

# Uloga korištenja Instagrama u percepciji zadovoljstva vlastitim tijelom kod mladića

---

Ižaković, Dario

Master's thesis / Diplomski rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Education and Rehabilitation Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:158:213769>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Education and Rehabilitation Sciences - Digital Repository](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Diplomski rad

**Uloga korištenja Instagrama u percepciji zadovoljstva vlastitim tijelom kod mladića**

Dario Ižaković

mentorica: izv. prof. dr. sc. Miranda Novak

Zagreb, lipanj 2022.

## Izjava o autorstvu rada

Potvrđujem da sam osobno napisao rad "Uloga korištenja Instagrama u percepciji zadovoljstva vlastitim tijelom kod mladića" i da sam njegov autor.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima jasno su označeni kao takvi te su adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime: Dario Ižaković

Mjesto i datum: Zagreb, lipanj 2022.

**Naslov rada:** Uloga korištenja Instagrama u percepciji zadovoljstva vlastitim tijelom kod mladića

**Ime i prezime studenta:** Dario Ižaković

**Ime i prezime mentorice:** izv. prof. dr. sc. Miranda Novak

**Program/modul:** Socijalna pedagogija/ Djeca i mladi

## **SAŽETAK**

Cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati ulogu korištenja Instagrama i nekih važnih odrednica korištenja Instagrama u razumijevanju tjelesnog samopoimanja muških studenata u Hrvatskoj.

Istraživanje je provedeno u *online* obliku putem platforme *Google Forms*. Upitnik je bio aktivan od 5. travnja do 7. svibnja. 2022. godine. Prigodni uzorak činilo je 248 muških studenata dobi od 18 do 30 godina raznih sveučilišta u Hrvatskoj. Dimenzije tjelesnog samopoimanja ispitivane su Multidimenzionalnim upitnikom tjelesnog samopoimanja (eng. *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire* (MBSRQ), Cash, 1990), problematično korištenje Instagrama prilagođenom verzijom Skale problematičnog korištenja društvenih mreža (Jovičić Burić, Muslić, Krašić, Markelić, Pejnović Franelić i Musić Milanović, 2021), pasivno i aktivno korištenje Instagrama modificiranom Skalom pasivnog i aktivnog korištenja Facebook-a (eng. *Passive and Active Facebook Use Measure* (PAUM) Gerson, Plagnol i Corr, 2017), a intenzitet korištenja Instagrama Skalom intenziteta korištenja Instagrama (eng. *The Instagram Intensity Scale*, Trifiro i Prena, 2021). Osim toga, za potrebe ovog diplomskog istraživanja konstruiran je demografski dio upitnika kojim su, uz demografske karakteristike, ispitane neke odrednice imovinskog i financijskog statusa studenata.

Rezultati istraživanja su pokazali da na planu tjelesnog samopoimanja muški studenti u Hrvatskoj postižu vrlo visoke rezultate na subskalama usmjerenosti i evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti, ali ne i evaluacije vlastita izgleda. U odnosu na specifičnosti korištenja Instagrama, pokazalo se da muški studenti u Hrvatskoj većinom Instagram koriste manje od 1 sat i 30 minuta dnevno, manji dio ih koristi Instagram problematično, uglavnom koriste Instagram pasivno i rijetko aktivno te ih više od trećine koristi Instagram intenzivno. Nadalje, pokazalo se kako je problematično korištenje Instagrama povezano s izraženijom usmjerenošću na izgled, no ne i s usmjerenošću na fizičku spremnost i sposobnosti ili evaluacijom vlastita izgleda. Pasivno korištenje Instagrama pokazalo se povezanim s usmjerenošću na izgled i preokupacijom pretilošću, dok se aktivno korištenje također pokazalo povezanim s usmjerenošću na izgled i usmjerenošću na fizičku spremnost i sposobnost, no ne i s evaluacijom fizičke spremnosti i sposobnosti ili evaluacijom izgleda. Intenzitet korištenja se pokazao povezanim s usmjerenošću na izgled, evaluacijom fizičke spremnosti i sposobnosti i evaluacijom izgleda, a čestina korištenja s usmjerenošću na izgled, no ne i s usmjerenošću na fizičku spremnost i sposobnost i evaluacijom iste niti s evaluacijom vlastita izgleda. Posljednje, sudionici koji često i često pasivno koriste Instagram postižu prosječno više rezultate od svih ostalih skupina sudionika na subskali usmjerenosti na izgled i niže rezultate na subskali evaluacije izgleda kod usporedbe s prosjekom cijeloga uzorka.

