika da je svaki ispunjeni upitnik bio nagrađen simboličnom nagradom od, na primjer, 50 centi, a što bi, ako bi ispunili sve dnevne upitnike, bilo ukupno 20 eura. U budućim istraživanjima preporuča se korištenje drugačijeg načina motiviranja adolescenata, s obzirom na to da i rezultati fokus grupa s nizozemskim adolescentima ukazuju kako su novčane nagrade primarni motivatori za sudjelovanje adolescenata u istraživanjima (npr. Bulow i sur., 2024; van der Wal i sur., 2024).

Ono što bi u budućim istraživanjima bilo iznimno korisno, a što nije bilo moguće u ovom istraživanju, je prikupljanje snimki zaslona s Instagram sadržajem. U ovom istraživanju adolescenti su sami izvještavali o tome kakav su sadržaj vidjeli, odgovarajući na niz postavljenih pitanja, no kao i kod svake mjere samoiskaza, nemoguće je znati jesu li njihovi odgovori uistinu predstavljali ono što su vidjeli na Instagramu. Iako bi prikupljanje snimki zaslona prije svega zahtijevalo visoku etičku opravdanost, a potom i dugotrajniju analizu, takav

način prikupljanja sadržaja jedini je koji omogućuje da istraživači sa sigurnošću znaju što su adolescenti vidjeli na svojim društvenim mrežama. Još jedan nedostatak vezan uz sadržaj je neznanje o tome jesu li adolescenti zaista pogledali samo prvu Instagram priču i potom se vratili u dnevni upitnik ili su pogledali nekoliko priča, nakon čega su odabrali onu koji su smatrali prihvatljivom i tek potom odgovarali na pitanja u dnevnom upitniku. Uz to, moguće je da adolescenti imaju više Instagram profila te nije moguće znati jesu li, po primitku obavijesti o ispunjavanju dnevnih upitnika, uvijek pregledavali Instagram priče na istom, odnosno jednom profilu ili su mijenjali profile kod svakog dnevnog upitnika. U svakoj longitudinalnoj studiji, pa tako i u intenzivnim longitudinalnim studijama, također postoji vjerojatnost navikavanja. Drugim riječima, sudionici su znali koja ih pitanja očekuju te su potencijalno mogli davati socijalno poželjnije odgovore, a također su se, konstantnim razmišljanjem o vlastitom izgledu, tijekom vremena mogli početi osjećati bolje ili lošije vezano uz vlastiti izgled. To je nedostatak koji niti jedna intenzivna longitudinalna studija ne može izbjeći, ali ga može pokušati djelomično umanjiti koristeći npr. filer pitanja, kao što je to učinjeno i u ovom istraživanju.

S obzirom na to da je, uz dob, jedino vrednovanje izgleda kao dispozicijski faktor značajno djelovalo na neke od veza u ovom istraživanju, u budućim istraživanjima treba razmisliti o drugim mjerama, odnosno drugim stabilnim obilježjima koja bi mogla djelovati na ove efekte. Također, moguće je da su efekti dobiveni ovim istraživanjem odraz svakodnevnog funkcioniranja adolescenata u kontekstu korištenja društvenih mreža te je moguće da se ti efekti zaista u velikoj mjeri razlikuju između adolescenata i pojedinaca mlađe odrasle dobi. U budućnosti bi bilo potrebno provesti studiju koja će uključivati i adolescente i mlade odrasle osobe, a koji će ispunjavati iste mjere na isti način, kako bi se s više sigurnosti moglo zaključivati jesu li obrasci svakodnevnog ponašanja na društvenim mrežama drugačiji za ove dvije populacije. Također, s obzirom na to da bi ovi rezultati zaista mogli predstavljati realne svakodnevne reakcije adolescenata na sadržaj na društvenim mrežama, u budućim istraživanjima valja razmisliti o temeljenju hipoteza na dosadašnjim istraživanjima, s obzirom na to da one ne moraju predstavljati svakodnevni život adolescenata, a posebno njihov život na društvenim mrežama, koji je u današnjem svijetu iznimno promjenjiv.

Unatoč mnogim nedostacima, ovo istraživanje predstavlja početnu točku novog smjera i načina istraživanja djelovanja društvenih mreža na svakodnevno funkcioniranje adolescenata. Iako se dio veza pretpostavljenih novoosmišljenim Modelom medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom nije pokazao značajnima, testiranje ovog modela ipak je pokazalo kako trenutni

kognitivni odgovor na medijski sadržaj značajno doprinosi efektu kojeg adolescenti doživljavaju kada koriste društvene mreže. Testiranjem modela također je utvrđeno kako postoje određena obilježja adolescenata koja mogu osnažiti ili oslabiti ne samo vezu između medijskog sadržaja i promjena u pojedincu, već i između trenutnog odgovora pojedinca na medijski sadržaj i promjena koje se događaju u njemu.

U budućim istraživanjima prije svega se preporuča usmjeriti pažnju istraživača na sadržaj koji adolescenti konzumiraju putem društvenih mreža. Ovim istraživanjem predstavljen je jedan od mogućih načina ispitivanja stvarnog sadržaja na društvenim mrežama adolescenata, no ovaj način ispitivanja sadržaja bio je usmjeren na samo jednu komponentu društvene mreže Instagram, odnosno na Instagram priče, i na jedan aspekt sadržaja, odnosno na prikaz ljudi na Instagram pričama adolescenata. Moguće je da je sadržaj koji se pojavljuje u Instagram objavama drugačiji od onoga koji se nalazi na Instagram pričama, a također je moguće da je drugačiji od onog koji se nalazi na drugim društvenim mrežama, poput TikTok-a. Jedan od mogućih načina ispitivanja sadržaja na društvenim mrežama ranije je naveden, a odnosi se na prikupljanje snimki zaslona, no moguće je u budućnosti, na primjer, u laboratorijskim uvjetima tražiti adolescente da koriste društvene mreže te na taj način pratiti i bilježiti sadržaj koji promatraju.

Moguće je, dakako, da sadržaj koji adolescenti gledaju na svojim društvenim mrežama u njima zaista ne izaziva trenutne efekte i promjene. U tom kontekstu, javljaju se dva smjera budućih istraživanja. Jedan od njih nastavlja se na mnoga dosadašnja istraživanja, a odnosi se na odabir sadržaja od samog istraživača. Drugim riječima, u budućim istraživanjima različitim adolescentima je moguće prikazivati različit sadržaj koji je moguće vidjeti na društvenim mrežama te ispitivati njihove trenutne reakcije i efekte koje doživljavaju. S druge strane, kao što je ranije navedeno, adolescentima je možda potrebno određeno vrijeme kako bi aktivno procesirali sadržaj koji su vidjeli i moguću promjenu koja se dogodila u njima. Stoga je u budućim istraživanjima moguće dodati više pitanja u dnevne upitnike, a koja će se nalaziti između pregledavanja sadržaja i odgovaranja na pitanje o trenutnom zadovoljstvu izgledom. Drugim riječima, u budućim istraživanjima adolescenti mogu pogledati sadržaj na određenoj društvenoj mreži, potom odgovarati na niz nevezanih pitanja, rješavati određeni zadatak ili provesti aktivnost kojom će osvijestiti proces socijalne usporedbe, a tek po završetku neke od tih aktivnosti odgovoriti na pitanje o trenutnom zadovoljstvu izgledom. Moguće da bi takav način istraživanja pridonio boljem

razumijevanju o vremenu potrebnom da se u adolescentima pokrenu određeni kognitivni procesi, odnosno da se dogode određene promjene.

Ono što je također moguće da pridonosi pojavnosti značajnih promjena u trenutnom zadovoljstvu izgledom je pristranost prisjećanja, koja se u ovom istraživanju željela maksimalno izbjeći. Kao što je u uvodu navedeno, prijašnja istraživanja u kojima se na neki način poticala pristranost prisjećanja kod sudionika utvrdila su značajan negativan efekt sadržaja u medijima na trenutno zadovoljstvo izgledom (npr. Engeln i sur., 2020; Fuller-Tyszkiewicz i sur., 2015, 2019; Rogers i sur., 2017; Schreurs i Vandenbosch, 2022; Tan i sur., 2019). Moguće je da je upravo ta pristranost prisjećanja ključna za utvrđivanje značajnih promjena kod pojedinaca, odnosno da ta pristranost omogućuje pojedincima aktivno kognitivno procesiranje. U budućim istraživanjima zanimljivo bi bilo provesti usporedne studije koje će ispitivati iste prediktore i ishode, no koristiti različite istraživačke metode te po završetku usporediti dobivene rezultate. Na primjer, u budućnosti bi bilo zanimljivo provesti jednu studiju koristeći metodu uzorkovanja iskustva na način sličan kao u ovom istraživanju s jednom skupinom adolescenata, a usporedno s njom provesti jednu eksperimentalnu studiju u laboratorijskim uvjetima te jednu dnevničku studiju, u kojoj bi adolescenti dva puta dnevno izvještavali o sadržaju kojeg su vidjeli na društvenim mrežama i trenutnim iskustvima. Usporedbom rezultata dobivenih ovim studijama možda bi se došlo do jasnijeg odgovora o vremenu koje je potrebno da se promjene u adolescentima dogode, kao i odgovora o tome koji je sadržaj ključan za pojavu promjene u trenutnim iskustvima.

