

Instagram, socijalna usporedba i slika tijela kod adolescenata

Gambin, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:375125>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Tea Gambin

Instagram, socijalna usporedba i slika tijela kod adolescenata

Diplomski rad

Rijeka, 2024.

Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

Tea Gambin

0009081086

Instagram, socijalna usporedba i slika tijela kod adolescenata

Diplomski rad

Diplomski sveučilišni studij Psihologija

Mentor: prof.dr. sc. Tamara Martinac Dorčić

Rijeka, 2024.

IZJAVA

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

Rijeka, rujan, 2024.

Zahvale

Hvala mojoj mentorici prof. dr. sc. Tamari Martinac Dorčić na strpljenju, pomoći i podršci tijekom pisanja ovog diplomskog rada. Vaš je uloženi trud i vrijeme imalo veliku ulogu u završetku ovog rada i studiranja.

Hvala mojoj obitelji na bezuvjetnoj podršci, mojim kolegicama i prijateljicama koje su godine studiranja učinile posebnima te mojem partneru na slušanju i pomoći kroz studiranje i pisanje ovog rada.

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos između korištenja Instagrama (aktivna i pasivna uporaba), socijalne usporedbe i slike tijela kod adolescenata te odnos između pregledavanja različitih sadržaja na Instagramu i slike tijela. U istraživanju je sudjelovalo 189 adolescenata, odnosno učenika srednjih škola u Rijeci i Puli. Upitnik za ispitivanje korištenja Instagrama konstruiran je za potrebe ovog istraživanja. Mjera nezadovoljstva tijelom bio je Upitnik općeg nezadovoljstva tjelesnim izgledom, a mjera socijalne usporedbe selektirane i prilagođene čestice Skale socijalne usporedbe i traženja povratnih informacija. Dobivena je statistički značajna pozitivna povezanost između učestalosti pasivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom te socijalne usporedbe. Učestalost aktivnog korištenja Instagrama također je bila pozitivno povezana s nezadovoljstvom tijelom, dok povezanost sa socijalnom usporedbom nije pronađena. Hijerarhijska regresijska analiza uz kontrolu spola i indeksa tjelesne mase (ITM) pokazala je da su socijalna usporedba i pasivno korištenje Instagrama značajni pozitivni prediktori nezadovoljstva tijelom, no učestalost aktivnog korištenja Instagrama nije bila značajan prediktor. Također, dobiven je medijski efekt socijalne usporedbe u odnosu između učestalosti pasivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom. Konačno, rezultati su pokazali značajnu pozitivnu povezanost između učestalosti pregledavanja profila vezanih uz zdravu prehranu i fitness i nezadovoljstva tijelom, dok pregledavanje profila prijatelja/obitelji te javnih osoba nije bilo povezano s nezadovoljstvom tijelom. Ovakvi su rezultati djelomično potvrdili postavljene hipoteze te su objašnjeni prijašnjim istraživanjima, teorijskim modelima i metodološkim nedostacima ovog istraživanja.

Ključne riječi: korištenje Instagrama, socijalna usporedba, slika tijela, adolescenti

Instagram, social comparison and body image in adolescents

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the relationship between the use of Instagram (active and passive use), social comparison, and body image in adolescents, as well as the relationship between viewing different content on Instagram and body image. The research involved 189 adolescents, specifically high school students in Rijeka and Pula. A questionnaire for examining the use of Instagram was constructed for the purposes of this research. The Body Shape Questionnaire (BSQ) was used as the measure of body dissatisfaction, and selected and adapted items of the Motivations for Electronic Interaction Scale (MEIS) were used as the measure of social comparison. A statistically significant positive correlation was found between the frequency of passive use of Instagram and body dissatisfaction, as well as social comparison. Frequency of active Instagram use was also positively associated with body dissatisfaction, while no association with social comparison was found. Hierarchical regression analysis, controlling for gender and BMI, showed that social comparison and passive Instagram use are significant positive predictors of body dissatisfaction, while the frequency of active use of Instagram was not a significant predictor. Additionally, a mediating effect of social comparison was found in the relationship between the frequency of passive use of Instagram and body dissatisfaction. Finally, the results showed a significant positive association between the frequency of viewing profiles related to healthy eating and fitness and body dissatisfaction, while viewing profiles of peers/family and public figures was not associated with body dissatisfaction. These results partially confirmed the set hypotheses and were explained by previous research, theoretical models and methodological limitations of this study.

Key words: Instagram use, social comparison, body image, adolescents

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Adolescencija	1
1.2 Društvene mreže	2
1.2.1 Opis konstrukta	2
1.2.2 Vrste društvenih mreža	4
1.2.3 Adolescenti i društvene mreže	6
1.3 Socijalna usporedba	7
1.3.1 Opis konstrukta	7
1.3.2 Socijalna usporedba na društvenim mrežama	8
1.4 Slika tijela	9
1.4.1 Opis konstrukta	9
1.4.2 Slika tijela i adolescenti	10
1.5 Cilj istraživanja	11
2. PROBLEMI I HIPOTEZE	12
2.1 Problemi	12
2.2 Hipoteze	12
3. METODA	13
3.1 Sudionici	13
3.2 Mjerni instrumenti	13
3.3 Postupak istraživanja	15
4. REZULTATI	17
4.1 Deskriptivni podaci	17
4.2 Povezanost učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama, socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom	19
4.3 Doprinosi učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama u objašnjenju nezadovoljstva tijelom uz kontrolu spola i ITM-a	20
4.4 Medijacijska uloga socijalne usporedbe u odnosu učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom	21
4.5 Povezanost učestalosti pregledavanja određenog sadržaja na Instagramu i nezadovoljstva tijelom	23
5. RASPRAVA	25
5.1 Korištenje Instagrama, socijalna usporedba i slika tijela kod adolescenata	25
5.2 Korištenje Instagrama i socijalna usporedba kao prediktori nezadovoljstva tijelom	26

5.3	<i>Socijalna usporedba kao medijator odnosa između korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom</i>	28
5.4	<i>Povezanost pregledavanja sadržaja na Instagramu i nezadovoljstva tijelom</i>	29
5.5	<i>Ograničenja i doprinosi istraživanja</i>	31
6.	ZAKLJUČAK	33
7.	LITERATURA	34

1. UVOD

Pojam adolescencije označava burno i ranjivo razdoblje u životu svakog pojedinca tijekom kojeg dolazi do mnogih promjena uključujući i povećanje svijesti o vlastitom tijelu (Davison i McCabe, 2006). Također, adolescenti su posebno osjetljivi na poruke koje prenose mediji, a pogotovo društvene mreže. Iako su mediji uvijek imali važnu ulogu u prijenosu sociokulturalnih ideala, danas su društvene mreže neizostavan dio svakodnevnice. Tako su Anderson i Jiang (2018) pokazali kako čak 95% adolescenata posjeduje pametni telefon s pristupom Internetu te je 45% ispitanih izjavilo kako su gotovo uvijek *online*.

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža upravo je Instagram, visoko-vizualna platforma putem koje se objavljuju fotografije i videozapisi (Antonelli, 2020). Sadržaj kojem su na Instagramu adolescenti svakodnevno izloženi često su manipulirane i uređene fotografije, a prema Aslamu (2020) na ovoj se mreži dnevno objavi oko 100 milijuna fotografija. Stalna izloženost takvim fotografijama koje prenose nametnute ideale tjelesne ljepote rezultira nezadovoljstvom vlastitim tijelom (Tiggemann i Anderberg, 2020). Važnu ulogu u tom odnosu ima i pojam socijalne usporedbe, odnosno često uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom drugih (Heinberg i Thompson, 1992).

Dakle, društvene mreže prenose poruku o tome što je prihvatljivo, a što nije te je učestalo korištenje istih povezano s češćim socijalnim usporedbama i većim nezadovoljstvom tijelom (npr. Tiggemann i Slater, 2004).

1.1 Adolescencija

Pojam adolescencije odnosi se na razdoblje razvoja i sazrijevanja smještenog između djetinjstva i odrasle dobi (Blakemore i sur., 2010). Sam početak adolescencije u pogledu dobi može se razlikovati od pojedinca do pojedinca, no Sawyer i sur. (2018) primjerice navode kako ovo razdoblje počinje u trenutku ulaska u pubertet oko desete godine, te traje sve do dvadesetih godina života. Ovo je razdoblje često opisano kao razdoblje „bure i oluje“ zbog karakterističnog brzog razvoja i promjena kroz koje pojedinac prolazi. Dva glavna zadatka tijekom adolescencije uključuju razvoj vlastitog identiteta i autonomije te afilijacija i prihvaćenost od strane okoline, odnosno vršnjaka (Lacković-Grgin, 2005).

Osim što adolescenti u pubertetu prolaze kroz period razvoja primarnih i sekundarnih spolnih karakteristika, značajne se promjene događaju i u njihovim socijalnim životima, njihovim emocijama, nagonima, motivaciji i psihološkom funkcioniranju općenito (Blakemore

i sur., 2010). Početak puberteta obilježen je promjenama u limbičkom sustavu mozga te su tada adolescenti posebno osjetljivi na nagrade, prijetnje, novitete i vršnjake (NASEM, 2019). Također, u periodu rane i srednje adolescencije dolazi do fizičkih promjena poput ubrzanog rasta i dobivanja na težini, rasta kostiju i mišića, razvoja sekundarnih spolnih karakteristika te samog reproduktivnog sazrijevanja. Osim toga, početak puberteta obilježen je poteškoćama u regulaciji emocija te pojačanim interesom za vršnjake i uspostavljanje recipročnih odnosa. Razdoblje srednje adolescencije obilježeno je razvojem osobnosti, vrijednosti, stavova i mišljenja koji dolaze kao posljedica nedovršenog kognitivnog i emocionalnog sazrijevanja (Salmela-Aro, 2011). Kako vrijeme prolazi, adolescenti postaju sve bolji u kontroli impulsa, kognitivnoj kontroli, planiranju i pamćenju zahvaljujući razvoju područja kore mozga zadužena za kognitivnu kontrolu i samoregulaciju (NASEM, 2019). Tijekom kasne adolescencije fizičke promjene nisu toliko izražene, već je veći fokus na psihološkom i kognitivnom razvoju adolescenata. Dolazi do promjena u razmišljanju, odnosno razvijaju se kompleksniji načini razmišljanja te apstraktno mišljenje koje služi kao alat u donošenju različitih odluka u njihovim životima. Tijekom kasne adolescencije smanjuje se usmjerenost na sebe te se adolescenti sve više okreću drugim ljudima prema kojima iskazuju brigu dok se istovremeno pokušavaju kretati prema vlastitim ciljevima koje su „zacrтали“ (Salmela-Aro, 2011). Formiraju se stavovi, vrijednosti i mišljenja, te se adolescenti pokušavaju izraziti kroz odjeću, frizure, glazbu, itd. Iako je ovaj period obično obilježen udaljavanjem od roditelja, sustav vrijednosti kojeg adolescenti stvaraju i dalje uvelike ovisi o obitelji kojom su okruženi. Osim obitelji, sustav vrijednosti adolescenata uvelike je oblikovan vršnjacima s kojima provode vrijeme te im upravo njihovo mišljenje postaje sve važnije (Daniel i sur., 2012). Vršnjačke grupe tako imaju izuzetno veliku ulogu u formiranju identiteta adolescenata budući da su povratne informacije dobivene od vršnjaka od velike važnosti kod formiranja slike o sebi (Lacković-Grgin, 2006). Vršnjaci će kroz pružanje potpore i pomoći adolescentu olakšati izgradnju vlastitog identiteta, a lakoća utjecaja vršnjaka u toj dobi pripisuje se nestabilnosti, nestalnosti, i difuznosti identiteta koji se razvija (Đuranović, 2013).

1.2 Društvene mreže

1.2.1 Opis konstrukta

Manning (2014) dijeli razvoj medija na dva razdoblja: razdoblje prijenosa u kojem su mediji poput radija, televizije, novina ili filmova korišteni za prijenos informacija, te interaktivno doba koje u centar stavlja korištenje novijih mobilnih i digitalnih tehnologija u

svrhu interakcije i trenutnog prijenosa informacija. Tijekom doba prijenosa informacije su bile indirektna, neosobna te uglavnom zakašnjela, dok je tijekom interaktivnog doba sve postalo brzo i trenutno i podrazumijeva stalnu interakciju korisnika (Manning, 2014).

Društvene mreže podrazumijevaju specifične internetske ponude koje su se pojavile u posljednja tri desetljeća (Treem i sur., 2016). Web 2.0 odnosi se na drugu generaciju svjetske računalne mreže gdje su web stranice usmjerene na korisnike, servisi i web aplikacije promiču društvenu povezanost te stvaranje i dijeljenje medija i informacija (Palmer i Koenig-Lewis, 2009). Konkretnije, Boyd i Ellison (2008) društvene mreže definiraju kao internetske stranice koje korisnicima omogućavaju izradu vlastitog profila, umrežavanje s drugim korisnicima te dijeljenje svojih informacija. Takve platforme u današnje vrijeme pružaju prostor u kojem su korisnici istih stalno prisutni i uključeni u virtualnu zajednicu. Ukoliko danas niste dio takve zajednice često se javlja osjećaj isključenosti, strah od propuštanja važnih stvari te strah od nedovoljnog povezivanja s drugim ljudima (Ižaković, 2022).