**Gljučne riječi:** slika o sebi, tjelesno samopoimanje, društvene mreže, Instagram, mladići

**Title:** The role of Instagram in understanding the body image of young men

**Student:** Dario Ižaković

**Mentor:** izv. prof. dr. sc. Miranda Novak

**Program/module:** Social Pedagogy / Children and Youth

## **SUMMARY**

The aim of the present thesis was to gain insight into the role of Instagram use and some key determinants of Instagram usage in the understanding of body image of male students in Croatia.

The research was conducted through an online survey posted on the *Google Forms* platform and it was available from April 5th to 7th May of 2022. The convenience sampling consisted of 248 male students age 18 to 30 from various universities in Croatia. Dimensions of body image were measured by the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ, Cash, 1990), problematic usage of Instagram by modified version of Skala problematičnog korištenja društvenih mreža (Jovičić Burić, Muslić, Krašić, Markelić, Pejnović, Franelić i Musić Milanović, 2021), passive and active usage of Instagram by modified Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM, Gerson, Plagnol and Corr, 2017) and intensity of Instagram usage by The Instagram Intensity Scale (Trifiro and Prena, 2021). Furthermore, for the needs of the present thesis, a demographic part of the online questionnaire was constructed which examined some determinants of the financial status of students.

The results showed that Croatian male students achieve very high results on the subscales Fitness Orientation and Fitness Evaluation but not on the Appearance Evaluation subscale. In regards to the specifics of Instagram use, male students in Croatia use Instagram less than average daily, smaller part of them use Instagram problematically, they mostly use Instagram passively and rarely actively and a third of them use Instagram intensively. Furthermore, results showed that problematic use of Instagram was associated with higher appearance orientation, but not with fitness orientation or appearance evaluation. Passive Instagram use was associated with appearance orientation and overweight preoccupation, while active Instagram use was also associated with appearance orientation and fitness orientation but not with fitness evaluation or appearance evaluation. Intensity of Instagram use was associated with higher appearance orientation, fitness evaluation and appearance evaluation while frequency of Instagram use was associated with appearance orientation but not with fitness orientation, fitness evaluation or appearance evaluation. Lastly, users that are frequent and frequently passive users of Instagram achieve on average highest results from all groups of participants on Appearance Orientation subscale, and lower results on Appearance Evaluation subscale when compared to the overall sample.

**Key words:** self image, body image, social networks, Instagram, young men

## SADRŽAJ

|        |   |           |
|--------|---|-----------|
| 1.     | DRUŠTVENE MREŽE .....   | 1         |
| 1.1.   | Instagram.....  | 4         |
| 2.     | SAMOPOIMANJE.....   | 5         |
| 2.1    | Tjelesno samopoimanje .....   | 6         |
| 3.     | ISTRAŽIVANJA UTJECAJA MEDIJA I DRUŠTVENIH MREŽA NA TJELESNI IZGLED .....  | 8         |
| 3.1.   | Načini uporabe društvenih mreža i njihov utjecaj na tjelesno samopoimanje .....   | 11        |
| 3.2.   | Istraživanja utjecaja društvenih mreža na djevojke .....  | 12        |
| 3.3.   | Istraživanja utjecaja društvenih mreža na mladiće .....   | 14        |
| 3.4.   | Povezanost tjelesnog samopoimanja i drugih odrednica mentalnog zdravlja .....   | 16        |
| 4.     | CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE .....   | 18        |
| 5.     | METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA .....  | 20        |
| 5.2.   | Sudionici istraživanja.....   | 20        |
| 5.3.   | Način prikupljanja podataka .....   | 23        |
| 5.4.   | Mjerni instrumenti .....  | 23        |
| 5.3.1. | <i>Multidimenzionalni upitnik tjelesnog samopoimanja .....</i>  | <i>24</i> |
| 5.3.2. | <i>Skala problematičnog društvenih mreža .....</i>  | <i>24</i> |
| 5.3.3. | <i>Skala pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama .....</i>  | <i>25</i> |
| 5.4.3. | <i>Skala intenziteta korištenja Instagrama.....</i>   | <i>25</i> |
| 5.4.4. | Obrada podataka .....   | 26        |
| 6.     | REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....  | 27        |
| 6.1.   | Tjelesno samopoimanje – deskriptivni pokazatelji .....  | 27        |
| 6.2.   | Specifičnosti korištenja Instagrama.....  | 29        |
| 6.2.1. | Čestina korištenja Instagrama.....  | 29        |
| 6.2.2. | Problematično korištenje Instagrama .....   | 31        |
| 6.2.3. | Pasivno i aktivno korištenje Instagrama .....   | 33        |
| 6.2.4. | Intenzitet korištenja Instagrama .....  | 37        |
| 6.3.   | Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na problematično korištenje Instagrama .....    | 39        |
| 6.4.   | Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na pasivno i aktivno korištenje Instagrama..... | 43        |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 6.5. | Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na intenzitet korištenja Instagrama..... | 49 |
| 6.6. | Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na čestinu korištenja Instagrama.....    | 52 |
| 7.   | RASPRAVA.....  | 56 |
| 7.1. | Ograničenja istraživanja .....   | 66 |
| 8.   | ZAKLJUČAK .....  | 68 |
| 9.   | LITERATURA.....  | 71 |