Naravno, moguće je da sadržaj kojeg adolescenti promatraju na društvenim mrežama u bilo kojim uvjetima ne djeluje na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom, ali djeluje na neke druge aspekte njihovog svakodnevnog funkcioniranja, poput trenutnog raspoloženja ili afektivne dobrobiti. U budućim istraživanjima potrebno je ispitati druge aspekte svakodnevnog funkcioniranja adolescenata koji se mogu mijenjati u kraćim vremenskim periodima, na primjer više puta dnevno ili tijekom nekoliko dana, te djelovanje sadržaja na društvenim mrežama na navedene aspekte svakodnevnog funkcioniranja.

Naposljetku, rezultati ovog istraživanja ukazuju na važnost analize ne samo interindividualne razine nekog ishoda, već i na uključivanje intraindividualne razine ishoda. Kao što je raspodjela slučajnih efekata ovog istraživanja pokazala, individualni efekti svakog pojedinca mogu se razlikovati od prosječnog efekta svih sudionika istraživanja. Stoga je posebno važno u analize uključiti obje razine analize, na što ukazuju recentna istraživanja djelovanja korištenja društvenih mreža na afektivnu dobrobit (Beyens i sur., 2020,

2021). Osim toga, rezultati recentnih istraživanja Beyens i suradnica (2020, 2021), kao i drugih istraživanja u području korištenja društvenih mreža (npr. Pouwels i sur., 2023, 2024; Valkenburg 2021a, 2021b), ukazuju kako se kratkoročni i dugoročni efekti korištenja društvenih mreža mogu razlikovati ne samo između adolescenata, već i unutar samih adolescenata. Stoga bi u budućim istraživanjima bilo korisno kroz duži vremenski period pratiti adolescente, a prema primjeru Pouwels i suradnika (2023, 2024). Drugim riječima, u budućim istraživanjima bilo bi korisno pratiti istu skupinu adolescenata kroz, na primjer, period od jedne godine, tijekom koje bi nekoliko puta sudjelovali u studijama koje koriste metodu uzorkovanja iskustva. Na taj način omogućilo bi se ne samo proučavanje razlika između adolescenata tijekom dužeg vremenskog perioda, već bi se mogle promatrati i razlike unutar svakog adolescenta. Takav način praćenja omogućio bi ne samo utvrđivanje specifičnih efekata kod adolescenata, već i pridonio boljem prepoznavanju adolescenata koji se nalaze u riziku za razvoj poteškoća ili poremećaja. Osim toga, moguće je da se korištenje društvenih mreža, kao i sadržaj na njima, razlikuje s obzirom na period godine u kojem se istraživanje odvija, primjerice, moguće je da je sadržaj na društvenim mrežama eksplicitniji u prikazima tijela i fizičkog izgleda tijekom ljetnih mjeseci u odnosu na zimske mjeseci. Stoga je moguće da bi ovakav način istraživanja pružio uvid u načine korištenja društvenih mreža, kao i sadržaja koji je prikazan na društvenim mrežama adolescenata s obzirom na period godine u kojem se istraživanje provodi.

6.6. Praktična primjena rezultata istraživanja

Rezultati ovog istraživanja daju podlogu za određene praktične smjernice u radu s adolescentima.

Analiza raspodjele slučajnih efekata, kao i rezultati kros-razinske analize, ukazuju na to da u ovom istraživanju postoji skupina adolescenata kod kojih se pojavljuje negativan efekt sadržaja slavni osoba na njihovo trenutno zadovoljstvo izgledom. Rezultati ukazuju na to kako su to vjerojatno adolescenti koji nisko vrednuju vlastiti izgled, odnosno manje su zadovoljni vlastitim izgledom. Ti adolescenti predstavljaju rizičnu skupinu za razvoj negativnije slike o tijelu, kao i za razvoj poremećaja hranjenja. Zbog povećane osjetljivosti ove skupine adolescenata na sadržaj kojeg slavne osobe objavljuju na društvenim mrežama, ukazuje se potreba za aktivnim radom s adolescentima u kontekstu osvještavanja lažnih i uređenih prikaza ljudi, ali i života na društvenim mrežama. Adolescenti se nalaze u razvojnem periodu u kojem im se kritičko razmišljanje još uvijek razvija (npr. Berk, 2008; Santrock, 2009; Steinberg, 2014), stoga je važno

upravo u ovom periodu potaknuti i kritičko razmišljanje prema sadržaju na društvenim mrežama, a posebno sadržaju slavnih osoba.

Nadalje, značajno negativno djelovanje socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom pruža podlogu za rad s adolescentima u osnaživanju njihovih vlastitih snaga, vrijednosti i unutarnjih osobina. Posebno je važno usmjeriti se na adolescente nižeg samopoštovanja i nižeg zadovoljstva vlastitim tijelom i izgledom jer se u stranoj literaturi pokazalo kako su oni posebno osjetljiva skupina za doživljavanje negativnog efekta sadržaja u medijima i socijalne usporedbe na zadovoljstvo izgledom, odnosno općenito sliku o tijelu (npr. Anixiadis i sur., 2019; Brown i Tiggemann, 2020; Burnette i sur., 2017; Engeln i sur., 2020; Fardouly i Vartanian, 2015; Jarman i sur., 2021b; Tiggemann i Anderberg, 2019). Također, slijedeći rezultate ovog istraživanja, važno je usmjeriti se na rad na osnaživanju snaga i unutarnjih osobina kod mlađih adolescenata, s obzirom na to da je utvrđeno kako je efekt kojeg socijalna usporedba ima na trenutno zadovoljstvo izgledom značajno snažniji u ovoj skupini adolescenata u odnosu na prosječni efekt kod svih adolescenata koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Uz navedeno, dobiveni značajan negativan efekt socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom pruža empirijsku podlogu za razvoj kognitivnih intervencija usmjerenih upravo prema efektima socijalne usporedbe na svakodnevno funkcioniranje adolescenata. Kognitivne intervencije mogle bi biti usmjerene na osvještavanje procesa socijalne usporedbe kod adolescenata, poput tehnika usredotočene svjesnosti, odnosno *mindfulness* tehnika, na način da usmjeravaju i podučavaju adolescente kako osvijestiti vlastite misli u određenom trenutku, kao i kako osvijestiti emocionalne, kognitivne i ponašajne promjene koje u njima izaziva socijalna usporedba.

No, možda najvažnija praktična implikacija ovog istraživanja leži upravo u neznačajnosti očekivanih efekata. Dobiveni neznačajni efekti ukazuju na to da pretpostavke istraživača o svakodnevnom funkcioniranju adolescenata ne moraju uvijek odražavati stvarno stanje. Stoga je važno s adolescentima razgovarati, provoditi intervjue i fokus grupe kako bi se izravno od njih dobile informacije o djelovanju medijskog sadržaja na njihovo svakodnevno funkcioniranje. Također, u planiranju istraživanja iznimno je korisno uključiti adolescente, kao što to pokazuje nizozemski primjer *citizen science* (Bulow i sur., 2024; van der Wal i sur., 2024). Uključivanjem adolescenata u planiranje istraživanja, istraživačkih pitanja i metoda, kao i u izradu samih upitnika, omogućuje se ispitivanje onih aspekata funkcioniranja koji su adolescentima zaista važni, a također se na taj način povećava motivacija samih adolescenata za sudjelovanjem u istraživanju. Kao što nizozemski primjer pokazuje (Bulow i sur.,

2024; van der Wal i sur., 2024), uključivanjem adolescenata u sve faze istraživanja, manje je osipanje sudionika, te je veća zainteresiranost adolescenata za druga istraživanja, ali i zainteresiranost generalne javnosti za rezultate dobivene istraživanjem.

7. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem željelo se utvrditi na koji način sadržaj na društvenoj mreži Instagram, primarno sadržaj koji prikazuje ljude, djeluje na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata u Hrvatskoj. U istraživanju je sudjelovalo 125 učenika srednjih škola na području Republike Hrvatske, prosječne dobi 16.53 godina, koji su tijekom 10 dana 4 puta dnevno ispunjavali dnevne upitnike putem istraživačke aplikacije ExpiWell, a dobiveni podaci analizirani su koristeći višerazinsko modeliranje na intraindividualnoj i interindividualnoj razini.

Dobiveni rezultati djelomično su potvrdili dvije od šest postavljenih hipoteza. Analizom podataka utvrđeno je kako ne postoji značajan doprinos Instagram sadržaja koji prikazuje ljude trenutnom zadovoljstvu izgledom kod adolescenata na intraindividualnoj razini, no pokazano je kako je dobiveni prosječni efekt na interindividualnoj razini moderiran zadovoljstvom izgledom kod adolescenata. Također je utvrđeno kako sadržaj na Instagramu koji prikazuje ljude ne potiče socijalnu usporedbu kod adolescenata, no trenutci u kojima adolescenti usporede svoj izgled s izgledom ljudi na Instagramu značajno negativno doprinose trenutnom zadovoljstvu izgledom na intraindividualnoj razini. Dobiveni prosječni negativan efekt između socijalne usporedbe i trenutnog zadovoljstva izgledom na interindividualnoj razini značajno je moderiran dobi adolescenata, a kros-razinska analiza pokazuje kako je dobiveni negativan efekt značajno jači kod mlađih adolescenata. Naposljetku, nije utvrđena značajna razlika u efektu prikaza vršnjaka na Instagramu i efektu prikaza slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom kod adolescenata. Kros-razinskom analizom utvrđeno je kako je prosječni efekt prikaza slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom na interindividualnoj razini moderiran zadovoljstvom izgledom kod adolescenata, te je također utvrđeno kako je dobiveni efekt jači kod adolescenata koji su manje zadovoljni vlastitim izgledom.

Dobiveni rezultati ukazuju na to kako prikazi ljudi na Instagramu nemaju značajan doprinos na trenutno zadovoljstvo izgledom unutar adolescenata u Hrvatskoj, no prosječni efekti prikaza ljudi na Instagramu među adolescentima ovise o tome koliko su adolescenti općenito zadovoljni vlastitim izgledom.

Rezultati također ukazuju na to kako uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom ljudi na Instagramu dovodi do nižeg trenutnog zadovoljstva izgledom unutar adolescenata, a dobiveni efekt posebno je snažan za mlađe adolescente. Svi dobiveni rezultati ukazuju na daljnju potrebu istraživanja djelovanja medijskog sadržaja ne samo na zadovoljstvo izgledom kod adolescenata, već i na njihovo svakodnevno funkcioniranje u drugim domenama života.

8. POPIS LITERATURE

Abrante, D. i Carballeira, M. (2023). Self-Exposure on Instagram and BMI: Relations With Body Image Among Both Genders. *Europe's journal of psychology*, 19(2), 180–191. <https://doi.org/10.5964/ejop.7221>

Adachi, P. i Willoughby, T. (2015). Interpreting effect sizes when controlling for stability effects in longitudinal autoregressive models: Implications for psychological science. *European Journal of Developmental Psychology*, 12(1), 116–128. <https://doi.org/10.1080/17405629.2014.963549>

Aguinis, H., Gottfredson, R. K. i Culpepper, S. A. (2013). Best-practice recommendations for estimating cross-level interaction effects using multilevel modeling. *Journal of Management*, 39(6), 1490–1528. <https://doi.org/10.1177/0149206313478188>

Aime, A., Fuller-Tyszkiewicz, M., Dion, J., Markey, C.H., Strodl, E., McCabe, M., Mellor, D., Gallegos, A. G., Pietrabissa, G., Alcaraz-Ibanez, M., Begin, C., Blackburn, M. E., Caltabiano, M., Castelnuovo, G., Gullo, S., Hayami-Chisuwa, N., He, Q., Lo Coco, G., Manzonie, G. M., ... Maiano, C. (2020). Assessing positive body image, body satisfaction, weight bias, and appearance comparison in emerging adults: A cross-validation study across eight countries. *Body Image*, 35, 320-332. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.014>

Alsaker, F. D. i Kroger, J. (2006). Self-Concept, Self-Esteem and Identity. U S. Jackson, & L. Goossens (Ur.), *Handbook of Adolescent Development* (pp. 90-117). Psychology Press.

Andrew, R., Tiggemann, M. i Clark, L. (2016). Predicting body appreciation in young women: An integrated model of positive body image. *Body Image*, 18, 34–42. [10.1016/j.bodyim.2016.04.003](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.04.003)

Anić, P. i Tončić, M. (2014). “What are you doing?”: Comparison of three methodological approaches to studying leisure. *Suvremena psihologija*, 17 (2), 111-124.

Anić, P., Pokrajac-Bulian, A. i Mohorić, T. (2022). Role of Sociocultural Pressures and Internalization of Appearance Ideals in the Motivation for Exercise. *Psychological Reports*, 125(3), 1628-1647. <https://doi.org/10.1177/00332941211000659>

Aniulis, E., Sharp, G. i Thomas, N.A. (2021). The ever-changing ideal: The body you want depends on who else you’re looking at. *Body Image*, 36, 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.12.003>

Anixiadis, F., Wertheim, E.H., Rodgers, R. i Caruana, B. (2019). Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons,

internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body Image*, 31, 181-190. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.005>

Autry, A.J. i Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 460-466. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Babarović, T. (2017). Povezanost indeksa tjelesne mase i zadovoljstva tijelom kod mlađih odraslih muškaraca. *Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 3(1), 37-43. <https://doi.org/10.24141/1/3/1/4>

Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J. i Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body image*, 37, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.003>

Berk, L.E. (2008). *Psihologija cjeloživotnog razvoja*. Naklada Slap.

Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10(1), 10763. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>

Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L. i Valkenburg, P. M. (2021). Social Media Use and Adolescents' Well-Being: Developing a Typology of Person-Specific Effect Patterns. *Communication Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00936502211038196>

Bixby, M. A. P. (2023). *Determinant factors that influence body image perception while using Instagram*. Neobjavljen magistarski rad. Sveučilište Nova u Lisabonu.

Bolger, N. i Laurenceau, J.-P. (2013). *Intensive longitudinal methods: An introduction to diary and experience sampling research*. Guilford Press.

Brown, Z.A. i Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body image*, 33, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>

Brown, Z. i Tiggemann, M. (2022). Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. *Journal of health psychology*, 27(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1177/1359105320988312>

Bulow, A., Janssen, L. H.C., Diervorst, E., Bij de Vaate, N. A. J. D, Hillegers, M.H.J., Valkenburg, P.M. i Keijsers, L. (2024). From Burden to Enjoyment: A

User-Centered Approach to Engage Adolescents in Intensive Longitudinal Research. *Preprint*. <https://osf.io/5rgk9>

Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E. i Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>

Burnette, C.B., Kwitowski, M.A. i Mazzeo, S.E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" a qualitative study of social media and body image in early adolescents girls. *Body Image*, 23, 114-125. [10.1016/j.bodyim.2017.09.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001)

Calzo, J.P., Corliss, H.L., Blood, E.A., Field, A.E. i Austin, S.B. (2013). Development of muscularity and weight concerns in hetero-sexual and sexual minority males. *Health Psychology*, 32, 42-51. <https://doi.org/10.1037/a0028964>

Cash T. F. (2004). Body image: past, present, and future. *Body image*, 1(1), 1-5. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00011-1)

Cash, T.F. (2015). Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire. U T. Wade (Ur.), *Encyclopedia of Feeding and Eating Disorders*. Springer Science+Business Media. 10.1007/978- 981-287-087-2_3-1

Cash, T.F. (2018). *The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire users' manual (fourth revision)*. Dostupno na www.body-images.com.

Castellanos Silva, R. i Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14, 1037932. [10.3389/fpsyg.2023.1037932](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932)

Cataldo, I., Lepri, B., Neoh, M.J.Y. i Esposito, G. (2021) Social Media Usage and Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 508595. [10.3389/fpsy.2020.508595](https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.508595)

Cattarin, J.A., Thompson, J.K., Thomas, C. i Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: the role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(2), 220-239. <https://doi.org/10.1521/jscp.2000.19.2.220>

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. [0.1016/j.bodyim.2019.03.005](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005)

Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L. i Higgins, M. K. (2018). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness.