Kietzmann i sur., (2011) navode sedam osnovnih komponenta društvenih mreža: identitet, razgovori, dijeljenje, prisutnost, odnose, ugled i grupe. Komponenta *identiteta* predstavlja otkrivanje osobnih informacija poput imena, dobi, spola, itd. na društvenim mrežama. Druga komponenta *razgovora* jednostavno predstavlja mjeru komunikacije s drugim korisnicima društvenih mreža te je ova komponenta često upravo primarna uloga većine društvenih mreža danas. Nadalje, komponenta *dijeljenja* odnosi se na razinu do koje korisnik dijeli neki sadržaj, ali i razinu razmjene i primanja sadržaja od strane drugih korisnika. Komponentu *prisutnosti* najlakše je pojasniti kao razinu informacija o dostupnosti drugih korisnika. Peta komponenta *odnosa* podrazumijeva razinu povezanosti s drugim korisnicima u smislu dostupnih načina povezivanja (dijeljenje sadržaja, razgovor, dodavanje osobe na popis prijatelja ili pratitelja, itd.). Predzadnja komponenta *ugleda* predstavlja razinu do koje se korisnici mogu identificirati s tuđim i vlastitim stajalištima na društvenim mrežama, dok se zadnja komponenta *grupe* odnosi na razinu mogućnosti formiranja socijalnih grupa.

Kako bi razumjeli važnost društvenih mreža te njihovu ulogu u životima ljudi, Riva i suradnici (2016) društvene mreže pogledali su iz perspektive Maslowljeve (1943) piramide ljudskih potreba. Izuzev fizioloških potreba, preostale se potrebe zadovoljavaju i kroz korištenje interneta i društvenih mreža. Tako se potreba za sigurnošću zadovoljava kroz izbore koje korisnici mogu učiniti vezano za način dijeljenja informacija te publike s kojom te informacije dijele. Potreba za pripadanjem zadovoljava se kroz održavanje postojećih odnosa, ali i kroz stvaranje novih poznanstva na internetu. Cilj svake društvene mreže upravo je povezivanje pa ne treba ni objašnjavati sve načine na koje se ovakva potreba zadovoljava kroz

korištenje različitih mreža. Nadalje, potreba za poštovanjem zadovoljava se kroz brojne načine reagiranja na dijeljene informacije, odnosno kroz „lajkove“ i komentare koji kao takvi pružaju jedan vid validacije korisnicima. Osim toga, kroz društvene mreže korisnici se i uspoređuju jedni s drugima što često dovodi do negativnih posljedica za samog korisnika, ali je ujedno i neizbježno u bilo kojem socijalnom kontekstu. Posljednja se potreba odnosi na samoaktualizaciju te društvene mreže pružaju dobru platformu za samoizražavanje i predstavljanje samoga sebe na način koji korisnik želi (Riva i sur., 2016).

Iako korištenje društvenih mreža zadovoljava sve gore navedene potrebe, ono dovodi i do raznih psihosocijalnih problema. Zbog brzog i jednostavnog načina zadovoljavanja osnovnih ljudskih potreba socijalne se mreže koriste u vrlo visokoj mjeri, odnosno dolazi do problema u odnosima i komunikaciji u stvarnome svijetu (Griffiths i sur., 2014).

1.2.2 Vrste društvenih mreža

Od svojih početaka broj novih različitih društvenih mreža neprestano raste te su u nastavku opisane samo neke.

Facebook

Društvenu mrežu „Facebook“ 2004. godine kreirao je Mark Zuckerberg te je ova društvena mreža inicijalno zamišljena kao mreža namijenjena studentima Harvarda. No, u kratkom je vremenu došlo do širenja mreže na ostale škole, a onda i na širu javnost (2006. godine) te je sada jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu. Korisnici Facebooka besplatno mogu izraditi svoj osobni profil, dodati druge korisnike na svoju listu prijatelja, dijeliti sadržaj poput informacija, fotografija, videozapisa, glazbe te mogu koristiti Facebook za dopisivanje ili video-poziv s ostalim korisnicima. Facebook je u naš rječnik uveo i popularan „like“ odnosno oznaku „sviđa mi se“ koja služi davanju povratnih informacija na sadržaje objavljene od strane drugih korisnika (Tankovska, 2021).

Snapchat

Prema podacima iz 2020. godine (SAD) ova je društvena mreža bila najpopularnija među adolescentima (Statista, 2021). Ideja iza ove društvene mreže bila je mogućnost dopisivanja s prijateljima putem razmjene slika i videozapisa koji nestaju nakon što ih primatelj pogleda, ili unutar 24 sata. Na Snapchatu su dostupni i filteri i efekti koje korisnici dodaju svojim fotografijama ili videozapisima prije dijeljenja s drugim korisnicima. „Snapstreak“ označava funkciju Snapchata za praćenje uzastopne komunikacije među korisnicima. Odnosno, označava da su dva korisnika komunicirala izmjenjujući sadržaj svaki dan tijekom

tri dana, te što veći „snapstreak“ znači veći Snapchat rezultat koji označava aktivnost korisnika na aplikaciji. Osim slanja fotografija i videozapisa, preko Snapchata se mogu igrati igre, rješavati kvizovi, itd. (Elgersma, 2018).

TikTok

Društvena mreža „TikTok“ druga je najpopularnija mreža među adolescentima (nakon Snapchata) (Statista, 2021). Ovdje je fokus uglavnom na kratkim videozapisima različite tematike- od glazbe i plesa, „uradi sam“ videa, humorističnih videozapisa pa do savjeta, recepata i slično. TikTok također nudi opciju obrađivanja sadržaja prije same objave, no nudi nešto više alata koristeći razne filtere, efekte i zvukove. Kao i na prethodno opisanim mrežama, TikTok također nudi interaktivne funkcije poput „lajkanja“, komentiranja, dijeljenja i reagiranja na tuđe objave snimanjem vlastite reakcije. Postojanje vlastitog profila nije nužno za sam pregled sadržaja, ali nužno je za bilo kakav oblik interakcije ili objavljivanja sadržaja (Tillman, 2020).

Instagram

Glavne značajke Instagrama upravo su mogućnost povezivanja korisnika putem dijeljenja fotografija i ostalih vizualnih znakova te izrada online identiteta putem fotografija. Instagram je pokrenut 2010. godine u listopadu te je prvobitno služio kao aplikacija za iPhone. Na svojim počecima Instagram je bio ograničen na objavu fotografija u stvarnom svijetu i u stvarnom vremenu budući da je to bio i cilj samih osnivača aplikacije. Ideja je bila da korisnici imaju jednu aplikaciju s ograničenim brojem kontrola i filtera te samo jednu vrstu fotoaparata te da se tako smanji korištenje aplikacija za uređivanje slika poput Photoshopa i Lightrooma. No, od 2012. do 2015. godine sve je više korisnika na Instagram prenosilo prethodno uređene fotografije putem Dropboxa, Google diska, maila itd. Ovakav porast uređivanih fotografija razvijao se paralelno s novim generacijama pametnih telefona koji su bili opremljeni jako dobrim kamerama. S vremenom je i sam Instagram dodao mogućnost „povlačenja“ fotografija s drugih aplikacija s raznolikim filterima za uređivanje (Manovich, 2017). Osim uređenih fotografija, korisnik ima opciju da ispod objavljenje fotografije doda kratki opis. Također, Instagram nudi opciju dodavanja tzv. „hashtagova“ (#) ili oznaka koji služe za povećavanje dostupnosti objava (Bahr, 2018). Korisnici Instagrama mogu se međusobno „pratiti“ tako da mogu vidjeti svaku novu objavu osobe koju prate. Ukoliko korisnik ima javni profil, drugi korisnici mogu ga pratiti bez njegovog direktnog dopuštenja, dok korisnici čiji su profili privatni sami prihvaćaju ili odbijaju zahtjeve za praćenje koji su im upućeni. „Lajkanje“ objava na ovoj se društvenoj mreži odvija stavljanjem oznake u obliku srca na nečiju objavu (pritisakom na ekran dva puta).

Tijekom godina, Instagram je rastao kao mreža te je uvodio nove opcije i mogućnosti za svoje korisnike. Tako su danas popularne i Instagram priče, odnosno vrsta objave koja nestaje nakon 24 sata i pojavljuje se u posebnom odjeljku za priče na vrhu ekrana. Osim toga, korisnici mogu privatno komunicirati preko direktnih poruka. Najnoviji dodatak aplikaciji je mogućnost snimanja i objavljivanja video sadržaja bez ograničenja duljine (IGTV) kao alternativa dotadašnjem ograničenju od 60 sekundi unutar objave (Volarević, 2020).

1.2.3 Adolescenti i društvene mreže

Odnos adolescenata i društvenih mreža oblikovan je njihovim odrastanjem u tehnološkom svijetu i digitalizaciji. Tehnologija se danas koristi za druženje, edukaciju i zabavu, te međusobnu interakciju, a Internet je glavni izvor informacija (Car, 2010). Društvene mreže pružaju način online komunikacije koja je danas nužna za održavanje postojećih te stvaranje novih prijateljstava i odnosa (Glüer i Lohaus, 2016). Također, korištenjem društvenih mreža mladi ljudi imaju priliku prezentirati sebe na način koji njima odgovara, staviti svoje idealno ja u prvi plan te time povećati samopoštovanje i pozitivne osjećaje (Jerončić Tomić i sur., 2020). No, budući da su adolescenti najčešći korisnici interneta i društvenih mreža, a ujedno se nalaze u ključnom formativnom razdoblju, važno je istaknuti i negativne strane Interneta. Rizici poput narušene privatnosti i sigurnosti, internetskog kriminala, internetskog nasilja, neprimjerenih sadržaja i slično mogu štetno utjecati na mlade osobe danas. Naravno, jednaki rizici vrijede za svaku osobu koja koristi Internet bez obzira na njihovu dob, no adolescenti ne sagledavaju rizike na kritičan način, a ponekad ih nisu ni svjesni te ih to čini posebno ranjivima na prijetnje koje vrebaju u online svijetu. Zbog svega navedenog istraživanja koja uključuju adolescente i korištenje interneta ključna su za razumijevanje ponašanja mladih u online svijetu te za osmišljavanje strategija prevencija i tretmana rizičnih ponašanja na internetu (Vejmelka i sur., 2017).

Osim pozitivnih i negativnih utjecaja korištenja Interneta i društvenih mreža, brojna su se istraživanja bavila upravo razlozima korištenja društvenih mreža. Bonds-Raacke i Raacke (2010) predlažu tri dimenzije koje ukazuju na glavne razloge korištenje društvenih mreža, a to su informacijska dimenzija, dimenzija prijateljstva i dimenzija povezanosti. Informacijska dimenzija odnosi se na dostupnost informacija i dijeljenje osobnih informacija, dimenzija prijateljstva odnosi na kontakte s prijateljima i informacije o starim/novim prijateljima, a dimenzija povezanosti na romantično upoznavanje, stvaranje prijateljstva i osjećaj povezanosti. Nadalje, Buljan Flander i suradnici (2020) prikazali su najčešće razloge

korištenja društvenih mreža u mladima u Hrvatskoj, a oni su redom: komunikacija s prijateljima koje poznaju uživo (90,6%), zabava i opuštanje (81,9 %), informacije o interesnim temama (68,3%), kontakt s udaljenim prijateljima i obitelji (63,9%), informacije o događajima u državi i svijetu (52,2%), praćenje događaja u životima prijatelja (48,3%), obavljanje zadaće/učenje (43,5%), upoznavanje novih ljudi (30,9%) te komunikacija s prijateljima koje ne poznaju uživo (25,2%). Što se tiče tipa društvenih mreža koje koriste mladi u Hrvatskoj, pokazalo se da se You-Tube koristi za slušanje glazbe i gledanja videozapisa, Instagram za objavljivanje fotografija, gledanje tuđih objava i dopisivanje, zatim WhatsApp i Messenger za komunikaciju i dopisivanje s drugima te Facebook za aktualne vijesti (Buljan Flander i sur., 2010).

1.3 Socijalna usporedba

1.3.1 Opis konstrukta

Leon Festinger (1954) definirao je pojam socijalne usporedbe kao proces u kojem pojedinac sagledava vlastite misli, osjećaje, ponašanje i sposobnosti te ih uspoređuje s tuđim. Ona odražava osnovnu potrebu za samoprocjenom te ispunjava potrebu za pripadanjem (Schachter, 1959). Festinger (1954) ističe kako dolazi do znatnih poteškoća u samoprocjeni onda kada ljudi nemaju mogućnost socijalne usporedbe s drugima.