## 1. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže neizostavan su dio svakodnevice suvremenog društva. Definicija društvenih medija mijenjala se kroz vrijeme, a Kapoor, Tamilmanni, Rana, Patil, Dwivedi i Nerur (2018) definiraju društvene medije kao virtualni prostor sastavljen od raznovrsnih platformi usmjerenih na korisnike koji facilitira: širok spektar različitog sadržaja, komunikaciju sa širom publikom te stupanje u interpersonalnu komunikaciju i održavanje iste. Važnost društvenih medija počiva na činjenici da internet pruža prostor za kreiranje, dijeljenje i/ili suradnju na određenom sadržaju. Korisnici su ujedno i kreatori i konzumenti sadržaja. Tradicionalni mediji poput televizije, radija ili časopisa izgubili su popularnost s pojavom društvenih medija. Najznačajnija razlika (ujedno i razlika koja dovodi do revolucije u doživljaju medija) društvenih medija na internetu, a posebice društvenih mreža od tradicionalnih medija jest mogućnost interakcije pojedinca s drugim ljudima.

U svakodnevici, ali i u znanstvenoj literaturi, pojmovi društveni mediji i društvene mreže naizmjenično se koriste od početka istraživanja novonastalih medija. Dobiva se dojam da su ova dva pojma samo istoznačnice istog fenomena, no društvene mreže možemo navesti kao jedan od tipova društvenih medija.

Društvene mreže (eng. *social networking sites*) definiraju se kao virtualne zajednice gdje korisnici mogu izraditi osobni javni profil, stupati u interakciju s prijateljima iz stvarnog života te upoznavati druge ljude na temelju zajedničkih interesa (Griffiths, Kuss i Demetrovics, 2014). Tako se pruža prostor (kontekst) za socijalizaciju, kreiranje i održavanje društvenih kontakata na jedan u potpunosti nov način. Ogroman broj ljudi taj prostor svakodnevno dijeli te isti postaje važna sastavnica odnosa s drugim ljudima. Društvene mreže, posebice za osobe mlađe životne dobi, su važan dio života, a u odnosu na društveni život van interneta, imaju čitav niz značajki.

Društvene mreže omogućuju kontantnu povezanost s zajednicom, a pojedinac tako postaje uvijek uključen ili uvijek prisutan u virtualnoj zajednici. Boyd (2012) tako navodi kako više nije pitanje jesmo li uključeni ili isključeni i da živimo u svijetu gdje je povezanost s ljudima i informacijama gdje god i kad god to želimo, jednostavno pretpostavljena. Dakle, „biti uključen“ postala je norma, a čini se da sve više postaje i potreba kako se osoba ne bi osjećala isključenom, kako ne bi osjećala da propušta stvari, kako bi bila u toku s trendovima i kako bi se povezivala.