Psychology of Popular Media Culture, 8(4), 473–481.
<http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000196>

Choukas-Bradley, S., Roberts, S.R., Maheux, A.J. i Nesi, J. (2021). The perfect storm: a developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girl's body image concerns and mental health. Preprint. [10.31234/osf.io/ju92a](https://doi.org/10.31234/osf.io/ju92a)

Christensen, K.A., Forbush, K.T., Cushing, C.C., Lejuez, c.W., Fleming, K.K. i Swinburne Romine, R.E. (2021). Evaluating associations between fitspiration and thinspiration content on Instagram and disordered-eating behaviors using ecological momentary assessment: A registered report. *International Journal of Eating Disorders*, 54, 1307-1315. [10.1002/eat.23518](https://doi.org/10.1002/eat.23518)

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. i Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: an experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>

Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on selfevaluations. *Psychological Bulletin*, 119, 51-69.

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. Freeman.

Cumming, G. i Finch, S. (2005). "Inference by eye: Confidence intervals and how to read pictures of data." *American Psychologist*, 60(2), 170-180.

Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>

Ćubela, V. (2001). Istraživanja procesa socijalnog uspoređivanja. *Radovi Filozofskog fakulteta u Zadru*, 40, 117-142.

Deci, E., i Ryan, R. (2012). Self-determination theory. In P. A. Van LangeA. W. Kruglanski, & E. T. Higgins *Handbook of theories of social psychology: volume 1* (Vol. 1, pp. 416-437). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446249215.n21>

Deci., E.L., Olafsen, A.H. i Ryan, R.M. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 19-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>

Dormann, C.F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., Marquéz, J.R.G., Gruber, B., Lafourcade, B., Leitão, P.J., Münkemüller, T., McClean, C., Osborne, P.E., Reineking, B., Schröder, B., Skidmore, A.K., Zurell, D. i Lautenbach, S. (2013), Collinearity: a review of methods to deal with it and a

simulation study evaluating their performance. *Ecography*, 36, 27-46. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x>

Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38, 1025-1034. [10.2307/1127100](https://doi.org/10.2307/1127100)

Elkind, D. (1970). *Children and adolescents. Interpretive essays on Jean Piaget* (3rd ed.). Oxford Universities Press.

Elkind, D. (1978). *The child's reality: Three developmental themes*. Erlbaum.

Elkind, D., & Bowen, R. (1979). Imaginary audience behavior in children and adolescents. *Developmental Psychology*, 1(5), 38-44. doi:10.1037/0012-1649.15.1.38

Endler, N.S., Magnusson, D., Ekehammar, B. i Okada, M. (1976), The multidimensionality of state and trait anxiety. *Scandinavian Journal of Psychology*, 17, 81-96. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.1976.tb00215.x>

Engeln, R., Loach, R., Imundo, 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. [10.1016/j.bodyim.2020.04.007](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007)

Fardouly, J. (2016). *The impact of appearance comparisons through social media on young women's body image*. Neobjavljena doktorska dizertacija, Sveučilište Novog južnog Walesa.

Fardouly, J. i Vartanian, L.R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. [10.1016/j.bodyim.2014.10.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004)

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & 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. [10.1016/j.bodyim.2014.12.002](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. [10.1016/j.bodyim.2016.11.002](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002)

Ferdousi, J. S., Bradley, G. L. i Carlini, J. (2023). Through Thick and Thin: Exposure to Instagram Advertisements and Willingness to Engage in Appearance-Altering Practices. *The Journal of psychology*, 157(6), 367-388. <https://doi.org/10.1080/00223980.2023.2221014>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G. i Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A

systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>

Fiske, L., Fallon, E.A., Blissmer, B., & Redding, C.A. (2014). Prevalence of body dissatisfaction among United States adults: Review and recommendations for future research. *Eating Behaviors*, 15, 357–365. [10.1016/j.eatbeh.2014.04.010](https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.04.010)

Fitzsimmons-Craft, E.E., Bardone-Cone, A.M. i Harney, M.B. (2012). Development and validation of the Body, Eating, and Exercise Comparison Orientation Measure (BEECOM) among college women. *Body Image*, 9, 476-487. [10.1016/j.bodyim.2012.07.007](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.07.007)

Fitzsimmons-Craft, E. E., Bardone-Cone, A. M., Bulik, C. M., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D. i Engel, S. G. (2014). Examining an elaborated sociocultural model of disordered eating among college women: the roles of social comparison and body surveillance. *Body image*, 11(4), 488–500. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.07.012>

Fleming, J. S. i Courtney, B. E. (1984). The dimensionality of self-esteem: II. hierarchical facet model for revised measurement scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(2), 404–421. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.2.404>

Fleming, M. (2005). Adolescent Autonomy: Desire, Achievement and Disobeying Parents between Early and Late Adolescence. *Australian Journal of Education and Developmental Psychology*, 5, 1-16. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ815561.pdf>

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Fuller-Tyszkiewicz, M., Skouteris, H., Richardson, B., Blore, J., Holmes, M. i Mills, J. (2013). Does the burden of the experience sampling method undermine data quality in state body image research? *Body Image*, 10, 607-613. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.06.003>

Fuller-Tyszkiewicz, M, McCabe, M., Skouteris, H., Richardson, B, Nihill, K., Watson, B. i Solomon, D. (2015). Does body satisfaction influence self-esteem in adolescents' daily lives? An experience sampling study. *Journal of Adolescence*, 45, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.08.009>

Fuller-Tyszkiewicz, M., Richardson, B., Lewis, V., Smyth, J. i Krug, I. (2018). Do women with greater trait body dissatisfaction experience body dissatisfaction states differently? An experience sampling study. *Body Image*, 25, 1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.004>

Fuller-Tyszkiewicz, M. Chhouk, J., McCann, L., Urbina, G., Vuo, H. Krug, I., Ricciardelli, L., Linardon, J. Broadbent, J., & Richardson, B. (2019). Appearance comparison and other appearance-related influences on body dissatisfaction in everyday life. *Body Image, 28*, 101-109.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.002>

Gagne, M. i Deci, E.L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior, 26*(4), 331-362.

<https://doi.org/10.1002/job.322>

Gelman, A. i Hill, J. (2007). *Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models*. Cambridge University Press.

Giovannelli, T.S., Cash, T.F., Henson, J.M. i Engle, E.K. (2008). The measurement of body image satisfaction-dissatisfaction: Is rating importance important? *Body Image: An International Journal of Research, 5*, 216-223.

Girard, M., Rodgers, R. F. i Chabrol, H. (2018). Prospective predictors of body dissatisfaction, drive for thinness, and muscularity concerns among young women in France: A sociocultural model. *Body image, 26*, 103-110.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.001>

Grabe, S., Ward, L. M. i Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin, 134*(3), 460-476.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Greenberger, E., and Chen, C. (1996). Perceived family relationships and depressed mood in early and late adolescence: A comparison of European and Asian Americans. *Developmental Psychology, 32*, 707-716.

Grishin, N. V. (2021). Reinforcement Theory and Study of the Impact of Internet Technologies on Political Participation of Modern Youth. *RUDN Journal Of Political Science, 23*(1), 47-59. doi: [10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59](https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-47-59)

Hales, C.M., Freedman, D.S., Akinbami, L., Wei, R., Ogden, C.L. (2022). *Evaluation of alternative body mass index (BMI) metrics to monitor weight status in children and adolescents with extremely high BMI using CDC BMI-for-age growth charts*. National Center for Health Statistics. *Vital Health Stat, 2*(197).

<https://dx.doi.org/10.15620/cdc.121711>

Harris, M. M., Anseel, F., & Lievens, F. (2008). Keeping up with the Joneses: A field study of the relationships among upward, lateral, and downward comparisons and pay level satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 93*, 665-673.

[10.1037/0021-9010.93.3.665](https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.3.665)

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford

Helgeson, V. S. i Mickelson, K. D. (1995). Motives for social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1200-1209. <https://doi.org/10.1177/01461672952111008>

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. [10.1016/j.bodyim.2016.02.008](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008)

Holmqvist, K. i Frisen, A. (2012). „I bet they aren't that perfect in reality:“ Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image*, 9(3), 388-395. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.03.007>

Holmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 196-217. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4802_3

IBM Corp. (2020). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Computer software]. IBM Corp.

Jackson, S. i Goossens, L. (2006). *Handbook of Adolescent Development*. Psychology Press.