Sama teorija socijalne usporedbe razlikuje socijalne usporedbe prema gore, odnosno uzlazne te socijalne usporedbe prema dolje, odnosno silazne. Uzlazne socijalne usporedbe odnose se na usporedbe koje pojedinac čini u odnosu na nekoga za kojeg smatraju da je u boljem položaju od njega samog, dok se silazne socijalne usporedbe odnose na one koje pojedinac čini u odnosu na nekoga u percipirano lošijem položaju. Do uzlazne usporedbe primjerice dolazi kada želimo steći nova znanja i sposobnosti te se uspoređujemo s nekim koga smatramo izvrsnim u određenom području. S druge strane, silazna usporedba može nam poslužiti kao vid samozaštite budući da se uspoređujemo s nekim koga percipiramo lošijim od nas u nekom području, pogotovo ako nam je to područje ili karakteristika važna (Aronson i sur., 2005). Prema tome, uzlazne usporedbe ponekad dovode do negativnih posljedica poput smanjenog samopoštovanja, dok silazne usporedbe mogu dovesti do pozitivnih posljedica, odnosno do povećanja samopoštovanja.

Osim ove podjele postoji podjela ponašanja tijekom socijalnih usporedbi a ona obuhvaća usporedbu sposobnosti i usporedbu mišljenja. Socijalna usporedba sposobnosti javlja se kada do usporedbe dolazi s ciljem provjeravanja vlastite razine izvedbe u odnosu na druge osobe, a usporedba mišljenja uključuje usporedbu vlastitih uvjerenja i preferencija s tuđim

(Festinger, 1954). Također, tijekom socijalne usporedbe sposobnosti pojedinci procjenjuju vlastitu izvedbu kao superiorniju ili inferiorniju od tuđe, pri čemu se na osobu koja je predmet usporedbe gleda kao na konkurenciju. Takva vrsta „osuđujuće“ socijalne usporedbe može dovesti do negativnih posljedica, odnosno do negativnih pogleda na sebe, negativnih emocija te simptoma depresije (Yang i sur., 2018). S druge strane, tijekom socijalne usporedbe mišljenja pojedinci zaključuju o razlikama i sličnostima između vlastitih i tuđih stavova, uvjerenja i vrijednosti, pri čemu se na osobu koja je predmet usporedbe gleda kao na savjetnika ili kao na uzor (Festinger, 1954). Istraživanja ovakve vrste usporedbe pokazala su kako je usporedba mišljenja povezana s boljom socijalnom prilagodbom (Yang i sur., 2018), niskim razinama zavisti i depresije te visokim razinama životnog zadovoljstva (Park i Baek, 2018).

1.3.2 Socijalna usporedba na društvenim mrežama

Socijalne usporedbe na „online“ platformama razlikuju se od onih koje se odvijaju u stvarnom životu. Budući da društvene mreže otvaraju svijet pun raznih informacija o drugim ljudima, one služe kao savršena platforma za društveno uspoređivanje (Vogel i sur., 2015). Čak i prije pojave društvenih mreža, tradicionalni mediji predstavljali su platforme pogodne za socijalnu usporedbu. Ljudi su se tada uspoređivali s osobama na naslovnica časopisa te poznatim televizijskim ličnostima što je sa sobom donosilo negativne posljedice poput nezadovoljstva i smanjene kvalitete života (Lee i sur., 2014).

Na društvenim mrežama korisnici kroz fotografije, odnosno objave prikazuju osobne informacije poput uspjeha, emocija, osobina, itd. Ono što predstavlja problem jest činjenica da se na takvim platformama svi mogu predstaviti na način koji im odgovara, a koji nije nužno realan (Rosenberg i Egbert, 2011). Uspoređivanje s takvim nerealnim, odnosno idealiziranim objavama koje nalazimo na društvenim mrežama može dovesti do nepovoljnih posljedica (Gonzales i Hancock, 2011). Također, u stvarnom svijetu količina informacija o poznatim i slavnim osobama puno je više ograničena, dok na društvenim mrežama možemo pronaći puno sadržaja vezanih uz slavne i uspješne ljude. Očekivano, takva vrsta informacija dovodi do neprestanih socijalnih usporedba s pojedincima koje percipiramo boljima od sebe, odnosno do uzlaznih socijalnih usporedbi (Vogel i sur., 2014).

Tako se na Instagramu svakodnevno prenosi veliki broj fotografija kojima korisnici pokušavaju ugoditi svojoj publici te dobiti što veći broj pozitivnih reakcija. Neprestano objavljivanje te praćenje tuđih objava na Instagramu potencijalno je štetno te dovodi do

svjesnih ili podsvjesnih socijalnih usporedbi koje uzrokuju promjene u korisnikovoj percepciji (Aslam, 2020).

1.4 Slika tijela

1.4.1 Opis konstrukta

Slika tijela odnosi se na subjektivnu reprezentaciju tjelesnog izgleda i iskustva pojedinca, te predstavlja percepciju, misli i osjećaje pojedinca povezane uz vlastito tijelo. Također, trenutna slika tijela koju pojedinac posjeduje podložna je promjenama uslijed djelovanja unutrašnjih i vanjskih faktora te njihove interakcije (Markey, 2010). Sam koncept slike tijela uključuje globalno subjektivno nezadovoljstvo, afektivnu uznemirenost izgledom, kognitivni aspekt slike tijela te bihevioralni aspekt slike tijela. Globalno subjektivno nezadovoljstvo odnosi se na opće nezadovoljstvo izgledom, afektivna uznemirenost na emocionalna stanja povezana uz vlastiti izgled (primjerice uznemirenost), kognitivni aspekt uključuje misli i vjerovanja o tijelu koja su na neki način iskrivljena, a bihevioralni aspekt uključuje ponašanja koja proizlaze iz nezadovoljstva vlastitim tijelom (Thompson i van den Berg, 2002).

Nezadovoljstvo tijelom jedan je od aspekata slike tijela, a odnosi se na negativnu procjenu vlastitog izgleda, dijelova tijela ili tjelesnih karakteristika (Thompson i sur., 1999). Ono što dovodi do nezadovoljstva tijelom jest razlika između percepcije vlastitog tijela i onog kojeg smatramo idealnim (Gardner i sur., 1999). Brojni su čimbenici koji utječu na nezadovoljstvo tijelom, no obično se svrstavaju u tri osnovne kategorije: razvojne, sociokulturalne i interpersonalne čimbenike. Razvojna teorija naglašava važnost razdoblja adolescencije, odnosno puberteta (Pokrajac-Bulian i sur., 2004). Ona naglašava pubertet kao doba promjena poput porasta tjelesne težine i nakupljanja masnog tkiva na bokovima, bedrima, stražnjici i struku kod djevojčica. S druge strane, kod mladića razvoj tijekom puberteta uključuje širenje ramena i rast u visinu što se više približava idealu muškog tijela. Uz fizičke promjene tijekom adolescencije, ova teorija naglašava i općenito stresno razdoblje kroz koje adolescenti prolaze te brojne zahtjeve s kojima se susreću, a koji posljedično rezultiraju nesigurnostima i manjkom samopoštovanja te na izražavanje vlastite vrijednosti kroz fizički izgled i tijelo (Davison i McCabe, 2006). Sociokulturalna teorija ističe važnost medija kao najmoćnijih prijenosnika sociokulturalnih ideala te najpoželjnijih i nepoželjnih tjelesnih karakteristika (Pokrajac-Bulian i sur., 2004). Tako je primjerice mršavost u današnje doba promovirana kao ideal ljepote kojeg je većina zemalja svijeta u potpunosti usvojila. Mediji

igraju veliku ulogu u prenošenju takvih ideala te samim time utječu na sliku tijela mnogih pojedinaca. Također, uz dvije prethodno navedene čimbenike postoje i interpersonalni utjecaji na sliku i zadovoljstvo tijelom. Primjerice, istraživanja su pokazala da su stavovi i ponašanje roditelja značajno povezani sa slikom tijela njihove adolescentne djece. Osim toga, značenje koje roditelji pridaju svojem izgledu tijela može utjecati na djecu i njihovu percepciju vlastitog tijela (Pokrajac-Bulian, 2000).

1.4.2 Slika tijela i adolescenti

Budući da su adolescenti u razvojnem razdoblju povećane osjetljivosti i usredotočenosti na fizički izgled, važno je detaljnije razmotriti sociokulturalne faktore nezadovoljstva tijelom u adolescenciji. Naime, Tripartitni model utjecaja (Thompson i sur., 1999, van der Berg i sur., 2002) upravo sugerira postojanje tri osnovna čimbenika (izvora utjecaja) koji igraju ulogu u formiranju slike tijela i eventualnih poremećaja u prehrani- obitelj (roditelji), vršnjaci i mediji.

Obitelj ima značajnu ulogu u životima adolescenata budući da predstavljaju osnovni kontekst u kojem se oni razvijaju. Članovi obitelji mogu biti izvor velike podrške, ali jednako tako mogu negativno utjecati na njihovu sliku tijela. Odnosno, članovi obitelji također imaju ulogu u zabrinutosti oko vlastitog izgleda te u nezadovoljstvu tijelom adolescenata (Erceg Jugović, 2015). Negativan utjecaj može se odvijati kroz primjedbe, zadirkivanja u vezi težine i izgleda te kroz poticanje na promjenu izgleda. Dok se takvi utjecaji smatraju izravnima, zabrinutost oko vlastitog tjelesnog izgleda te isticanje sociokulturalnih normi i ideala ljepote smatraju se neizravnim negativnim utjecajima.

Osim obitelji, značajnu ulogu u životima adolescenata imaju upravo njihovi vršnjaci. Negativan utjecaj vršnjaka na sliku tijela također se može vršiti putem zadirkivanja i poticanja prema promjeni tjelesnog izgleda, ali i kroz same razgovore o tjelesnom izgledu (Ata i sur., 2007). Zadirkivanje od strane vršnjaka može biti vezano za prekomjernu težinu, ali i za pretjeranu mršavost. Djevojčice su obično meta zadirkivanja vezanog uz prekomjernu težinu, dok su dječaci meta obje vrste zadirkivanja (Konstanski i Gullone, 2007). Ponekad je i sam razgovor vezan uz tjelesni izgled, održavanje dijete ili vježbanje negativan utjecaj na sliku tijela adolescenta. Adolescenti koji se često uspoređuju te često razgovaraju o izgledu i dijete imaju veću vjerojatnost razvoja problema vezanih uz sliku tijela (Jones, 2004).

Napokon, nužno je spomenuti i utjecaj medija u stvaranju slike tijela kod adolescenata. Danas je idealno žensko tijelo mršavo i čvrsto te bujnog poprsja (Levine i Smolak, 2002), dok

je idealno muško tijelo mišićavo, širokih ramena, ravnog trbuha te uskog struka i bokova (Tiggemann, 2011). Masovni mediji imaju posebno važnu ulogu u prenošenju ovakvih ideala budući da pridonose prihvaćanju nametnutih normi diljem svijeta. Posebno je važno naglasiti društvene mreže koje su danas sastavni dio života svakog adolescenta, a ujedno predstavljaju javnu platformu za samoprezentaciju i socijalnu usporedbu. Također, na društvenim je mrežama fokus često postavljen na fizički izgled i privlačnost te izloženost takvom sadržaju dovodi do nezadovoljstva tijelom na isti način kao što su to nekad činili tradicionalni mediji (Volarević, 2020)

1.5 Cilj istraživanja

Brojna su se istraživanja bavila temom društvenih mreža te povezanosti korištenja istih sa slikom tijela. Nekada su se istraživanja u ovom području fokusirala na Facebook, dok su u zadnje vrijeme istraživači više pažnje pridali Instagramu kao vizualnoj društvenoj mreži. Rezultati prethodnih istraživanja najčešće su pokazali pozitivnu povezanost između pasivne/aktivne uporabe Instagrama i nezadovoljstva tijelom. Mnoga su istraživanja ispitivala i povezanost određenih sadržaja na Instagramu s nezadovoljstvom tijelom. Pregledavanje sadržaja vršnjaka i javnih osoba ispitano je na različite načine te povezanost s nezadovoljstvom tijelom nije bila konzistentna. S druge strane, pregledavanje sadržaja vezanog uz zdravlje i fitness kroz brojna je istraživanja pokazalo konzistentnu povezanost sa slikom tijela. Konačno, istraživala se i socijalna usporedba koja prema teoriji objašnjava povezanost među prethodno navedenim konstruktima.

Budući da je Instagram relativno novi predmet istraživanja u kontekstu socijalne usporedbe i slike tijela te rezultati nisu uvijek jednoznačni, on će se koristiti kao mjera korištenja društvenih mreža u ovom istraživanju. Također, većina se istraživanja okrenula ispitivanju ženskog spola, no u ovo će se istraživanje uključiti oba spola budući da i mladići prolaze kroz procese socijalne usporedbe i njenog utjecaja na sliku tijela. Dakle, cilj ovog istraživanja jest ispitati povezanost korištenja Instagrama, socijalne usporedbe i slike tijela kod adolescenata.

2. PROBLEMI I HIPOTEZE

2.1 Problemi

1. Ispitati povezanost učestalosti korištenja Instagrama, socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom.
2. Ispitati u kojoj mjeri korištenje Instagrama i socijalna usporedba objašnjavaju nezadovoljstvo tijelom uz kontrolu spola i indeksa tjelesne mase.
3. Ispitati medijacijsku ulogu socijalne usporedbe u odnosu između aktivnog/pasivnog korištenja Instagrama i slike tijela.
4. Ispitati postoji li povezanost između nezadovoljstva tijelom i gledanja različitog sadržaja na Instagramu.