Uzmemo li u perspektivu ljudske potrebe kako ih je Maslow (1943) definirao, uočavamo kako se se na društvenim mrežama zadovoljavaju sve potrebe višeg stupnja od fizioloških. Potreba za sigurnošću za zadovoljava se kroz mogućnost izbora korisnika o načinu dijeljenja informacija i privatnost u smislu izbora s kime će sadržaj biti dijeljen. Potreba za pripadanjem zadovoljena je kroz održavanje postojećih odnosa kroz društvene medije, ali i kroz stvaranje novih odnosa. Povezivanje je jedan od ključnih elementa društvenih mreža te i same društvene mreže kao svoj cilj navode upravo povezivanje. Potreba za poštovanjem zadovoljava se stvaranjem većeg broja kontakata te fenomenom „like-anja“. Iz perspektive zadovoljavanja potreba, „like-anje“ predstavlja virtualni oblik odobravanja (validacije). Važan element društvenih mreža je i neophodno uspoređivanje s drugima koje je usmjereno zadovoljenju iste potrebe. Društvene mreže omogućavaju i zadovoljavanje potreba samoaktualizacije kroz predstavljanje sebe u onom svjetlu i na onaj način na koji to korisnik želi. Tako se kroz društvene mreže dotiču sve ljudske potrebe kroz mogućnost povezivanja i samoizražavanja (Riva, Wiederhold i Ciproso, 2016).

Jasno je da brz i jednostavan način zadovoljavanja potreba kroz društvene mreže može biti čimbenik različitih psihosocijalnih problema. Prethodno navedena konstanta uključenost posljedica je želje za povezivanjem, osjećaja odobravanja kroz „like-ove“ i pozitivne komentare i općenito zadovoljavanja vlastitih potreba (Boyd, 2012). O problematičnom korištenju društvenih mreža sve je više radova u znanstvenoj zajednici, a posebno je zabrinjavajuć mehanizam instatnog zadovoljavanja potreba, koji dovodi do sve češćeg korištenja društvenih mreža, problema u odnosima i komunikaciji te zanemarivanja odnosa van virtualnog svijeta (Griffiths, Kuss i Demetrovics, 2014).

Adolescenti su posebno prihvatili kulturu konstante prisutnosti i povezanosti na društvenim mrežama. Shapiro i Margolin (2014) tako navode kako mnogi adolescenti počinju i završavaju svoj dan s društvenim mrežama. Društvene mreže prisutne su i u samostalnim i u društvenim aktivnostima adolescenata i integrirane su u svakodnevicu. Smith i Anderson (2018) navode kako 88% mladih u dobi od 18 do 29 godina koristi društvene mreže, Fardouly i Vartanian još 2015. godine dolaze do podatka kako adolescenti dnevno provode dva sata na društvenim mrežama, dok Barry, Sidoti, Briggs, Reiter i Lindsey (2017) dolaze do brojke od tri sata dnevno. Brown, Bakken, Ameringer i Mahon (2008) navode kako su dva bitna zadatka adolescencije, isticati se i pripadati. Isticati se, odnosno stvoriti vlastiti identitet, a opet pripadati i stvarati odnose s vršnjacima. Društvene mreže pružaju kontekst za ostvarivanje istih. Društvene mreže pružaju adolescentima mogućnost za predstavljanje sebe i onoga do čega im je stalo te stvaranje i uključivanje u grupe sa sličnim interesima, a studije pokazuju kako u online