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. [10.1016/j.bodyim.2020.11.005](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. (2024). 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/10.1177/14614448211058468>

Jensen, M., George, M. J., Russell, M. A., Lippold, M. A. i Odgers, C. L. (2021). Does Adolescent Digital Technology Use Detract from the Parent-

Adolescent Relationship?. *Journal of research on adolescence : the official journal of the Society for Research on Adolescence*, 31(2), 469–481.
<https://doi.org/10.1111/jora.12618>

Jureša, V., Kujundžić Tiljak, M. i Musli, V. (2011). *Hrvatske referentne vrijednosti antropometrijskih mjera školske djece i mladih tjelesna visina, tjelesna masa, indeks tjelesne mase, opseg struka, opseg bokova*. Škola narodnog zdravlja Andrija Štampar Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Jurić, P., Karuc, J., Martinko, A., Mišigoj-Duraković, M. i Sorić, M. (2022). Does time of the day matter? Temporal associations between physical activity and quality and quantity of subsequent sleep in adolescents. *Sleep medicine*, 92, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.sleep.2022.02.020>

Justino, M. I. C., Enes, C. C. i Nucci, L. B. (2020). Self-perceived body image and body satisfaction of adolescents. *Revista Brasileira De Saúde Materno Infantil*, 20(3), 715–724. <https://doi.org/10.1590/1806-93042020000300004>

Kakar, V., Fardouly, J., Rapee, R. M., Guo, M., Arman, S. i Niazi, E. (2023). Exploring the tripartite influence model of body image and disordered eating among adolescent girls living in Australia, China, India, and Iran. *Body image*, 47, 101633. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101633>

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>

Kline, B.R. (2016). *Principles and practice of structural modeling*. The Guilford Press.

Knobloch-Westerwick, S. i Crane, J. (2012). A losing battle: effects of prolonged exposure to thin-ideal images on dieting and body satisfaction. *Communication Research*, 39(1), 79–102.
<https://doi.org/10.1177/0093650211400596>

Kragelund, C. i Omland, T. (2005). A farewell to body-mass index? *Lancet*, 366(9497), 1589–1591. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)67642-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)67642-8)

Križanić, V. i Krupić, D. (2016). Kada nam je dosadno? Studija uzorkovanja doživljaja. *Primenjena psihologija*, 9(1), 5–22.

Krug, I., Selvaraja, P., Fuller-Tyszkiewicz, M., Hughes, E. K., Slater, A., Griffiths, S., Yee, Z. W., Richardson, B. i Blake, K. (2020). The effects of fitspiration images on body attributes, mood and eating behaviors: An experimental Ecological Momentary Assessment study in females. *Body image*, 35, 279–287.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.09.011>

Leal, P. C., Goes, T. C., da Silva, L. C. F. i Teixeira-Silva, F. (2017). Trait vs. state anxiety in different threatening situations. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, 39(3), 147-157. <https://doi.org/10.1590/2237-6089-2016-0044>

Linardon, J. (2023) Investigating longitudinal bidirectional associations between appearance comparisons to fitspiration content on Instagram, positive and negative body image, and dietary restraint. *Eating Disorders*, 31(5), 450-463. [10.1080/10640266.2023.2190973](https://doi.org/10.1080/10640266.2023.2190973)

Lindström, B., Bellander, M., Schultner, D., Chang, A., Tobler, P. N. i Amodio, D. M. (2019). A computational reward learning account of social media engagement. <https://doi.org/10.31234/osf.io/78mh5>

Locke, K. D. i Nekich, J. C. (2000). Agency and communion in naturalistic social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 864-874.

Lowe-Calverley, E. i Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>

MacIntyre, R. I., Heron, K. E., Braitman, A. L. i Arigo, D. (2020). An Ecological Momentary Assessment of Self-improvement and Self-evaluation Body Comparisons: Associations with College Women's Body Dissatisfaction and Exercise. *Body image*, 33, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.002>

Maes, C., Trekels, J., Tylka, T. i Vandenbosch, L. (2021). The positive body image among adolescents scale (PBIAS): conceptualization, development, and psychometric evaluation among adolescents from Belgium. *Body Image*, 38, 270-288. [10.1016/j.bodyim.2021.05.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.004)

Maes, C. i Lenne, O. (2022) Filters and fillers: Belgian adolescents' filter use on social media and the acceptance of cosmetic surgery. *Journal of Children and Media*, 16(4), 587-605. [10.1080/17482798.2022.2079696](https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2079696)

Maes, C. i Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls' Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body image*, 41, 453-459. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.015>

Markey, C. H. i Daniels, E. A. (2022). An examination of preadolescent girls' social media use and body image: Type of engagement may matter most. *Body image*, 42, 145-149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.05.005>

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>

Marsh, H. W., Hau, K. T. i Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.

Marshall, S. J., Biddle, S., J. H., Gorely, T., Cameron, N. i Murdey, I. (2004). Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: a meta-analysis. *International Journal of Obesity*, 28, 1238-1246. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802706>

McComb, S.E. i Mills, J.S. (2020). A systematic review on the effects of media disclaimers on young women's body image and mood. *Body Image*, 32, 34-52. [10.1016/j.bodyim.2019.10.010](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.010)

McComb, S. i Mills, J.S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49-62. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>

McLean, S. A., Rodgers, R. F., Slater, A., Jarman, H. K., Gordon, C. S. i Paxton, S. J. (2022). 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>

Meeus, W., Van De Schoot, R., Keijsers, L., Schwartz, S.J. i Branje, S. (2010). On the Progression and Stability of Adolescent Identity Formation: A Five-Wave Longitudinal Study in Early-to-Middle and Middle-to-Late Adolescence. *Child Development*, 81, 1565-1581. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01492.x>

Meijer, J. (2001). Stress in the Relation between Trait and State Anxiety. *Psychological Reports*, 88(3_suppl), 947-964. <https://doi.org/10.2466/pr0.2001.88.3c.947>

Menzel, J.E., Sperry, S.L., Small, B., Thompson, J.K., Sarwer, D.B. i Cash, T.F. (2011). Internalization of appearance ideals and cosmetic surgery attitudes: A test of the tripartite influence model of body image. *Sex Roles*, 65, 469-477.

Muthén, L. K., & Muthén, B. (1998-2017). *Mplus User's Guide*. Muthén & Muthén.

Myin-Germeys, I. i Kuppens, P. (Ur.). (2022). *The open handbook of experience sampling methodology: A step-by-step guide to designing, conducting, and analyzing*

ESM studies (2nd ed.). Center for Research on Experience Sampling and Ambulatory Methods Leuven.

National Institutes of Health, National Heart, Lung and Blood Institute, North American Association for the Study of Obesity (2000). *The Practical Guide: Identification, Evaluation, and Treatment of Overweight and Obesity in Adults*. NIH Publication Number 00-4084. Dostupno na: http://www.nhlbi.nih.gov/guidelines/obesity/prctgd_c.pdf.

Ohme, J. (2021). Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(1), 36-54. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085>

Oser, J. i Boulianne, S. (2020). Reinforcement Effects between Digital Media Use and Political Participation: A Meta-Analysis of Repeated-Wave Panel Dana. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 355-365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017>

Palmier- Claus, J., Haddock, G. i Varese, F. (2019). *Experience sampling in mental health research*. Routledge.

Pedalino, F. i Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>

Pelletier, L.G., Dion, S. i Levesque, C. (2004). Can Self-Determination Help Protect Women Against Sociocultural Influences About Body Image and Reduce Their Risk of Experiencing Bulimic Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1). <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.61.26990>

Pinkus, R. T., Lockwood, P., Schimmack, U., & Fournier, M. A. (2008). For better and for worse: Everyday social comparisons between romantic partners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1180-1201. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.5.1180>

Pokrajac-Bulian, A., Calugi, S., Anić, P., Kukić, M., Mohorić, T. i Damjanić, N. (2021). Zabrinutost za oblik i tjelesnu težinu, suzdržavanje u prehrani i kognitivni obrasci hranjenja hrvatskih adolescenata. *Socijalna psihijatrija*, 49(3), 202-213. <https://doi.org/10.24869/spsih.2021.202>

Pouwels, J. L., Araujo, T., van Atteveldt, W., Bachl, M. i Valkenburg, P. M. (2023). Integrating Communication Science and Computational Methods to Study Content-Based Social Media Effects. *Communication Methods and Measures*, 18(2), 115-123. <https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2285766>

Pouwels, J., Beyens, I., Keijsers, L. i Valkenburg, P. M. (2024, 8. ožujak). Dynamic or Stable? The Stability of the Effects of Adolescents' Social Media Use on Psychosocial Functioning. <https://doi.org/10.31234/osf.io/y2gkv>

Preacher, K. J., Zhang, Z. i Zyphur, M. J. (2016). Multilevel structural equation models for assessing moderation within and across levels of analysis. *Psychological methods*, 21(2), 189–205. <https://doi.org/10.1037/met0000052>

Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part 2: do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>

Prentice, A.M. i Jebb, S.A. (2001), Beyond body mass index. *Obesity Reviews*, 2, 141-147. <https://doi.org/10.1046/j.1467-789x.2001.00031.x>

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C. i Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>

Prichard, I., Taylor, B. i Tiggemann, M. (2023). Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image. *Body image*, 46, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.002>

Prieler, M., Choi, J. i Lee, H.E. (2021). The Relationships among Self-Worth Contingency on Others' Approval, Appearance Comparisons on Facebook, and Adolescent Girls' Body Esteem: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 901. [10.3390/ijerph18030901](https://doi.org/10.3390/ijerph18030901)

Razum, J. (2023). *Daily motivational undepinnings and outcomes of adolescent video gaming*. Neobjavljena doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu.