2.2 Hipoteze

1. Učestalost aktivnog korištenja Instagrama bit će negativno povezana, a učestalost pasivnog korištenja Instagrama bit će pozitivno povezana sa socijalnom usporedbom i nezadovoljstvom tijelom.
2. Pozitivni prediktori nezadovoljstva tijelom biti će pasivno korištenje Instagrama i socijalna usporedba, uz kontrolu spola i indeksa tjelesne mase, dok će aktivno korištenje Instagrama biti negativan prediktor.
3. Očekuje se značajna medijacijska uloga socijalne usporedbe u odnosu između aktivnog i pasivnog korištenja Instagrama i slike tijela.
- 4a. Očekuje se značajna pozitivna povezanost nezadovoljstva tijelom i gledanja fitness profila i profila zdrave prehrane na Instagramu.
- 4b. Očekuje se značajna pozitivna povezanost nezadovoljstva tijelom i gledanja fotografija prijatelja i javnih osoba na Instagramu.

3. METODA

3.1 Sudionici

U ovom istraživanju inicijalno je sudjelovalo 202 učenika srednjih škola u Puli i Rijeci, no za potrebe istraživanja iz analize je izbačeno 13 ispitanika koji nisu koristili Instagram. Sudjelovali su ispitanici sva četiri razreda srednje škole u dobi od 14 do 18 godina ($M = 16.08$, $SD = 1.01$) te je 135 učenika pohađalo Gimnaziju Pula, a 54 učenika Salezijansku klasičnu gimnaziju u Rijeci. Od ukupno 189 ispitanika, 128 ispitanika pripada ženskom, 60 ispitanika muškom spolu, a jedan se ispitanik nije želio izjasniti. Također, izračunat je indeks tjelesne mase ($M = 21.59$, $SD = 3.04$) te je prema tablici percentila za djecu i adolescente 0.5% ispitanika pothranjeno, 81.9% ispitanika ima normalnu tjelesnu težinu, 13.3% ima prekomjernu tjelesnu težinu, a 4.3% je pretilo.

3.2 Mjerni instrumenti

Prikupljeni su demografski podaci o spolu, dobi i školi koju učenici pohađaju, a na kraju upitnika nalazila su se pitanja vezana uz njihovu visinu i težinu. Za potrebe ispitivanja korištenja Instagrama konstruiran je upitnik po uzoru na već postojeće upitnike vezane direktno uz Instagram (Marić i sur., 2021; Verrastro i sur., 2020) ili uz društvene mreže (npr. Martinac Dorčić i sur., 2023), pri čemu su neke čestice preuzete, a neke prilagođene. Kako bi se ispitala socijalna usporedba koristila se prilagođena *Skala socijalne usporedbe i traženja povratnih informacija (MEIS-SCFC)* preuzeta iz *Skale motivacije za interakcijom na elektroničkim medijima* (MEIS; Nesi i Prinstein, 2015). Konačno, za ispitivanje nezadovoljstva slikom tijela korišten je *Upitnik općeg nezadovoljstva tjelesnim izgledom (Body Shape Questionnaire BSQ; Cooper i sur., 1987)* kojeg je na hrvatski jezik prevela te validirala Pokrajac-Bulian (1998).

Upitnik korištenja Instagrama

Korištenje Instagrama i vrsta profila

Na samom početku upitnika nalazilo se pitanje koje se odnosi na samo korištenje Instagrama („Koristiš li Instagram?“) uz ponuđene da/ne odgovore te pitanje vezano uz oblik profila kojeg ispitanik ima na Instagramu („Je li tvoj Instagram profil privatn ili javan?“).

Učestalost korištenja Instagrama

Pitanja koje se odnose na korištenje Instagrama konstruirana su po uzoru na upitnik Martinac Dorčić i suradnika (2023), pri čemu je za potrebe ovog istraživanja ispitivana samo

količina vremena provedenog na Instagramu. Prvo pitanje odnosi se na vrijeme provedeno pregledavajući sadržaj („Koliko vremena tijekom dana provedeš pregledavajući sadržaj na Instagramu?“), drugo na reagiranje („Koliko vremena tijekom dana provedeš reagirajući na sadržaj na Instagramu (lajkanje, komentiranje)?“) a treće na samo objavljivanje sadržaja („Koliko vremena tijekom dana provedeš kreirajući sadržaj na Instagramu (objave, priče, reels)?“). Odgovori su se bilježili na skali od 0 do 5 (uopće ne, do 1 sat dnevno, 1 do 2 sata dnevno, 2 do 3 sata dnevno, 3 do 4 sata dnevno, više od 4 sata dnevno).

Pregledavanje i objavljivanje sadržaja na Instagramu

Ovaj dio upitnika sadrži četiri pitanja vezana uz sadržaj koji se na Instagramu pregledava, odnosno na učestalost pregledavanja istog (prijatelji/obitelj, poznate osobe, zdrava prehrana i fitness profili). Sljedećih 5 pitanja odnosilo se na objavljivanje fotografija, odnosno na sadržaj koji se objavljuje te modifikaciju fotografija. Odgovori su se bilježili na skali od 1 do 5, odnosno od „gotovo nikad“ do „vrlo često/gotovo uvijek“. Primjeri pitanja su: „Koliko često pregledavaš sadržaj profila sa zdravom prehranom?“ te „Koliko često koristite filtere na sadržaju kojeg objavljujete?“

Kako bi dobili mjere učestalosti pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama provedena je faktorska analiza na česticama vezanim uz pregledavanje različitih sadržaja na Instagramu te na česticama vezanim uz objavljivanje i modifikaciju sadržaja na Instagramu. Kako bi provjerili jesu li podaci prikladni za provođenje faktorske analize izračunat je *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) test koji je iznosio 0.70 te Bartlettov test sfericiteta koji je značajan ($\chi^2 = 367.53$, $df = 36$; $p < .01$). Budući da su rezultati ovih testova zadovoljavajući, provedena je faktorska analiza zajedničkih osi uz oblimin rotaciju (korelacija među faktorima iznosila je .17). Prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju izdvojila su se dva značajna faktora čija je Eigen vrijednost veća od jedan. Budući da je prva čestica imala veće zasićenje na faktoru aktivnog korištenja Instagrama, a sadržajno je pripadala faktoru pasivnog korištenja, ista je izbačena iz oba faktora. Također, druga je čestica imala zasićenja na oba faktora, no veće je zasićenje vidljivo na faktoru pasivnog korištenja Instagrama te ona i sadržajno pripada tom faktoru. Zbog toga je odlučeno kako će druga, treća i četvrta čestica činiti faktor pasivnog korištenja Instagrama te će njihov kompozit biti korišten u daljnjoj analizi. Drugom su faktoru aktivnog korištenja Instagrama pripale sve preostale čestice osim čestice broj sedam („Koliko često modificirate sadržaj uz pomoć drugih programa (npr. Photoshop)?“) koja je također izbačena zbog zasićenja na oba faktora. Kompozit preostale četiri čestice koristio se u daljnjoj analizi kao mjera aktivnog korištenja Instagrama. Dakle, faktor *Pasivno korištenje Instagrama* sastoji se od tri čestice, a faktor *Aktivno korištenje Instagrama* od četiri čestice, te su svi

navedeni podaci prikazani u Prilogu 1. Pouzdanost za skalu učestalosti pasivnog korištenja Instagrama iznosi .65, a za skalu učestalosti aktivnog korištenja Instagrama .73.

Skala socijalne usporedbe

Skala motivacije za interakcijom na elektroničkim medijima (MEIS) (Nesi i Prinstein, 2015) inače ispituje stavove i ponašanja o korištenju tehnologije, odnosno društvenih mreža. Za potrebe ovog istraživanja korištena je prilagođena *Skala socijalne usporedbe i traženja povratnih informacija (MEIS-SCFC)*, odnosno korištene su samo 4 čestice od mogućih 10. Korištene čestice odnose se na socijalnu usporedbu, a ovakva struktura korištena je u istraživanju Martinac Dorčić i suradnika (2023). Također, čestice se nisu odnosile na različite društvene mreže, već samo na Instagram te su prema tome prilagođene. Procjene se vrše na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva, pri čemu broj 1 označava „uopće se ne odnosi na mene“, a broj 5 „u potpunosti se odnosi na mene“. Ukupni rezultat definiran je kao suma rezultata na pojedinim česticama, pri čemu veći broj ukazuje na višu razinu socijalne usporedbe. Cronbach alfa ove skale na hrvatskoj populaciji iznosi .88 (Martinac Dorčić i sur., 2023), a u ovom istraživanju iznosi .87. Primjeri čestica su: „Koristim Instagram kako bih vidio/la kako drugi izgledaju.“ i „Koristim Instagram kako bih usporedio/la vlastito tijelo i tjelesnu građu s tuđim.“.

Upitnik općeg nezadovoljstva tijelom (BSQ)

Upitnik općeg nezadovoljstva tijelom (Cooper i sur., 1987) sastoji se od 34 čestice koje se odnose na zabrinutost oblikom tijela i "osjećajem debljine" te se procjene se vrše na skali od 6 stupnjeva (nikad, rijetko, ponekad, često, vrlo često, uvijek). Ukupan se rezultat određuje zbrajanjem procjena, pri čemu viši rezultat ukazuje na veće nezadovoljstvo tijelom. U istraživanju Pokrajac-Bulian i suradnika (2004) upitnik je pokazao jednofaktorsku strukturu i Cronbach alfa od .96, a u ovom istraživanju Cronbach alfa iznosi .98. Neke čestice u ovom upitniku jesu: "Bojite li se da biste se mogli udebljati?" i "Sramite li se svojega tijela?".

3.3 Postupak istraživanja

Istraživanje se provodilo grupnom primjenom upitnika u Gimnaziji Pula te Salezijanskoj klasičnoj gimnaziji u Rijeci s učenicima u dobi od 14 do 18 godina. Prvo su kontaktirani školski psiholozi te je ravnateljima škola poslana zamolba kako bi odobrili provedbu istraživanja u njihovim školama. Prije same provedbe istraživanja učenicima su podijeljene kratke informacije za roditelje te su upućeni da im iste prosljede. Također,

prikupljeni su i informirani pristanci svih učenika koji su pristali sudjelovati u istraživanju. U svakom su razredu sudionici bili upoznati s istraživanjem te je naglašena anonimnost i dobrovoljno sudjelovanje (odnosno mogućnost odustajanja u svakom trenutku). Ispunjavanje upitnika trajalo je 15 minuta te su podaci naknadno upisani u bazu podataka.

4. REZULTATI

4.1 Deskriptivni podaci

Nakon upisivanja prikupljenih podataka isti su obrađeni u programu SPSS v24. Vrsta profila na Instagramu obrađena je deskriptivno te 91% ispitanika ima privatni profil, a 9% javan. Također, vrijeme provedeno u pregledavanju, reagiranju i objavljivanju sadržaja obrađeno su deskriptivno te su podaci prikazani u Tablici 1.

Tablica 1. *Vrijeme provedeno u pregledavanju, reagiranju i objavljivanju sadržaja izraženo u postotcima*

Čestica	Uopće ne	Do 1h dnevno	Od 1 do 2h dnevno	Više od 2h dnevno
„Koliko vremena tijekom dana provedeš pregledavajući sadržaj na Instagramu?“	1.1%	60.3%	28.6%	10%
„Koliko vremena tijekom dana provedeš reagirajući na sadržaj na Instagramu?“	32.3%	62.4%	5.3%	-
„Koliko vremena tijekom dana provedeš kreirajući sadržaj na Instagramu?“	69.3%	26.5%	3.2%	1.1%

Izračunati su deskriptivni podaci i pouzdanost tipa unutarnje konzistencije Cronbach alfa (α) za *Upitnik korištenja Instagrama (UKI)*, *Skalu procjene općeg zadovoljstva tijelom (BSQ)* te *Skalu socijalne usporedbe i traženja povratnih informacija (MEIS-SCFC)*. Deskriptivni podaci i koeficijenti pouzdanosti za prethodno navedene skale prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2. Deskriptivni podaci i pouzdanost unutarnje konzistencije Cronbach alfa (α) za Skalu procjene općeg zadovoljstva tijelom (BSQ), Skalu socijalne usporedbe (SU), Skalu pasivnog korištenja Instagrama (PKI) te Skalu aktivnog korištenja Instagrama (AKI)

Skala	k	N	M	SD	Min- Max	Raspon	Simetričnost	Spljoštenost	α
BSQ	34	189	66.38	33.90	34-204	1-6	1.73	3.23	.98
SU	4	189	6.90	3.55	4-19	1-5	1.46	1.53	.97
PKI	3	189	7.13	2.69	3-15	1-5	0.31	-0.41	.65
AKI	4	187	7.46	3.15	4-18	1-5	0.76	-0.08	.73

Napomena: k = broj čestica, N = broj ispitanika, M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, α = Cronbach alfa, Raspon = teorijski raspon korištenih mjera, BSQ = Skala procjene općeg nezadovoljstva tijelom, SU = Skala socijalne usporedbe, PKI = Skala pasivnog korištenja Instagrama, AKI = Skala aktivnog korištenja Instagrama

Iz Tablice 2. vidljivo je kako su rezultati na upitniku nezadovoljstva tijelom prilično niski, odnosno prosječna vrijednost iznosi 66.38, dok je maksimalni rezultat bio 204. Iz tog razloga vidljivo je odstupanje u spljoštenosti koja je veća od +/-2 te, dok su mjere simetričnosti i spljoštenosti za sve ostale korištene skale zadovoljavajuće (Tabachnick i Fidell, 2007). Rezultati na skali socijalne usporedbe također su niski što ukazuje na generalno nisku razinu socijalne usporedbe u ispitanom uzorku. Prosječan rezultat na skali pasivnog korištenja Instagrama iznosi 7.13, a na skali aktivnog korištenja Instagrama 7.46 što ukazuje na generalno umjerenu učestalost aktivnog i pasivnog korištenja Instagrama. Pouzdanost svih skala zadovoljavajuća je, uz iznimku pouzdanosti skale učestalosti pasivnog korištenja Instagrama čija je pouzdanost ispod granice prihvatljivosti. Ovakva pouzdanost može se objasniti generalno malim brojem čestica koje sačinjavaju faktor, ali i zadržavanjem jedne čestice upitnika pasivnog korištenja Instagrama („Koliko često pregledavaš sadržaj poznatih osoba?“) koja je kod faktorske analize pokazivala slična zasićenja na oba faktora. Zadržavanje čestice bilo je nužno zbog ionako malog broja čestica unutar faktora koji bi izbacivanjem čestice sadržavao samo dvije.