okruženju adolescenti uistinu eksperimentiraju s identitetom (Manago, Graham, Geenfield i Salimkhan, 2008; Oberst, Renau, Chamarro i Carbonell, 2016). Kako su se društvene mreže poprilično brzo integrirale u živote adolescenata i postale relevantan kontekst za razvoj identiteta logično se nameće pitanje utjecaja istih na mentalno zdravlje mladih. Blomfield i Barber (2014) ističu kako je korištenje društvenih mreža povezano sa socijalnim samopoimanjem kod adolescenata. Također navode da je intenzivnije korištenje društvenih mreža povezano s nižim samopouzdanjem i više depresivnih raspoloženja. Osim toga, društvene mreže pružaju i kontekst za socijalne usporedbe. Uspoređivanje s drugima sastavni je dio adolescencije, no kako društvene mreže često služe kao oblik „društvenog životopisa“ gdje adolescenti ističu dijelove sebe kojima su najzadovoljniji, kod adolescenata se često razvija osjećaj da propuštaju važna iskustva (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand i Chamarro, 2017) ili da drugi vode zadovoljnije živote od njih samih (Manago i sur., 2008). Za adolescente koji intenzivnije koriste društvene mreže često je teško razlučiti što je „društveni životopis“, a što realna slika života drugih ljudi. Posljedično se kreiraju nerealni standardi s kojima se adolescenti uspoređuju, što pak dovodi do nezadovoljstva vlastitim iskustvima. Adolescenti na društvenim mrežama su često istraživana tema u posljednjih desetak godina, a jedino je realno zaključiti da postoje pozitivne i negativne strane za same adolescente. Tako neke studije pokazuju kako društvene mreže povećavaju socijalni kapital (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007) i osjećaj povezanosti s drugima (Spies Shapiro i Margolin, 2014), samopouzdanje (Gonzales i Hancock, 2010). S druge strane su studije koje ukazuju na štetnost društvenih mreža za adolescente i njihovu povezanost s lošijim ocjenama (Kirschner i Karpinski, 2010), manje povezanosti s vršnjacima (Barker, 2009), nižim samopouzdanjem (Kalpidou, Costin i Morris, 2011), depresijom (Lin, 2016) ili nezadovoljstvom izgledom vlastitog tijela (Haferkamp i Kramer, 2011; Ridolfi, Myer, Crowther i Ciesla, 2011). Ključan je način korištenja društvenih mreža, ali i karakteristike osobe koja ih koristi. Tako se čini da aktivnije korištenje društvenih mreža (dopisivanje, stvaranje novih odnosa i sl.) vodi pozitivnijim utjecajima na psihološku dobrobit (Ghosh i Dasgupta, 2015), dok pasivnije korištenje („skrolanje“ i aktivnosti koje ne uključuju druge korisnike ili prijatelje) vodi lošijim ishodima poput samokritičnosti ili neugodnih emocija (Lup, Trub i Rosenthal, 2015, Weinstein, 2017). Holland i Tiggermann (2016) navode kako mnoge društvene mreže promoviraju idealiziran izgled tijela zbog njihove uglavnom vizualne prirode. Takve visoko vizualne društvene mreže povećavaju vjerojatnost za uspoređivanja izgleda, internalizaciju ideala ljepote i samoobjektivizaciju, što može dovesti do nezadovoljstva vlastitim tijelom (Chen, van Tilburg i Leman, 2022).

## 1.1. Instagram

Instagram je društvena mreža isključivo za dijeljenje slika i videa, a popularnost mu je drastično porasla te ima preko 600 miliona korisnika, a dnevno se podijeli 95 milijuna slika. Instagram je druga najčešće korištena društvena mreža na svijetu. Korisnici na Instagramu dijele slike i videa uz koji mogu objaviti kratki tekstualni opis. Jedna od specifičnosti Instagrama su „filteri“ koji omogućuju uređivanje fotografije kako bi fotografija poprimila novi izgled (npr. crno-bijeli filter). Instagram se razlikuje od drugih društvenih mreža u činjenici da je visoko vizualna društvena mreža, za razliku od primjerice Twittera ili Facebooka koji su dominantno tekstualne društvene mreže (Pittman i Reich, 2016). Jonson i Knobloch-Westerwick (2016) navode kako slikovne društvene mreže imaju različite posljedice na raspoloženje svojih korisnika od tekstualnih društvenih medija. Nadalje, korisnici Instagrama često prate nepoznate osobe (Lup, Trub i Rosenthal, 2015). Neke studije pokazuju kako praćenje profila društvenih mreža nepoznatih osoba drukčije utječe na korisnike od praćenja prijatelja ili osoba koje poznaju (Chou i Edge, 2012; Lup i sur., 2015). Pokazalo se kako korištenje Instagrama dovodi do lošijeg emocionalnog stanja kod osoba koje prate većinski nepoznate ljudi, dok je suprotno kod osoba koje dominantno prate osobe koje poznaju. Na tragu toga, Chou i Edge (2012) dolaze do spoznaje kako korisnici koje imaju više kontakata na društvenim mrežama s osobama koje ne poznaju češće procjenjuju da drugi imaju bolji život od njih, za razliku od onih koji imaju manje takvih kontakata. Osim toga, Instagram objave uglavnom su orijentirane na ugodne aspekte života. Nadovezujući se na prethodno navedenu potrebu za poštovanjem i samoaktualizacijom, korisnici obično odabiru sadržaje kojim će se prezentirati u najboljem svjetlu te kroz svoje najbolje kvalitete (Lin i Utz, 2015; Qui, Lin, Leung, Tov, 2012; Reinecke i Trepte, 2014). Smatra se da je Instagram i više od drugih društvenih mreža orijentiran na ugodne i pozitivne aspekte života te je iz tog razloga posebno zanimljiv za proučavanje u odnosu na tjelesno samopoimanje. Istraživanja dominantno vizualnih društvenih mreža dolaze do spoznaja da korisnici uglavnom ne dijele vlastita negativna životna iskustva (Settanni i Marengo, 2015) i dijele gotovo isključivo fotografije i videa gdje su najboljeg mogućeg izgleda (Lang i Barton, 2015). Iz navedenog možemo zaključiti kako društvene mreže, posebice one visoko vizualne, ne predstavljaju realnu sliku stvarnosti i doprinose održavanju idealiziranih slika tijela i uspoređivanju s istima (Liu, Zhou, Yang, Niu, Tian i Fan, 2017).