Reeve, J. (2004). Self-Determination Theory Applied to Educational Settings. U E.L. Deci i R.M. Ryan (Ur.) *Handbook of Self-determination Research* (pp. 183-203). University Rochester Press.

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>

Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., & 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., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L. i Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing body image through body positive social media-evidence to date and research directions. *Body image*, 41, 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>

Rogers, A., Fuller-Tyszkiewicz, M., Lewis, V., Krug, I. i Richardson, B. (2017). A person-by-situation account of why some people more frequently engage in upward appearance comparison behaviors in everyday life. *Behavior Therapy*, 48, 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2016.09.007>

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

RStudio Team (2020). RStudio: Integrated Development for R. RStudio, PBC, Boston, MA URL <http://www.rstudio.com/>.

Ryan, R.M., Williams, G.C., Patrick, H. i Deci, E.L. (2009). Self-determination theory and physical activity: the dynamics of motivation in development and wellness. *Hellenic Journal of Psychology*, 6, 107-124.

Saiphoo, A. i Want, S. C. (2018). High cognitive load during attention to images of models reduces young women’s social comparisons: Further evidence against cognitive efficiency. *Body Image*, 27, 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.012>.

Santrock, J.W. (2009). *Life-span development*. McGraw-Hill.

Sanzari, C. M., Gorrell, S., Anderson, L. M., Reilly, E. E., Niemiec, M. A., Orloff, N. C., Anderson, D. A. i Hormes, J. M. (2023). The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure. *Eating behaviors*, 49, 101722. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101722>

Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., Bardone-Cone, A. M., Higgins, M. K., Frederick, D. A., Kelly, M., Anderson, D. A., Schaumberg, K., Nerini, A., Stefanile, C., Dittmar, H., Clark, E., Adams, Z., Macwana, S., Klump, K. L., Vercellone, A. C., ... Swami, V. (2015). Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological assessment*, 27(1), 54–67. <https://doi.org/10.1037/a0037917>

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. i Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research - Online*, 8, 23-74.

Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J. i Svetic, A. (2019). "Looking up and feeling down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. [10.1016/j.tele.2019.101240](https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240)

Schreurs, L. i Vandenbosch, L. (2022). Different interactions with appearance-focused social media content and adolescents' body dissatisfaction: A within-person perspective. *Computers in human behavior*, 135, 107364. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107364>

Scully, M., Swords, L. i Nixon, E. (2023). 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>

Segatto, B. i Dal Ben, A. (2013). The family digital divide: self-taught adolescents and difficulties in parental control. *Italian journal of sociology of education*, 5(1), 101-118. [10.14658/pupj-ijse-2013-1-6](https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2013-1-6)

Selvi, K. (2018). *Exploring men's body image concerns and predisposing factors for muscle dysmorphia in the framework of self-determination theory*. Neobjavljena doktorska disertacija. Tehničko sveučilište Srednjeg istoka.

Serlin, D. (2020). *The effects of exposure to body positive and fitspiration Instagram content on undergraduate women's state body satisfaction, state body appreciation, and mood*. Neobjavljen magistarski rad, Sveučilište u Arizoni.

Sharp, G. i Gerrard, Y. (2022). The body image "problem" on social media: Novel directions for the field. *Body image*, 41, 267-271. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.004>

Shavelson, R.J., Hubner, J.J. i Stanton, G.C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-441. <https://doi.org/10.3102/00346543046003407>

Slater, M.D. (2015) Reinforcing Spirals Model: Conceptualizing the Relationship Between Media Content Exposure and the Development and Maintenance of Attitudes. *Media Psychology*, 18(3), 370-395. [10.1080/15213269.2014.897236](https://doi.org/10.1080/15213269.2014.897236)

Snijders, T. A. B. i Bosker, R. J. (2012). *Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modeling*. Sage.

Sohn, S. H. (2011). Sex differences in social comparison and comparison motives in body image. *North American Journal of Psychology*, 12, 481-500.

Statista (2023a). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Pribavljeno 15.5.2022. s poveznice <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Statista (2023b). Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users (*in millions*). Pribavljeno 17.1.2024. s poveznice <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Steinberg, L. (2014). *Adolescence*. New York: McGraw-Hill.

Stewart, K., Brodowsky, G. i Sciglimpaglia, D. (2021). Parental supervision and control of adolescents' problematic Internet use: understanding and predicting adoption of parental control software. *Young Consumers*, ahead-of-print. [10.1108/YC-04-2021-1307](https://doi.org/10.1108/YC-04-2021-1307)

Stice, E. (1994). Review of the evidence for a sociocultural model of bulimia nervosa and an exploration of the mechanisms of action. *Clinical Psychology Review*, 14, 633-661. [https://doi.org/10.1016/0272-7358\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0272-7358(94)90002-7)

Sumter, S. R., Cingel, D. i Hollander, L. (2022). Navigating a muscular and sexualized Instagram feed: An experimental study examining how Instagram affects both heterosexual and nonheterosexual men's body image. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 125-138. <https://doi.org/10.1037/ppm0000355>

Šutić, L. i Novak, M. (2023). Daily Life Methods in Adolescence and Emerging Adulthood Studies in Croatia, Serbia, and Slovenia: A Scoping Review. *Youth*, 3(4):1137-1149. <https://doi.org/10.3390/youth3040072>

Tan, W., Holt, N., Krug, I., Ling, M., Klettke, B., Linardon, J., Baxter, K., Hemmings, S., Howard, D., Hughes, E., Rivelli-Rojas, I. i Fuller-Tyszkiewicz, M. (2019). Trait body image flexibility as a predictor of body image states in everyday life of young Australian women. *Body Image*, 30, 212-220. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.006>

Thøgersen-Ntoumani, C. i Ntoumanis, N. (2007). A Self-determination Theory Approach to the Study of Body Image Concerns, Self-presentation and Self-perceptions in a Sample of Aerobic Instructors. *Journal of Health Psychology*, 12(2), 301-315. <https://doi.org/10.1177/1359105307074267>

Thøgersen-Ntoumani, C., Ntoumanis, N. i Nikitaras, N. (2010). Unhealthy weight control behaviours in adolescent girls: a process model based on self-determination theory. *Psychology & Health*, 25(5), 535-550. <https://doi.org/10.1080/08870440902783628>

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>

Thorisdottir, I.E., Sigurvinsdottir, R., Asgeirsdottir, B.B., Allegrante, J.P. i Sigufusdottir, I.D. (2019). Active and passive social media use and symptoms of anxiety and depressed mood among Icelandic adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(8), 535-542. [10.1089/cyber.2019.0079](https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0079)

Tiggemann, M. i Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

Tiggemann, M. i McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1). 23-44. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>

Tiggemann, M. i Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46, 630-634. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>

Tiggemann, M. i Slater, A. (2014). Netweens: The internet and body image concerns in preteenage girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 606-620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>

Tiggemann, M. i Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of Fitpiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. [10.1016/j.bodyim.2015.06.003](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. [10.1016/j.bodyim.2020.03.002](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002)

Tisko, M. G. (2023). *An Examination of the Effects of Different Body Image Content on Instagram*. Neobjavljeni magistarski rad. Sveučilište Nebraska u Omahi.

Valkenburg, P.M. i Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication*, 7, 197-215.

Valkenburg, P. M., Beyens, I. i Keijsers, L. (u tisku). Investigating heterogeneity in (social) media effects: Experienced-based recommendations. *Meta-Psychology*.