4.2. Povezanost učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama, socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom

Nakon određivanja mjera učestalosti pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama izračunate su korelacije među ljestvicama korištenima u daljnjoj analizi te su iste prikazane u Tablici 3.

Tablica 3. Korelacije Skale procjene općeg zadovoljstva tijelom (BSQ), Skale socijalne usporedbe (SU), Aktivnog korištenja Instagrama (AKI), Pasivnog korištenja Instagrama (PKI), spola i indeksa tjelesne mase (ITM)

	BSQ	SU	AKI	PKI	SPOL	ITM
BSQ	1					
SU	.49**	1				
AKI	.21**	.13	1			
PKI	.28**	.34**	.04	1		
SPOL	-.37**	-.09	-.46**	-.07	1	
ITM	.26**	.01	-.07	.12	.13	1

Napomena: BSQ = Skala procjene općeg nezadovoljstva tijelom, SU = Skala socijalne usporedbe, PKI = Skala pasivnog korištenja Instagrama, AKI = Skala aktivnog korištenja Instagrama, ITM = indeks tjelesne mase

** $p < .01$

Iz matrice korelacija jasno se vidi značajna pozitivna povezanost učestalosti aktivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom ($r = .21$, $p < 0.01$) te izostanak značajne povezanosti učestalosti aktivnog korištenja Instagrama i socijalne usporedbe. Ovakvi rezultati nisu u skladu s hipotezom koja je pretpostavljala negativnu povezanost između aktivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom te socijalnom usporedbom.

Također, učestalost pasivnog korištenja Instagrama značajno je pozitivno povezano sa nezadovoljstvom tijelom ($r = .28$, $p < 0.01$) te sa socijalnom usporedbom ($r = .34$, $p < 0.01$). Ovakav rezultat potvrđuje hipotezu koja je pretpostavljala pozitivne korelacije između ovih varijabli.

Ostale se korelacije kreću od .01 (između indeksa tjelesne mase i socijalne usporedbe), pa do .49 (između nezadovoljstva tijelom i socijalne usporedbe).

4.3 Doprinis učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama u objašnjenju nezadovoljstva tijelom uz kontrolu spola i indeksa tjelesne mase

Kako bi ispitali u kojoj mjeri korištenje Instagrama i socijalna usporedba objašnjavaju nezadovoljstvo tijelom uz kontrolu spola i ITM-a, provedena je hijerarhijska regresijska analiza. U prvi korak uvrštene su kontrolne varijable spola i indeksa tjelesne mase (ITM), zatim su u drugom koraku dodane varijable učestalosti aktivnog i pasivnog korištenja Instagrama te u zadnjem koraku socijalna usporedba. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. Dobiveni rezultati hijerarhijske regresijske analize (koeficijenti) za kriterij nezadovoljstvo tijelom

Nezadovoljstvo tijelom									
Varijable	Model 1			Model 2			Model 3		
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β
ITM	3.43	.73	.31**	3.15	.71	.28**	3.25	.63	.29**
Spol	-28.81	4.57	-.41**	-25.94	5.02	-.37**	-25.50	4.45	-.36**
PKI			.	2.77	.81	.22**	.96	.76	.08
AKI				.53	.76	.05	.05	.68	.00
SU							4.04	.57	.42**
R^2		.23			.28			.44	
ΔR^2		-			.05			.16	
<i>F</i>		27.59**			17.65**			27.98**	
ΔF		-			6.17**			50.19**	
<i>df</i>		2, 186			4, 186			5, 186	

Napomena: Spol: 0 = žensko, 1 = muško, PKI = pasivno korištenje Instagrama, AKI = aktivno korištenje Instagrama, SU = socijalna usporedba

** $p < .01$

Kao što je vidljivo u Tablici 4, u prvom koraku dodane su samo kontrolne varijable spola i ITM-a te taj model objašnjava 23% varijance ($F_{(2,186)} = 27.59, p < .01$). ITM se pokazao kao značajan pozitivni prediktor nezadovoljstva tijelom ($\beta = .31, p < .01$), dok se spol pokazao kao negativan prediktor kriterija ($\beta = -.41, p < .01$). Odnosno, osobe s većim indeksom tjelesne mase imaju veće nezadovoljstvo tijelom, kao i osobe ženskog spola u odnosu na muški. U drugom koraku dodane su varijable učestalosti pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama te je i taj model značajan ($F_{(4,186)} = 17.65, p < .01$) i objašnjava dodatnih 5% varijance. Varijabla pasivnog korištenja Instagrama pokazala se kao značajni pozitivni prediktor nezadovoljstva

tijelom ($\beta = .22, p < .01$) nakon kontrole spola i ITM-a, dok aktivno korištenje Instagrama nije ($\beta = .05, p > .05$). U zadnjem koraku dodana je varijabla socijalne usporedbe te je taj model objasnio dodatnih 16% varijance ($\Delta R^2 = .16$) i također je značajan ($F_{(5,186)} = 27.98, p < .01$). Socijalna usporedba pokazala se kao značajan pozitivan prediktor nezadovoljstva tijelom ($\beta = .42, p < .01$), a varijabla pasivnog korištenja Instagrama prestala je biti značajan prediktor u ovom koraku ($\beta = .08, p > .05$). Ovakvi rezultati ukazuju na moguću medijaciju socijalne usporedbe u odnosu između pasivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom te su rezultati analize medijacijske uloge provedena u nastavku.

4.4 Medijacijska uloga socijalne usporedbe u odnosu učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom

Kako bi provjerili medijacijski efekt socijalne usporedbe u odnosu između učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom provedena je medijacijska analiza metodom Barona i Kennyja (1986). Ova metoda sastoji se od četiri uvjeta koji moraju biti zadovoljeni kako bi medijacija mogla biti dokazana:

1. Prediktor mora biti značajno povezan sa medijatorom
2. Prediktor mora biti značajno povezan sa zavisnom varijablom
3. Medijator mora biti značajno povezan sa zavisnom varijablom
4. Utjecaj prediktora na zavisnu varijablu mora biti manji nakon kontrole medijatora

Kako bi se provjerili gore navedeni uvjeti provedene su tri regresijske analize te su rezultati prikazani u Tablici 5.

Tablica 5. Rezultati regresijskih analiza – provjera medijacijske uloge socijalne usporedbe u odnosu između pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijekom

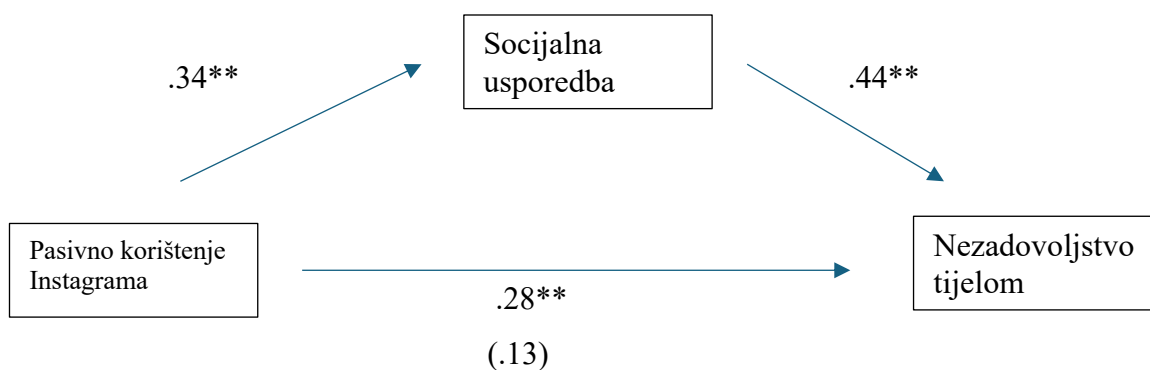
Prediktor/kriterij	R^2	ΔR^2	F	Df	β
1. Regresijska analiza	.12	-	25.09**	1, 188	
Pasivno korištenje Instagrama /Socijalna usporedba					.34**
2. Regresijska analiza	.02	-	3.00	1, 186	
Aktivno korištenje Instagrama /Socijalna usporedba					.13
3. Regresijska analiza					
1. Korak	.08	-	12.03**	1, 188	
Pasivno korištenje Instagrama /Nezadovoljstvo tijekom					.28**
2. Korak	.25	.17	22.61**	1, 188	
Pasivno korištenje Instagrama /Nezadovoljstvo tijekom					.13
Socijalna usporedba/Nezadovoljstvo tijekom					.44**

Napomena: ** $p < .01$

Prve dvije regresijske analize provedene su kako bi se provjerio prvi uvjet, odnosno kako bi se provjerio odnos između prediktora (učestalost pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama) i pretpostavljenog medijatora (socijalna usporedba). Rezultati prikazani u Tablici 4 pokazuju značajnu povezanost između učestalosti pasivnog korištenja Instagrama i socijalne usporedbe ($\beta = .34, p < .01$), dok između učestalosti aktivnog korištenja Instagrama i socijalne usporedbe ne postoji značajna povezanost ($\beta = .13, p > .05$). Dakle, prvi je uvjet zadovoljen za varijablu učestalosti pasivnog korištenja Instagrama, ali ne i za varijablu učestalosti aktivnog korištenja Instagrama te se zbog toga provjera medijacije za tu varijablu i kriterij ne može ni provesti.

Treća regresijska analiza provodila se bez varijable učestalosti aktivnog korištenja Instagrama, a u svrhu ispitivanja preostala tri uvjeta. Kao što možemo vidjeti iz Tablice 4, učestalost pasivnog korištenja Instagrama značajno je povezana s kriterijem (nezadovoljstvo tijelom) ($\beta = .28, p < .01$) u prvom koraku regresijske analize. Također, vidljiva je i značajna povezanost medijatora, socijalne usporedbe sa kriterijem ($\beta = .44, p < .01$). Posljednji je uvjet također zadovoljen budući da je utjecaj učestalosti pasivnog korištenja Instagrama manji u drugom koraku regresijske analize, odnosno onda kada je kontrolirana socijalna usporedba ($\beta = .13, p > .05$). Budući da je nakon kontrole medijatora odnos prediktora i kriterija postao neznačajan, možemo zaključiti kako se radi o potpunoj medijaciji socijalne usporedbe u odnosu učestalosti pasivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom. Model ovog medijacijskog efekta prikazan je na Slici 1.

Slika 1. Model medijacijskog efekta socijalne usporedbe u odnosu između pasivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom



Napomena: (.) = efekt pasivnog korištenja Instagrama na nezadovoljstvo tijelom nakon kontrole socijalne usporedbe

** $p < .01$

4.5 Povezanost učestalosti pregledavanja određenog sadržaja na Instagramu i nezadovoljstva tijelom

Kako bi ispitali odnos između nezadovoljstva tijelom i pregledavanja određenih sadržaja na Instagramu izračunat je Pearsonov koeficijent korelacije. Čestice koje su ispitivale pregledavanje sadržaja na Instagramu odnosile su se na učestalost pregledavanja fitness profila,

profila zdrave prehrane, fotografija prijatelja/obitelji te fotografija javnih osoba. Korelacije svake od tih čestica sa varijablom nezadovoljstva tijelom prikazane su u Tablici 6.

Tablica 6. *Pearsonov koeficijent korelacije između učestalosti pregledavanja sadržaja na Instagramu i nezadovoljstva tijelom*

	Profili prijatelja/obitelji	Profili javnih osoba	Profili zdrave prehrane	Profili fitness sadržaja
Nezadovoljstvo tijelom	.07	.10	.35**	.20**

Napomena: ** = $p < .01$

Iz Tablice 6. možemo vidjeti značajnu pozitivnu korelaciju između pregledavanja profila zdrave prehrane i nezadovoljstva tijelom ($r = .35, p < .01$) te između pregledavanja fitness profila i nezadovoljstva tijelom ($r = .20, p < .01$). Između pregledavanja profila prijatelja/obitelji i nezadovoljstva tijelom nije pronađena statistički značajna povezanost, kao ni između pregledavanja profila javnih osoba i nezadovoljstva tijelom. Odnosno, ispitanici koji učestalije pregledavaju sadržaj vezan uz zdravu prehranu i fitness izvještavaju i o većem nezadovoljstvu vlastitim tijelom, dok učestalost pregledavanja profila prijatelja/obitelji ili javnih osoba nije povezana s istim.