## 2. SAMOPOIMANJE

Self- koncept, pojam o sebi, slika o sebi, jastvo ili samopoimanje psihološki je konstrukt koji Coombs (1981) definira kao fenomenološku organizaciju iskustva individue i ideja o njoj samoj u svim aspektima njezina života. Samopoimanje je konstrukt nastao još u 19. stoljeću, a prvotno ga je definirao James (1890) koji je razlikovao dva aspekta samopoimanja, eng. *"I"* (ja) i eng. *"Me"* (mene). Prvi aspekt (ja) samopoimanja odnosi se na onoga koji procjenjuje, onoga koji zna stvari, dok se drugi aspekt (mene) odnosi na objekt procjene, odnosno objekt znanja.

Samopoimanje je produkt refleksivne aktivnosti i predstavlja koncept koji pojedinac ima o samome sebi kao fizičkom, socijalnom, duhovnom i moralnom biću (Gecas, 1982). Epstein (1973) pak samopoimanje definira kao internalnu teoriju koju pojedinac ima o sebi kao iskustvenom i funkcionalnom biću u interakciji sa svijetom. Lacković- Grgin (1994) navodi kako samopoimanje služi kao determinanta ponašanja pojedinca i da nudi odgovore na barem dva pitanja. Ta pitanja su: "Tko sam ja?" i "Što ja mogu?". Odgovori na ta pitanju konstruiraju realno samopoimanje. Za svaku osobu osim realnog samopoimanja, značajno je i idealno samopoimanje – odnosi se na ono kakva bi osoba željela biti.

Samopoimanje je dugo istraživani pojam, a različiti autori nude brojne podjele i dimenzije samopoimanja. Bitno je razlikovati sadržajni dio samopoimanja (npr. identitet) od samoevaluacije (npr. samopouzdanje). Samoevaluacija se odnosi na evaluacijske i afektivne aspekte samopoimanja (Wells i Marwell, 1976).

Još prošlog stoljeća samopoimanje je definirano kao multidimenzionalan konstrukt. Mullener i Laird (1971) nude pet dimenzija samopoimanja: intelektualne sposobnosti, težnja za postignućem, fizička vještina, interpersonalna vještina i osjećaj socijalne odgovornosti. Fitts (1965) nudi podjelu u osam dimenzija (identitet, samozadovoljstvo, ponašanje, fizički, moralno-etički, personalni, obiteljski i socijalni self). Ipak, najviše je zaživjela podjela Shavelsona, Hubnera i Stanton (1976) koji dijele samopoimanje na akademsko i neakademsko samopoimanje. Akademsko samopoimanje još se dalje dijeli na specifične aspekte (npr. matematičko ili jezično), dok se neakademsko samopoimanje dalje dijeli u socijalno, emocionalno i tjelesno samopoimanje, koji se opet dijele na specifične aspekte (npr. tjelesna sposobnost ili tjelesni izgled).