Valkenburg, P. M., Pouwels, J. L., Beyens, I., van Driel, I. I. i Keijsers, L. (2021a). Adolescents' social media experiences and their self-esteem: A person-specific susceptibility perspective. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.1037/tmb0000037>

Valkenburg, P.M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I. i Keijsers, L. (2021b). Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56-78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>

van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K. i Covert, M. (2002). The Tripartite Influence Model of body image and eating disturbance: A covariance structure modelling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 1007-1020. [10.1016/s0022-3999\(02\)00499-3](https://doi.org/10.1016/s0022-3999(02)00499-3)

van der Wal, A., Valkenburg, P. M. i van Driel, I. I. (2024). In Their Own Words: How Adolescents Use Social Media and How It Affects Them. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241248591>

van Roekel, E., Keijsers, L. i Chung, J.M. (2019), A Review of Current Ambulatory Assessment Studies in Adolescent Samples and Practical Recommendations. *Journal of Research on Adolescence*, 29, 560-577. <https://doi.org/10.1111/jora.12471>

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>

Verduyn, P., Gugushvili, N, Massar, Taht, K i Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>

Vizek Vidović, V., Rijavec, M., Vlahović-Štetić, V., & Miljković, D. (2014). *Psihologija obrazovanja*. IEP-Vern.

Wang, J.L., Wang, H.Z., Gaskin, J. i Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>

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>

Wilson, A. E. i Ross, M. (2000). The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 928–942. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.5.928>

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>

Yang, K., Huang, C. i Tsai, C. (2015). Applying Reinforcement Theory to Implementing a Retargeting Advertising in the Electronic Commerce Website. *ICEC '15: Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015*, 1-5. <https://doi.org/10.1145/2781562.2781571>

Yu, J.J. (2016). Trajectories of body dissatisfaction among South Korean youth: findings from a nationally representative sample. *Body Image*, 19, 186-194. [10.1016/j.bodyim.2016.10.002](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.10.002)

Žulec, A., Merkaš, M. i Varga, V. (2023). Screen-based activities among children in Croatia: a media diary approach. *Journal of Psychological and Educational Research*, 31(1), 63-83.

Žulec Ivanković, A., Merkaš, M. i Martinac Dorčić, T. (2024). Tripartite Influence Model: Effects of Media Pressure on Appearance Satisfaction in the Sample of Young Croatian Women. *Psihologijske teme*, 33 (1), 115-132. <https://doi.org/10.31820/pt.33.1.6>

9. POPIS TABLICA

Tablica 1. Deskriptivni podatci te pouzdanosti subskale vrednovanja izgleda, skale zadovoljstva dijelovima tijela te subskale vršnjačkog pritiska	39
Tablica 2. Deskriptivni podaci mjera stabilnih obilježja	52
Tablica 3. Frekvencije i postoci mjera trenutnih iskustava.....	53
Tablica 4. Spearmanovi koeficijenti korelacija za mjere stabilnih obilježja adolescenata	55
Tablica 5. Intraindividualne (eng. within-group) korelacije mjera trenutnih iskustava	57
Tablica 6. Interindividualne (eng. between-group) korelacije mjera trenutnih iskustava	58
Tablica 7. Moderatorsko djelovanje dispozicijskih faktora na odnos između sadržaja na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt) i na trenutno zadovoljstvo izgledom.....	62
Tablica 8. Parametri odsječaka i nagiba pravaca za nisko, prosječno i visoko vrednovanje izgleda	63
Tablica 9. Moderatorsko djelovanje dispozicijskih faktora na odnos između sadržaja na Instagramu i stupanja u socijalnu usporedbu (Efekt A) i na odnos između stupanja u socijalnu usporedbu i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt B)	70
Tablica 10. Parametri odsječaka i nagiba pravaca za nisku, prosječnu i visoku dob adolescenata	71
Tablica 11. Frekvencije i postotci prikaza vršnjaka i slavnih osoba na pregledanim Instagram pričama.....	72
Tablica 12. Moderatorsko djelovanje dispozicijskih faktora na odnos između prikaza vršnjaka na Instagramu i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt 1) i na odnos između prikaza slavnih osoba i trenutnog zadovoljstva izgledom (Efekt 2)	77
Tablica 13. Parametri odsječaka i nagiba pravaca za nisko, prosječno i visoko vrednovanje izgleda kod adolescenata.....	78

10. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Grafički prikaz Tripartitnog modela utjecaja (Thompson i sur., 1999; van den Berg i sur., 2002).....	13
Grafički prikaz 2. Grafički prikaz teorijskog Modela diferencijalne osjetljivosti na medijske učinke (Valkenburg i Peter, 2013).....	20
Grafički prikaz 3. Grafički prikaz Modela medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom.....	29
Grafički prikaz 4. Faktorska struktura subskale vrednovanja izgleda Višedimenzionalnog upitnika odnosa prema vlastitom tijelu (Cash, 2018)	40
Grafički prikaz 5. Faktorska struktura subskale zadovoljstva dijelovima tijela Višedimenzionalnog upitnika odnosa prema vlastitom tijelu (Cash, 2018)	41
<i>Grafički prikaz 6. Faktorska struktura subskale vršnjačkog pritiska Upitnika sociokulturalnih stavova prema izgledu (Anić i sur., 2022).....</i>	<i>42</i>
Grafički prikaz 7. Osnovni postupak regrutacije sudionika glavnog istraživanja	46
Grafički prikaz 8. Postupak prikupljanja podataka u glavnom istraživanju.....	48
Grafički prikaz 9. Struktura podataka prikupljenih glavnim istraživanjem	51
Grafički prikaz 10. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za promatranje ljudi na Instagramu.....	61
Grafički prikaz 11. Promjene u nagibima pravaca efekta Instagram sadržaja na trenutno zadovoljstvo izgledom s obzirom na razinu vrednovanja tijela	64
Grafički prikaz 12. Medijacijski putevi za koje su testirani slučajni efekti.....	66
Grafički prikaz 13. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za odnos promatranja ljudi na Instagramu i stupanja u socijalnu usporedbu ...	67
Grafički prikaz 14. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za odnos stupanja u socijalnu usporedbu i trenutnog zadovoljstva izgledom ..	68
Grafički prikaz 15. Prikaz testiranih moderacijskih učinaka dispozicijskih faktora	69
Grafički prikaz 16. Promjene u nagibima pravaca efekta socijalne usporedbe na trenutno zadovoljstvo izgledom s obzirom na razinu vrednovanja tijela	72
<i>Grafički prikaz 17. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za promatranje vršnjaka na Instagramu.....</i>	<i>75</i>
<i>Grafički prikaz 18. Raspodjela slučajnih efekata među sudionicima istraživanja za promatranje slavnih osoba na Instagramu</i>	<i>75</i>
Grafički prikaz 19. Promjene u nagibima pravaca efekta sadržaja slavnih osoba na Instagramu na trenutno zadovoljstvo izgledom s obzirom na razinu vrednovanja tijela	79

Grafički prikaz 20. Potvrđene i nepotvrđene veze dobivene unutar Modela medijskog efekta Instagram sadržaja na zadovoljstvo izgledom..... 97

11. PRIVITCI

11.1. PRIVITAK 1 - Način stvaranja zaporce u glavnom istraživanju

Upiši prvo slovo imena svoje majke (npr. ako je Zlata upisuješ „Z“)

Upiši prvo slovo svoga imena (npr. ako je Marina upisuješ „M“)

Upiši brojem mjesec svoga rođenja (npr. ako je siječanj upisuješ „1“)

Upiši prvo slovo svoga prezimena (npr. ako je Merkaš upisuješ „M“)

Upiši broj braće i sestara koje imaš (npr. ako imaš brata i sestru upisuješ „2“; ako nemaš ni brata ni sestru upisuješ „0“)

11.2. PRIVITAK 2 – Upitnik mjera stabilnih obilježja adolescenata

Za sve mjere stabilnih obilježja dobivena su odobrenja autora za korištenje. Sve prikazane mjere zaštićene su autorskim pravima.