5. RASPRAVA

Ovo je istraživanje provedeno na uzorku adolescenata s ciljem ispitivanja povezanosti korištenja Instagrama, socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom. Točnije, cilj je bio provjeriti povezanost navedenih konstrukta kao i prediktore nezadovoljstva tijelom, medijaciju socijalne usporedbe te povezanost pregledavanja određenih sadržaja s nezadovoljstvom tijelom.

5.1 Korištenje Instagrama, socijalna usporedba i slika tijela kod adolescenata

Prvi istraživački problem bio je ispitati povezanost učestalosti pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama, socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom kod adolescenata. Dobivena je pozitivna povezanost učestalosti pasivnog korištenja Instagrama s nezadovoljstvom tijelom i socijalnom usporedbom. Također, dobivena je pozitivna povezanost učestalosti aktivnog korištenja Instagrama s nezadovoljstvom tijelom, dok povezanost sa socijalnom usporedbom nije pronađena.

Rezultati koji ukazuju na pozitivnu povezanost učestalosti pasivnog korištenja Instagrama s nezadovoljstvom tijelom i socijalnom usporedbom u skladu su s prethodnim istraživanjima. Primjerice, Chen i suradnici (2016) u svojem su istraživanju dobili pozitivnu povezanost između pasivnog korištenja Instagrama i negativnih socijalnih usporedbi i osjećaja. Slično tome, Trifiro i Prena (2021) u svojem su istraživanju dobili povezanost pasivnog korištenja Instagrama s negativnim utjecajima na korisnike Instagrama. Općenito, rezultati koji povezuju pasivno korištenje društvenih mreža sa negativnim posljedicama za korisnike prilično su konzistentni (Verduyn i sur., 2015). Važnu ulogu u ovakvoj povezanosti ima upravo socijalna usporedba koja također pokazuje pozitivnu povezanost sa pasivnim korištenjem društvenih mreža (Chen i sur., 2016, Vogel i sur., 2015). Budući da su korisnici društvenih mreža, konkretnije Instagrama, stalno izloženi sadržaju drugih korisnika koji je nerijetko nerealan i pomno selektiran očekivana je facilitacija negativne socijalne usporedbe (Sabatini i Sarracino, 2015). Instagram je kao društvena mreža posebno dizajnirana da korisnici s lakoćom mogu listati sadržaj i „upijati“ tuđe objave kroz duge vremenske periode što znatno doprinosi prethodno navedenim posljedicama te ujedno i objašnjava dobivene rezultate.

Dobivena pozitivna povezanost učestalosti aktivnog korištenja Instagrama s nezadovoljstvom tijelom te izostanak povezanosti sa socijalnom usporedbom nisu u skladu s postavljenom hipotezom. Prethodno navedeni autori u svojim su istraživanjima dobili pozitivnu povezanost aktivnog korištenja Instagrama s pozitivnim tjelesnim samopoimanjem

(Chen i sur., 2016) te povezanost između aktivnog korištenja Instagrama i povećanog samopouzdanja i dobrobiti (Trifiro i Prena, 2021). Takvi rezultati sugeriraju da korištenje društvenih mreža na aktivan način rezultira povoljnim socio-emocionalnim ishodima zbog mogućnosti izražavanja i primanja pozitivnih povratnih informacija *online* (Sharifian i sur., 2022). Također, aktivno korištenje Instagrama većinom podrazumijeva stvaranje sadržaja i interakciju, dok pasivno korištenje podrazumijeva izloženost tuđem sadržaju. Zbog svega navedenog očekivana je negativna povezanost između aktivnog korištenja Instagrama te socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom.

No, rezultati istraživanja koja uključuju aktivno korištenje Instagrama nisu uvijek konzistentni. Primjerice, Lajunen i Olsen Haug (2023) u svojem su istraživanju pronašli pozitivnu povezanost između aktivnog korištenja Instagrama i socijalne usporedbe. Važno je naglasiti da rezultati uvelike ovise o korištenim mjerama aktivnog korištenja Instagrama. U ovom istraživanju mjera učestalosti aktivnog korištenja Instagrama obuhvaćala je čestice koje su se odnosile na čestinu objavljivanja određenog sadržaja, ali i jednu česticu koja se odnosila na korištenje filtera prilikom objavljivanja fotografije/videozapisa. Važno je stoga sagledati rezultate u kontekstu čestica koje su sačinjavale ovu mjeru.

Naime, objavljivanje sadržaja obično uključuje brigu oko samog sadržaja koji se objavljuje te očekivane reakcije drugih korisnika (McLean i sur., 2015). Neka su istraživanja pokazala povezanost između razine investiranja u svoje objave i uređivanje istih te nezadovoljstva tijelom (Cohen i sur., 2018; McLean i sur., 2015). Autori ovih istraživanja objašnjavaju ove rezultate pretpostavkom da korisnici koji imaju potrebu za uređivanjem i manipulacijom svojih fotografija nisu bili zadovoljni svojim tijelom ni prije toga. Odnosno, pretpostavljaju da nezadovoljstvo tijelom dovodi do potrebe za uređivanjem fotografija te da su zbog toga pozitivno povezani (Cohen i sur., 2018). No, alternativno objašnjenje jest da korisnici koji uređuju svoje fotografije kroz sam taj proces postaju svjesniji vlastitog izgleda te je nezadovoljstvo tijelom u tom slučaju posljedica (McLean i sur., 2015).

5.2 Korištenje Instagrama i socijalna usporedba kao prediktori nezadovoljstva tijelom

Drugi problem ovog istraživanja bio je ispitati u kojoj mjeri učestalost pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama i socijalna usporedba objašnjavaju nezadovoljstvo tijelom uz kontrolu spola i ITM-a. Nakon kontrole spola i ITM-a koji su pokazali značajnu povezanost s kriterijem, socijalna usporedba i učestalost pasivnog korištenja Instagrama pokazale su se kao značajni prediktori nezadovoljstva tijelom, dok učestalost aktivnog korištenja Instagrama nije.

Istraživanje Hendricksea i suradnika (2017) pokazalo je kako su aktivnosti na Instagramu vezane uz fotografije pozitivni prediktori nezadovoljstva tijelom. Također, istraživanje koje je uključivalo aktivnosti na Facebooku povezane s fotografijama pronašlo je utjecaj takvih aktivnosti na niže razine zadovoljstva tijelom uz kontrolu ITM-a (Meier i Gray, 2014). Značajan efekt pasivnog korištenja Instagrama na nezadovoljstvo tijelom u ovom istraživanju u skladu je s navedenim rezultatima. No, efekt aktivnog korištenja Instagrama na nezadovoljstvo tijelom nije pronađen te je važno sagledati preostale rezultate.

Naime, varijable spola i ITM-a i u prethodnim su istraživanjima imale značajnu povezanost sa slikom tijela. Kako bi razjasnili njihovu ulogu u ovom istraživanju korisno je spomenuti neke od prethodno dobivenih rezultata. Općenito, istraživanja ovog područja obično su provedena na uzorku žena budući da se ženski spol, pogotovo mlade žene, smatraju posebno ranjivima za razvoj problema sa slikom tijela (Perloff, 2014). Također, neka istraživanja pokazala su kako žene provode više vremena na društvenim mrežama (Murray i sur., 2016), odnosno češće koriste vizualne društvene mreže u usporedbi s muškarcima (Longobardi i sur., 2020) što dovodi do većeg nezadovoljstva tijelom. U ovom su istraživanju sudjelovali pripadnici oba spola (iako je djevojaka bilo više) budući da je socijalna usporedba i kod muškaraca povezana s nezadovoljstvom tijelom (Jones, 2001) te i oni čine korisnike društvenih mreža o kojima se istražuje. Štoviše, rezultati istraživanja ukazuju na povezanost nezadovoljstva tijela kod muškaraca s opasnim ponašanjima koja za cilj imaju postizanje idealnog oblika tijela, odnosno ponašanjima poput pretjeranog vježbanja ili korištenja steroida (Bergeron i Tylka, 2007). No, unatoč nalazima koji ukazuju na postojanje iste problematike i kod muškog spola, nezadovoljstvo tijelom te povezani konstrukti i dalje su izraženiji kod žena (Myers i Crowther, 2009). Što se tiče indeksa tjelesne mase, on je u prethodnim istraživanjima bio značajan pozitivan prediktor nezadovoljstva tijelom (npr. Jones, 2004; Tiggemann, 2005). U ovom istraživanju, kao i u prethodno navedenima, ITM i spol pokazali su značajnu povezanost sa slikom tijela. Važno je obratiti pažnju na takvu povezanost, budući da kontrola efekta ovih varijabli na nezadovoljstvo tijelom utječe na smanjenje efekta aktivnog i pasivnog korištenja Instagrama na isti kriterij.

Drugi dio postavljene hipoteze odnosio se na socijalnu usporedbu koja se pokazala kao pozitivan prediktor nezadovoljstva tijelom nakon kontrole spola i ITM-a što je u skladu s rezultatima prethodnih istraživanja. Naime, socijalna usporedba jedna je od procesa koji omogućavaju pojedincima zaključivanje o vlastitoj privlačnosti. Kada se pojedinci uspoređuju s nekime čija je razina privlačnosti percipirana kao viša od njihove, tada dolazi do nezadovoljstva tijelom (Tantleff-Dunn i Gokee, 2002). Prethodna su istraživanja potvrdila

ovakvu pretpostavku budući da rezultati konzistentno pokazuju kako se nakon socijalne usporedbe temeljene na fizičkom izgledu razine nezadovoljstva tijelom veće (npr. Feingold i Mazzella, 1998; Tantleff-Dunn i Gokee, 2002). Rezultati ovog istraživanja također idu u prilog pretpostavci budući da su više razine socijalne usporedbe na Instagramu povezane s višim razinama nezadovoljstva tijelom.

5.3 Socijalna usporedba kao medijator odnosa između korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom

Kako bi dodatno istražili ulogu socijalne usporedbe u odnosu između korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom sljedeći cilj odnosio se na ispitivanje njene medijacijske uloge. Kao što je očekivano, dobivena je potpuna medijacija socijalne usporedbe u odnosu između učestalosti pasivnog korištenja Instagrama. No, analiza medijacije za učestalost aktivnog korištenja Instagrama nije se mogla provesti budući da uvjet značajne povezanosti sa socijalnom usporedbom nije zadovoljen.

Ovakvi rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima koja su pronašla medijacijsku ulogu socijalne usporedbe u odnosu između korištenja Instagrama i negativne slike tijela. Recentni pregled literature (Fioravanti i sur., 2022) pokazao je kako izloženost idealiziranim fotografijama/videozapisima na društvenim mrežama dovodi do smanjenog zadovoljstva tijelom, a medijator ovog odnosa upravo je socijalna usporedba vezana uz fizički izgled. Jedan primjer ovakvog istraživanja jest istraživanje autora Afana i suradnika (2021) koji su ispitali odnos između intenziteta korištenja Instagrama i slike tijela. Istraživanje je provedeno primjenom upitničkih mjera te su rezultati pokazali kako je socijalna usporedba bila medijator odnosa između korištenja Instagrama i negativnije evaluacije tijela te nezadovoljstva tijelom.

Prilikom interpretacije dobivenih rezultata važno je istaknuti i Tripartitni model utjecaja naveden na početku rada. Naime, osim samih izvora utjecaja, model pretpostavlja i medijatore koji povezuju navedene izvore utjecaja sa slikom tijela. Pretpostavljeni medijatori jesu internalizacija socijalnih normi tjelesnog izgleda te povećana tendencija uspoređivanja fizičkog izgleda (Thompson i sur., 1999, van der Berg i sur., 2002). Potpuna medijacija dobivena u ovom istraživanju u skladu je s ovakvim modelom, odnosno s pretpostavljenom medijacijskom ulogom socijalne usporedbe u odnosu između korištenja medija i slike tijela.

Naime, korisnici visoko vizualnih socijalnih medija poput Instagrama kontinuirano uspoređuju sebe sa sadržajem kojem su izloženi na društvenoj mreži (Kim i Chock, 2015). Budući da su društvene mreže dostupne putem mobilnih uređaja u bilo koje vrijeme,

svakodnevno smo izloženi brojnim prilikama za socijalnu usporedbu (Tiggemann i Miller, 2010). Ukoliko tijekom usporedbe korisnik primijeti razlike između svojeg izgleda i izgleda osoba na fotografijama, dolazi do potencijalnih problema u različitim aspektima slike tijela. Budući da su fotografije i videozapisi na Instagramu obično dodatno uređeni i pažljivo izabrani tako da prikazuju nerealnu sliku osobe, uspoređivanje i posljedično smanjeno zadovoljstvo vlastitim izgledom gotovo je neizbježno. Stalne usporedbe sa idealiziranim fotografijama te percepcija raskoraka vlastitog izgleda i nametnutih ideala često sa sobom dovodi razne posljedice na sliku vlastitog tijela (Kim i Chock, 2015).

5.4 Povezanost pregledavanja sadržaja na Instagramu i nezadovoljstva tijelom

Posljednji cilj ovog istraživanja bio je istražiti povezanost učestalosti pregledavanja određene vrste sadržaja na Instagramu i nezadovoljstva tijelom. Učestalost pregledavanja profila zdrave prehrane te profila vezanih uz fitness pozitivno je povezana s nezadovoljstvom tijelom. No, učestalost pregledavanja profila prijatelja/obitelji te profila javnih osoba nije pokazala značajnu povezanost s nezadovoljstvom tijelom.

Autorica Marić i suradnice (2021) pretpostavile su postojanje značajne povezanosti praćenja računa vezanih uz fitness, zdravlje i zdravu prehranu i određenih aspekata slike tijela. Rezultati su pokazali da je češće praćenje navedenih računa povezano s većom željom za mršavošću te idealizacijom mršavosti. Sličan rezultat dobili su i Meier i Gray (2014) u svojem istraživanju, odnosno njihovi su rezultati također pokazali kako je veća izloženost sadržaju koji prikazuje fizički izgled povezana s željom za mršavošću, nezadovoljstvom vlastitom težinom, internalizacijom ideala mršavosti te višom razinom samoobjektivizacije. Naravno, iako je utvrđena povezanost, pitanje je što je od navedenog uzrok, a što posljedica. Odnosno, gledaju li korisnici takav sadržaj zbog već prisutnog nezadovoljstva tijelom u želji da se informiraju o načinu vježbanja/mršavljenja, ili se nezadovoljstvo tijelom javlja nakon izloženosti sadržaju. No, navedeni rezultati u skladu su s dobivenim rezultatima ovog istraživanja te su oni bili očekivani i pretpostavljeni hipotezom. Naime, osim same problematičnosti takvog formata objavljivanja, Instagram predstavlja platformu za dijeljenje raznog sadržaja vezanog uz mršavost i fitness glorificirajući tako zdravo i vitko tijelo, ali i nerijetko pretjerano mršav i nerealan izgled (Tiggemann i Zaccardo, 2015).

Rezultati prijašnjih istraživanja u kojima se ispitalo pregledavanje sadržaja vršnjaka i javnih osoba te socijalna usporedba s istim, nisu toliko konzistentni. Odnosno, dok je izloženost sadržaju javnih osoba povezan s većim nezadovoljstvom tijela, izloženost sadržaju

vršnjaka/obitelji ne pokazuje uvijek takvu povezanost. Primjerice, Strahan i suradnici (2006) u svojem su istraživanju pokazali kako žene uspoređuju sa svojim vršnjacima onda kada sagledavaju svoje socijalne vještine, ali kada se radi o evaluaciji vlastitog izgleda okreću se usporedbi s javnim i poznatim osobama. Autori ističu kako su modeli i javne osobe zapravo oni koji predstavljaju standard i ideal ljepote nametnut od strane društva te samim time ovakvi nalazi ne čude. Slične je rezultate dobio i Jones (2001) koji je iz svojih rezultata zaključio kako je usporedba s vršnjacima rezervirana za usporedbu osobnosti, a usporedba s modelima i javnim osobama javlja se kod karakteristika poput težine i oblika tijela. No, Brown i Tiggemann (2016) dobile su nešto drugačije rezultate u svojem istraživanju. Navedene autorice koristile su skalu stavova prema poznatima (*Celebrity Attitude Scale- CAS*) kako bi ispitale način na koji ispitanici razmišljaju o slavnim osobama te kako na njih gledaju. Kako bi ispitale utjecaj fotografija vršnjaka na nezadovoljstvo tijelom koristili su materijale odnosno fotografije atraktivnih nepoznatih vršnjaka. Ispitanici su tijekom istraživanja bili izloženi jednom od sljedeća tri uvjeta: fotografije slavni osoba, fotografije jednako atraktivnih nepoznatih vršnjaka ili fotografije vezane uz putovanja (za kontrolu). Izloženost fotografijama slavni osoba, ali i vršnjaka, povećala je negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom kod ispitanica. Objašnjenje ovakvih rezultata leži u izloženosti atraktivnim fotografijama koje predstavljaju standarde ljepote, neovisno o tome jesu li na fotografijama poznate osobe ili vršnjaci.

Obzirom na ovakve rezultate u ovom je istraživanju pretpostavljena pozitivna povezanost pregledavanja sadržaja prijatelja, ali i sadržaja javnih osoba s nezadovoljstvom tijelom. No, rezultati ipak nisu pokazali značajnu povezanost između ispitanih varijabli te se valja zapitati zbog čega je značajna povezanost izostala. Gledajući samo Festingerovu teoriju socijalne usporedbe (1954), očekivani rezultati išli bi u smjeru veće usporedbe s prijateljima/vršnjacima budući da oni predstavljaju objekt usporedbe sličniji ispitanicima. No, moguće je da naši ispitanici tijekom pregledavanja sadržaja vršnjaka veću pozornost pridaju drugim karakteristikama poput osobnosti. S druge strane, moguće je da se naši ispitanici rijetko upuštaju u socijalnu usporedbu s javnim osobama zbog toga što one predstavljaju nedostižne ciljeve te imaju malo dodirnih točaka (Mussweiler, 2003). Također, moguće je i da ispitanici pregledavaju sadržaj javnih osoba poput pjevača kako bi pratili novu glazbu ili trendove, a ne kako bi uspoređivali vlastiti izgled s njihovim. U svakom slučaju, dobiveni rezultati o nepostojanju povezanosti pregledavanja sadržaja javnih osoba/prijatelja i nezadovoljstva tijelom mogu se djelomično pripisati i korištenoj metodologiji, točnije korištenim mjernim instrumentima. Naime, pitanje upitnika korištenog u ovom istraživanju odnosilo se na

pregledavanje sadržaja prijatelja, umjesto vršnjaka općenito, te je to moglo utjecati na rezultate. Moguće je da do nezadovoljstva tijelom dolazi prilikom pregledavanja sadržaja nepoznatih vršnjaka, dok povezanost izostaje prilikom pregledavanja sadržaja bližih prijatelja.

5.5 Ograničenja i doprinosi istraživanja

Ovo je istraživanje provedeno na uzorku adolescenata, odnosno srednjoškolaca dvije srednje škole u Hrvatskoj. Problemi i hipoteze istraživanja postavljeni su u skladu s dosadašnjim istraživanjima u ovom području. Budući da neke hipoteze nisu potvrđene ili su potvrđene samo djelomično, važno je obratiti pažnju na samu metodologiju istraživanja.

Prvi nedostatak odnosi se na sam uzorak, odnosno prvenstveno na veličinu uzorka. Naime, broj ispitanika nije bio velik, pa bi se buduća istraživanja trebala provesti s većim brojem ispitanika. Također, u budućim istraživanjima moglo bi se pripaziti na ujednačenost uzoraka po dobnim skupinama. Odnosno, bio bi potreban veći broj ispitanika unutar različitih dobnih skupina kako bi se ispitale razlike dobivenih korelacija i efekata obzirom na dob. Slično tome, istraživanje je provedeno na mladićima i djevojkama budući da novija istraživanja pokazuju povezanost korištenja društvenih mreža i slike tijela kod oba spola. No, budući da je u istraživanju sudjelovalo puno više djevojaka nego mladića u analizi se nisu mogle promatrati razlike po spolu, iako je efekt spola kontroliran. Također, većina ispitanih bila je iz iste srednje škole u Puli, a tek manji dio iz srednje škole u Rijeci. Preporuka bi bila da buduće istraživanje obuhvati ispitanike iz različitih mjesta i škola diljem Hrvatske kako bi podaci bili pogodniji generalizaciji. Svakako, kada bi uzorak bio znatno veći, i varijabilitet bi bio bolji te bi se mogle provesti dodatne analize poput uspoređivanja rezultata djevojaka i mladića ili pripadnika različitih dobnih skupina.

Osim uzorka, pažnju valja usmjeriti i na samu provedbu istraživanja i korištene mjerne instrumente. Za početak, upitnik o korištenju Instagrama bio je konstruiran na temelju različitih upitnika korištenih u drugim istraživanjima. U budućim istraživanjima trebala bi se koristiti bolja upitnička mjera za aktivno i pasivno korištenje Instagrama te bi takva promjena možda dovela i do drugačijih rezultata. Naime, mjera aktivnog i pasivnog korištenja Instagrama konstruirana je za potrebe ovog istraživanja. Iako provedena faktorska analiza upućuje na postojanje dva faktora, pouzdanost za pasivno korištenje Instagrama relativno je niska. Budući da se sada sve češće provode istraživanja koja uključuju Instagram (a ne samo Facebook), upitničkih mjera validiranih na različitim uzorcima biti će sve više. Osim upitničkih mjera, bilo bi dobro koristiti različite točnije i pouzdanije mjere korištenja Instagrama. Primjerice, na mobitelima se može provjeriti koliko se u danu koristila određena aplikacija, pa bi takva mjera

moгуće bila točniji odraz učestalosti korištenja Instagrama. Naime, korištenje upitnika i samoprocjena sa sobom donosi svoje metodološke nedostatke. Postoji mogućnost da su ispitanici davali socijalno poželjne odgovore ili da su njihove procjene daleko od stvarnog stanja. Korištenje mobitela i društvenih mreža postalo je toliko automatizirano da je vrlo teško donijeti točnu procjenu vremena koje se dnevno troši na njih. Na taj način može se objasniti činjenica da je većina ispitanika procjenjivala nisku učestalost korištenja Instagrama. Osim toga, postoji mogućnost da su druge društvene mreže poput Snapchata i TikToka trenutno popularnije među mladima te su zato dobiveni takvi rezultati. U budućim istraživanjima mogu se uključiti i druge popularne društvene mreže kako bi se dobila bolja slika o učestalosti izloženosti različitim medijima.

Što se tiče mjere socijalne usporedbe, u budućim istraživanjima mogao bi se primijeniti upitnik koji razlikuje uzlaznu i silaznu socijalnu usporedbu. Također, kada se istražuje pregledavanje određenog sadržaja (prijatelja/obitelji/javnih osoba) trebalo bi pažljivo odabrati mjerne instrumente koji će zahvatiti i mjeru socijalne usporedbe s prijateljima, nepoznatim vršnjacima i javnim osobama zasebno.

Unatoč navedenim ograničenjima, ovo istraživanje sa sobom donosi određene doprinose istraživanom području. Budući da je mnogo istraživanja na ovu temu okrenuto ženskom spolu, a posljedice korištenja društvenih mreža i problematična slika tijela prisutni su i kod muškaraca, uključivanje oba spola u istraživanje predstavlja prednost ovog istraživanja. Također, istraživanje Instagrama kao društvene mreže relativno je novije te još nema mnogo istraživanja na tu temu, za razliku od istraživanja s društvenom mrežom Facebook. Instagram je sada puno prisutniji u životima adolescenata, a njegova je povezanost sa slikom tijela važna zbog same prirode aplikacije, odnosno zbog toga što je prvenstveno okrenut fotografijama i videozapisima. Istraživanja koja i uključuju Instagram kao varijablu rijetko vrše podjelu na aktivno i pasivno korištenje Instagrama, a istraživanje oba načina korištenja važno je za razumijevanje povezanosti sa slikom tijela kod adolescenata. Ovo je istraživanje jedno u nizu novijih istraživanja na ovu temu u Hrvatskoj te ukazuje na problematično korištenje društvenih mreža i povezanosti takvog korištenja s nezadovoljstvom tijelom. Osim rezultata koji ukazuju na problem i među našim srednjoškolicima, važno je razumjeti i mehanizam iza takve povezanosti. Ovo istraživanje nudi objašnjenje kroz teoriju socijalne usporedbe, što je važan podatak za planiranje eventualnih preventivnih programa, edukacija i radionica. Konačno, povezanost sadržaja vezanog uz fitness i zdravu prehranu s nezadovoljstvom tijelom ukazuje na potrebu za edukacijom adolescenata o sadržaju kojem su izloženi te kritičko promišljanje o istom.

6. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje provedeno je s ciljem ispitivanja odnosa između korištenja Instagrama, socijalne usporedbe i slike tijela kod adolescenata. Dobivena je pozitivna povezanost učestalosti pasivnog korištenja Instagrama s nezadovoljstvom tijelom i socijalnom usporedbom. No, dok je dobivena pozitivna povezanost aktivnog korištenja Instagrama s nezadovoljstvom tijelom, povezanost sa socijalnom usporedbom nije pronađena. Također, hijerarhijska regresijska analiza uz kontrolu spola i ITM-a pokazala je da su socijalna usporedba i pasivno korištenje Instagrama značajni pozitivni prediktori nezadovoljstva tijelom, dok učestalost aktivnog korištenja Instagrama nije bila značajan prediktor. Pronađena je potpuna medijacija socijalne usporedbe u odnosu između učestalosti pasivnog korištenja Instagrama i nezadovoljstva tijelom, dok uvjeti za medijaciju kod učestalosti aktivnog korištenja Instagrama nisu bili zadovoljeni. Konačno, dobivena je pozitivna povezanost pregledavanja profila zdrave prehrane i fitness profila s nezadovoljstvom tijelom, dok povezanost pregledavanja profila prijatelja/obitelji i profila javnih osoba s nezadovoljstvom tijelom nije potvrđena. Ovakvi su rezultati djelomično u skladu s prijašnjim istraživanjima, te pridonose razumijevanju odnosa između korištenja Instagrama i slike tijela kod adolescenata.