11.2.1. Višedimenzionalni upitnik odnosa prema vlastitom tijelu - vrednovanje izgleda

Koliko se sljedeće rečenice odnose na tebe?

	u potpunosti se ne slažem	uglavnom se ne slažem	ni se slažem, ni se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
Moje tijelo je privlačno.	1	2	3	4	5
Sviđa mi se moj izgled baš takav kakav je.	1	2	3	4	5
Većina ljudi smatrala bi da dobro izgledam.	1	2	3	4	5
Sviđa mi se kako izgledam bez odjeće.	1	2	3	4	5
Sviđa mi se kako mi odjeća pristaje.	1	2	3	4	5
Ne sviđa mi se moj stas.	1	2	3	4	5
Fizički sam neprivlačan/na.	1	2	3	4	5

11.2.2. Višedimenzionalni upitnik odnosa prema vlastitom tijelu - skala zadovoljstva dijelovima tijela

Označi koliko si nezadovoljan/na ili zadovoljan/na navedenim dijelovima svog tijela.

	u potpunosti nezadovoljan/na	uglavnom nezadovoljan/na	ni ^{ti} zadovoljan/na, ni ^{ti} nezadovoljan/na	uglavnom zadovoljan/na	u potpunosti zadovoljan/na
lice (crte lica, ten)	1	2	3	4	5
kosa (boja, gustoća/čvrstoća, tekstura)	1	2	3	4	5
donji dio tijela (stražnjica, bokovi, bedra, noge)	1	2	3	4	5
gornji dio tijela (prsa ili grudi, ramena, ruke)	1	2	3	4	5
mišićni tonus	1	2	3	4	5
težina	1	2	3	4	5
visina	1	2	3	4	5
sveukupni izgled	1	2	3	4	5

11.2.3. Upitnik sociokulturalnih stavova prema izgledu – verzija za djevojke

Pažljivo pročitaj svaku od sljedećih tvrdnji i zaokruži broj koji najbolje odražava tvoje slaganje s tvrdnjom.	u potpunosti se ne slažem	uglavnom se ne slažem	ni se slažem, ni ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
Želim da moje tijelo izgleda vrlo mršavo.	1	2	3	4	5
Važno mi je biti privlačna.	1	2	3	4	5
Razmišljam puno o tome kako imati vrlo malo tjelesnih masnoća.	1	2	3	4	5
Ne razmišljam puno o tome kako izgledam.	1	2	3	4	5
Željela bih imati tijelo koje izgleda vrlo mišićavo.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak članova obitelji da izgledam vitkije.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak članova obitelji da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5
Članovi obitelji poticali su me da smanjim razinu tjelesne masnoće.	1	2	3	4	5
Članovi obitelji potiču me da postignem bolji oblik tijela.	1	2	3	4	5
Moji vršnjaci potiču me da postanem vitkija.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak svojih vršnjaka da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5

Osjećam pritisak svojih vršnjaka da izgledam bolje ili da mi tijelo izgleda bolje.	1	2	3	4	5
Doživjela sam pritisak svojih vršnjaka da smanjim razinu tjelesne masnoće.	1	2	3	4	5
Značajne osobe potiču me da postanem vitkija.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak značajnih osoba da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak značajnih osoba da izgledam bolje (ili da mi tijelo izgleda bolje).	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak značajnih osoba da smanjim razinu tjelesne masnoće.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da izgledam bolje (ili da mi tijelo izgleda bolje).	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da izgledam vitkije.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da smanjim razinu tjelesne masnoće.	1	2	3	4	5

11.2.4. Upitnik sociokulturalnih stavova prema izgledu – verzija za mladiće

Pažljivo pročitaj svaku od sljedećih tvrdnji i zaokruži broj koji najbolje odražava tvoje slaganje s tvrdnjom.	u potpunosti se ne slažem	uglavnom se ne slažem	ni se slažem, ni ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
Važno mi je izgledati mišićavo.	1	2	3	4	5
Želim da moje tijelo izgleda vrlo mršavo.	1	2	3	4	5
Puno razmišljam o mišićavom izgledu.	1	2	3	4	5
Puno razmišljam o mršavom izgledu.	1	2	3	4	5
Želim da moje tijelo izgleda mišićavo.	1	2	3	4	5
Zaista ne razmišljam puno o svome izgledu.	1	2	3	4	5
Ne razmišljam puno o tome kako izgledam.	1	2	3	4	5
Želio bih imati tijelo koje izgleda vrlo mišićavo.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak obitelji da izgledam mršavije.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak obitelji da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5
Članovi obitelji me potiču da dođem u bolju formu.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak obitelji da budem mišićaviji.	1	2	3	4	5

Članovi obitelji me potiču da povećam ili bolje definiram svoje mišiće.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak vršnjaka da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak vršnjaka da mi tijelo izgleda bolje.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak vršnjaka da budem mišićaviji.	1	2	3	4	5
Moji me vršnjaci potiču da povećam ili bolje definiram svoje mišiće.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak meni važnih osoba da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak meni važnih osoba da mi tijelo izgleda bolje.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak meni važnih osoba da smanjim razinu tjelesne masnoće.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak meni važnih osoba da budem mišićaviji.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak meni važnih osoba da povećam ili bolje definiram svoje mišiće.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da mi tijelo izgleda bolje.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da izgledam mršavije.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da poboljšam svoj izgled.	1	2	3	4	5

Osjećam pritisak medija da smanjim razinu tjelesne masnoće.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da budem mišićaviji.	1	2	3	4	5
Osjećam pritisak medija da povećam ili bolje definiram svoje mišiće.	1	2	3	4	5

11.2.5. Sociodemografska pitanja

1. Koliko prosječno vremena u tjednu provedeš koristeći Instagram?
2. Koliko imaš favorit profila na svom Instagramu?
3. Koliko od tih profila su profili tvojih prijatelja ili vršnjaka?
4. Koliko od tih profila su profili neke poznate osobe?
5. Koliko od tih profila su profili stvarnih osoba?
6. Koliko tih profila poznaješ u stvarnom životu?
7. Koliko imaš godina?
8. U koju srednju školu ideš?
9. U koji razred ideš?
10. Kojeg si spola?
11. Koliko si visok/a?
12. Koliko imaš kilograma?

11.3. PRIVITAK 3 – Upitnik trenutnih iskustava korišten u glavnom istraživanju

Bok! Nadam se da dobro provodiš ovaj dan. Molim te da odgovoriš na nekoliko pitanja koja slijede.

1. Koliko si u ovom trenutku zadovoljan/na svojim izgledom? 0 = nimalo; 100 = u potpunosti
2. Kako si trenutno raspoložen/a? 0 = iznimno loše; 100 = iznimno dobro

Molim te da pažljivo pročitaš ovu uputu.

Molim te otvori svoju Instagram aplikaciju i pogledaj prvi story koji ti je prikazan. Ako je na profilu moguće vidjeti više od jednog storya, pogledaj samo prvi koji se otvori kada odabereš profil. Nakon što si pogledao story, molim te vrati se natrag u ovaj upitnik. Do Instagram aplikacije dođi tako što ćeš koristiti gumb za glavni izbornik na svom mobitelu, a u ovu aplikaciju se vrati putem tabova.

3. Tko je vlasnik profila storya koji si upravo pogledao/la? Moj prijatelj ili vršnjak/ Moj dečko ili cura/ Član moje obitelji/ Javno poznata osoba (uključuje glumce, pjevače, influencere, vlogere i slično)/ Osoba koja promovira zdrav način života (npr. fitness treneri, nutricionisti, body positivity influenceri i slično)/ Netko drugi (npr. profil o prirodi, profil o kuhanju, profil s memeovima i slično)
4. Je li se osoba koja je vlasnik profila nalazila na storyu koji si upravo pogledao/la? Da/Ne
5. Kakav sadržaj je bio prikazan na storyu koji si upravo pogledao/la? Fotografija ili video osobe koja je vlasnik profila/ Fotografija ili video neke druge osobe/ Fotografija ili video nekog drugog sadržavaj (npr. priroda, memeovi i slično)/ Fotografija ili video isključivo tekstualnog sadržaja
6. Kako si se osjećao/la nakon što si pogledao/la taj story? 0 = mnogo lošije nego prije; 100 = mnogo bolje nego prije
7.
 - a. Jesi li usporedio/la svoj izgled s izgledom osobe koja je bila na storyu? Da/Ne
 - b. Je li te ova obavijest prekinula u nečemu što si radio/la?
8.
 - a. Kako misliš da izgledaš u ovom trenutku u odnosu na osobu koju si vidio/la na storyu? Mnogo lošije/ Lošije/ Jednako/ Bolje/ Mnogo bolje

b. U čemu te prekinula? (*upisati odgovor*)

9. Koliko su u ovom trenutku zadovoljan/na svojim izgledom? 0 = nimalo;
100 = u potpunosti

10. Kako si trenutno raspoložen/a? 0 = iznimno loše; 100 = iznimno dobro

Hvala ti na tvojim odgovorima!

Želim ti ugodan ostatak dana!