7. LITERATURA

1. Afana, N. H., Astuti, N. W., i Sari, M. P. (2021). The relationship between Instagram usage & body image of social media influencer followers: social comparison as a mediator. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 1328-1334.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.208>
2. Anderson, M. i Jiang, J. (2018). Teens, social media and technology. *Pew Research*, 31 (2018), 1673-1689. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
3. Antonelli, W. (2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>.
4. Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Mate.
5. Aslam, S. (2020). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore Agency.
6. Ata, R. N., Ludden, A. B. i Lally, M. M. (2007). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36(8), 1024-1037.
<https://doi.org/10.1007/s10964-006-9159-x>
7. Bahr, N. (2018). *#effyourbeautystandards: message construction in the body positivity movement on Instagram* [Diplomski rad]. University of Alaska Fairbanks.
8. Bergeron, D. i Tylka, T. L. (2007). Support for the uniqueness of body dissatisfaction from drive for muscularity among men. *Body Image*, 4(3), 288-295.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.05.002>
9. Blakemore, S. J., Burnett, S. i Dahl, R. E. (2010). The role of puberty in the developing adolescent brain. *Human Brain Mapping*, 31(6), 926-933.
<https://doi.org/10.1002/hbm.21052>
10. Bonds-Raacke, J. i Raacke, J. (2010). Myspace and facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27-33.
11. Boyd, D. i Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

12. Brown, Z. i Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
13. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, 28(2), 277-294. <https://doi.org/10.1207/S1532706XID0401>
14. Car, S. (2010). Online komunikacija i socijalni odnosi učenika. *Pedagoška istraživanja*, 7(2), 281-289. <https://hrcak.srce.hr/118094>
15. Chen, W., Fan, C. Y., Liu, Q. X., Zhou, Z. K. i Xie, X. C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 64, 507-514. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.038>
16. Cohen, R., Newton-John, T. i Slater, A. (2018). 'selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
17. Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z. i Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the body shape questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 6(4), 485-494. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198707\)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198707)6:4<485::AID-EAT2260060405>3.0.CO;2-O)
18. Daniel, E., Schiefer, D., Möllering, A., Benish-Weisman, M., Boehnke, K. i Knafo, A. (2012). Value differentiation in adolescence: The role of age and cultural complexity. *Child Development*, 83(1), 322-336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2011.01694.x>
19. Davison, T. E. i McCabe, M. P. (2006). Adolescent body image and psychosocial functioning. *Journal of Social Psychology*, 146(1), 15-30. <https://doi.org/10.3200/SOCP.146.1>
20. Martinac Dorčić, T., Smojver-Ažić, S., Božić, I. i Malkoč, I. (2023). Effects of social media social comparisons and identity processes on body image satisfaction in late adolescence. *Europe's Journal of Psychology*, 19(2), 220-231. <https://doi.org/10.5964/ejop.9885>

21. Đuranović, M. (2013). Obitelj i vršnjaci u životu adolescenata. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, 154(1-2), 31-46.
<https://hrcak.srce.hr/138555>
22. Feingold, A. i Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science*, 9(3), 190-195. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00036>
23. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
24. 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*, 7(3), 419-458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
25. Gardner, R. M., Friedman, B. N., Stark, K. i Jackson, N. A. (1999). Body-size estimations in children six through fourteen: A longitudinal study. *Perceptual and Motor Skills*, 88(2), 541-555. <https://doi.org/10.2466/pms.1999.88.2.541>
26. Glüer, M. i Lohaus, A. (2016). Participation in social network sites: Associations with the quality of offline and online friendships in German preadolescents and adolescents. *Cyberpsychology*, 10(2). <https://doi.org/10.5817/CP2016-2-2>
27. Gonzales, A. L. i Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
28. Griffiths, M. D., Kuss, D. J. i Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: an overview of preliminary findings. *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment*, 119-141. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
29. Heinberg, L. J. i Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior & Personality*, 7(2), 335-344.
30. Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B. i Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
31. Ižaković, D. (2022). *Uloga korištenja Instagrama u percepciji zadovoljstva vlastitim tijelom kod mladića* [Doktorski rad]. Sveučilište u Zagrebu.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:158:213769>

32. Jerončić Tomić, I., Mulić, R. i Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res*, 9(17), 2649–2654. <https://doi.org/10.46640/imr.9.17.4>
33. Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45(9–10), 645–664. <https://doi.org/10.1023/A:1014815725852>
34. Jones, D. C. (2004). Body image among adolescent girls and boys: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, 40(5), 823–835. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.40.5.823>
35. Erceg Jugović, I. (2015). Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji. *Ljetopis Socijalnog Rada*, 22(3), 465–488. <https://doi.org/10.3935/ljsr.v22i2.61>
36. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. i Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
37. Kim, J. W. i Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
38. Kostanski, M. i Gullone, E. (2007). The impact of teasing on children's body image. *Journal of Child and Family Studies*, 16(3), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10826-006-9087-0>
39. Lacković-Grgin, K. (2005). *Psihologija adolescencije*. Naklada Slap.
40. Lajunen, T. J. i Sofie Olsen Haug, I. (2023). The Relationships between instagram use, emotional and behavioural responses, self-esteem, emotional investment, and social comparison. *SAGE Open*, 13(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/21582440231193916>
41. Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
42. Levine, M. P. i Smolak, L. (2002). Body image development in adolescence. U T.F. Cash i T. Pruzinsky (Ur.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (2. izdanje, str. 74–82). Guilford Press.
43. Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A. i Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction,

cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*, 113, 104955.

<https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.104955>

44. Manning, J. (2014). Definition and classes of social media. *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 2, 1158-1162.
45. Manovich. L., (2017). Instagram and contemporary Image. Preuzeto 23. lipnja 2024. s http://manovich.net/content/04-projects/151-Instagram-and-contemporary-image/Instagram_book_manovich_2017.pdf
46. Marić, I., Perić, L. i Srzentić, J. (2021). Instagram i slika o tijelu. U: A. Pokrajac-Bulian (Ur.), *Nepoznato o poznatom: Uloga hranjenja u samopoimanju*, str. 81-95. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
47. Markey, C. N. (2010). Invited Commentary: Why body image is important to adolescent development. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1387-1391. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9510-0>
48. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
49. McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. i Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
50. Meier, E. P. i Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
51. Murray, M., Maras, D. i Goldfield, G. S. (2016). Excessive time on social networking sites and disordered eating behaviors among undergraduate students: appearance and weight esteem as mediating pathways. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 709-715. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0384>
52. Mussweiler, T. (2003). „Everything is relative“: Comparison processes in social judgment - The 2002 Jaspars Lecture. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 719-733. <https://doi.org/10.1002/ejsp.169>
53. Myers, T. A. i Crowther, J. H. (2009). Social Comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683-698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>

54. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine [NASEM] (2019). *The Promise of Adolescence: Realizing Opportunity for All Youth*. The National Academies Press.
55. Nesi, J. i Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43, 1427-1438.
<https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
56. Palmer, A. i Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
57. Park, S. Y. i Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
58. Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
59. Pokrajac-Bulian, A. (1998). Nezadovoljstvo tijelom i bulimični simptomi u studentskoj populaciji. *Društvena istraživanja- Časopis za opća društvena pitanja*, 7(4-5), 581-601.
60. Pokrajac-Bulian, A. (2000). *Nezadovoljstvo vlastitim tijelom i teškoće emocionalne prilagodbe kao odrednice nastanka poremećaja hranjenja* [Doktorski rad]. Filozofski fakultet u Zagrebu.
61. Pokrajac-Bulian, A., Stubbs, L. i Ambrosi-Randić, N. (2004). Različiti aspekti slike tijela i navike hranjenja u adolescenciji. *Psihologijske Teme*, 13, 91-104.
62. Riva, G., Wiederhold, B. K. i Cipresso, P. (2015). Psychology of social media: from technology to identity. *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities*, 1, 4-14 <https://doi.org/10.1515/9783110473780-003>
63. Rosenberg, J. i Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>

64. Sabatini, F. i Sarracino, F. (2016). Keeping up with the E-Joneses: Do online social networks raise social comparisons? *SSRN Electronic Journal*, 1-25.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2771042>
65. Salmela-Aro, K. (2011). *Encyclopedia of Adolescence*. Academic Press.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00043-0>
66. Sawyer, S. M., Azzopardi, P.S., Wickermarathne, D. i Patton, G.C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), 223-228.
67. Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness*. Stanford University Press.
68. Sharifian, N., Zaheed, A. B. i Zahodne, L. B. (2022). The role of envy in linking active and passive social media use to memory functioning. *Psychology of Popular Media*, 11(1), 80-89.
69. Statista (2021). *Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to fall 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>.
70. Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E. i Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3), 211-227. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.07.004>
71. Tabachnick, B. G., i Fidell, L. S. (2007). Experimental designs using ANOVA. *Experimental Design Using Anova*. Thompson/Brooks/Cole.
72. Tankovska, H. (2021). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020. Preuzeto 14. lipnja 2024. s <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
73. Tantleff-Dunn, S., i Gokee, J. L. (2002). Interpersonal influences on body image development. U T.F. Cash i T. Pruzinski (Ur.), *Body image: A handbook of theory, research and clinical practice*, str. 108-116. Guilford Press.
74. Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N. i Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
75. Thompson, J. K., i van den Berg, P. (2002). Measuring body image attitudes among adolescents and adults. U: T. F. Cash i T. Pruzinsky (Ur.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (str. 142–154). Guilford Press.
76. Tiggemann, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective findings. *Body Image*, 2(2), 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.006>

77. Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. U T.F. Cash i L. Smolak (Ur.). *Body Image: A Handbook of Science, Practice and Prevention* (2. izdanje, str. 12-20). Guilford Press.
78. Tiggemann, M., & 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>
79. Tiggemann, M. i Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1-2), 79-90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>
80. Tiggemann, M. i Slater, A. (2004). Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 35(1), 48-58. <https://doi.org/10.1002/eat.10214>
81. Tiggemann, M. i Zaccardo, M. (2015). „Exercise to be fit, not skinny“: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
82. Tillman, M. (2020). What is TikTok and how does it work? Everything you need to know. Preuzeto 23. lipnja 2024. s <https://www.pocket-lint.com/apps/news/146960-what-is-tiktok-the-musical-ly-successor-explained>.
83. Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S. i Biffel, D. (2016). What we are talking about when we talk about social media: a framework for study. *Sociology Compass*, 10(9), 768-784. <https://doi.org/10.1111/soc4.12404>
84. Trifiro, B. M. i Prena, K. (2021). Active Instagram Use and Its Association With Self-Esteem and Well-Being. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(3), 1-5. <https://doi.org/10.1037/tmb0000043>
85. van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K. i Coover, 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
86. Vejmelka, L., Strabić, N. i Jazvo, M. (2017). Online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju. *Društvena istraživanja: Časopis za opća društvena pitanja*, 26(1), 59-78
87. Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J. i Kross, E. (2015). Passive facebook usage undermines affective well-

- being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480-488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
88. Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F. i Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty*, 15(1). 31-49.
<https://doi.org/10.30557/QW000021>
89. Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. i Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 245-256.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
90. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. i Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
91. Volarević, P. (2020). *Lijepa kao slika: percepcija fotografija na Instagramu i slika o vlastitom izgledu kod tinejdžerica* [Doktorski rad]. Sveučilište u Zagrebu.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:438429>
92. Yang, C., Holden, S. M. i Carter, M. D. K. (2018). Social media, social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: identity processing style as a mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114-2128.
<https://doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6>

8. PRILOZI

Prilog 1. *Matrica obrasca dobivena metodom zajedničkih osi uz kosokutnu (Oblimin) rotaciju za skale pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama*

Čestica	Aktivno korištenje Instagrama	Pasivno korištenje Instagrama	h^2
4.Koliko često pregledavaš sadržaj fitness profila?	-.10	.79	.61
3.Koliko često pregledavaš sadržaj profila sa zdravom prehranom?	-.07	.76	.56
2.Koliko često pregledavaš sadržaj poznatih osoba?	.23	.35	.20
1.Koliko često pregledavaš sadržaj tvojih prijatelja/obitelji?*	.50	.14	.29
5.Koliko često objavljujete fotografije/videozapise samih sebe?	.81	-.07	.64
8.Koliko često objavljujete fotografije/videozapise prirode/životinja/hrane?	.80	-.16	.62
9.Koliko često objavljujete grupne fotografije/videozapise sebe i prijatelja/obitelji?	.59	-.06	.34
6.Koliko često koristite filtere na sadržaju kojeg objavljujete?	.32	-.02	.10
7.Koliko često modificirate sadržaj uz pomoć drugih programa (npr. Photoshop)?*	.29	.13	.11
Eigen vrijednosti	2.12	1.39	

Napomena: ** - izbačene čestice