## 2.1 Tjelesno samopoimanje

Tjelesno samopoimanje predstavlja način na koji osoba procijenjuje vlastiti izgled. Cash (2004) ga definira kao set vjerovanja i stavova koje osoba ima prema vlastitom tijelu, uglavnom, ali ne isključivo prema izgledu tijela. Osim toga, tjelesno samopoimanje je subjektivan i multidimenzionalan konstrukt. Dvije glavne dimenzije tjelesnog samopoimanja su evaluacija i važnost. Evaluacija se odnosi na evaluativne misli i uvjerenja koje osoba ima u odnosu na svoje tijelo (Morrison, Kalin i Morrison, 2004), a važnost tjelesnog samopoimanja se odnosi na emocionalnu, kognitivnu i ponašajnu važnost tijela u samoevaluaciji (Cash i Pruzinsky, 2002).

Nezadovoljstvo izgledom vlastita tijela je raskorak između percepcije vlastitog izgleda tijela i izgleda tijela koji osoba percipira kao poželjnog (idealnog) (Yurdagul, Kircaburun, Emirtekin, Wang i Griffiths, 2021).

Festinger (1954), tvorac teorije socijalne usporedbe, naglašava kako ljudi imaju potrebu mjeriti sebe, svoja mišljenja i svoj status uspoređujući se s drugim pojedincima. Kada se pojedinci uspoređuju s drugima za koje percipiraju da imaju bolji izgled tijela od vlastita, može doći do nezadovoljstva izgledom vlastita tijela (Lewallen i Behm-Morawitz, 2016). Problematična je činjenica da se na društvenim mrežama često predstavlja iskrivljena slika realnosti te tako dolazi do uspoređivanja s uljepšanim i uređivanim fotografijama ili snimkama drugih (Aziz, 2017). Slično tome, Lewallen i Behm-Morawitz (2016) navode kako se na društvenim mrežama dijeli velika količina nerealističnih slika idealiziranih tijela koji potom potiču socijalnu usporedbu te dovode do nezadovoljstva izgledom vlastita tijela.

Tjelesno samopoimanje i zadovoljstvo izgledom vlastita tijela često je istraživano na dominantno ženskim uzorcima. Kako žene češće i doživljavaju probleme s tjelesnim samopoimanjem (Brennan, Christopher i Bain (2010) i poremećaje prehrane (Stiegel-Moore, Rosselli, Perrin, Lynch, Wilson, DeBar i Kraemer, 2010), takav trend je i razumljiv.

Jedno od potencijalnih objašnjenja proizlazi iz objektivizacijske teorije (Fredrickson i Roberts, 1997) koja predlaže da su žene seksualizirane i objektivizirane tijekom cijelog života. Pod utjecajem toga žene često internaliziraju isto i počinju same sebe objektivizirati i izjednačavati svoju vrijednost sa vlastitim izgledom što lako može dovesti do problema s tjelesnim samopoimanjem (Forbes, Jobe i Revak, 2006; Lindberd, Hyde i McKinley, 2006; Prichard i Tiggemann, 2005). Čini se da se muškarci mnogo rijeđe

samoobjektiviziraju, ali da kada se to događa posljedice u smislu problema tjelesnog samopoimanja su podjednake (Engeln-Maddox, Miller i Doyle, 2011).

Istraživanje Brennana i sur. (2010) provedeno na studentima, uistinu pokazuje da su djevojke manje zadovoljne tjelesnim izgledom od mladića. Također se pokazalo da im je više situacija okidač za neugodne misli i osjećaje o vlastitom tijelu. Čini se i da su djevojke više podložne internalizaciji medijima uvjetovanih idealnih slika tijela. S obzirom da je i u tradicionalnim medijima i u društvenim medijima, a posebice na društvenim mrežama, većina sadržaja i proizvoda koja je namjenjena poboljšanju izgleda usmjerena na žene, ova činjenica i ne čudi. Unatoč tome što su problemi tjelesnog samopoimanja češći kod žena, lošije tjelesno samopoimanje jednako je povezano s generalnim samopouzdanjem i kod muškaraca i kod žena.

Tjelesno samopoimanje, posebice nezadovoljstvo izgledom tijela utječe na ponašanje pojedinca, ali i na osjećaje pojedinca prema sebi. Istraživanja pokazuju kako je loše tjelesno samopoimanje povezano s depresijom (Noles, Cash i Winstead, 1985), niskim samopouzdanjem (Mendelson, White i Mendelson, 2001), osjećajima srama (McKinley i Hyde, 1996), čestim nadziranjem izgleda tijela (McKinley i Hyde, 1996), smanjenom kvalitetom života (Cash i Fleming, 2002), anksioznom usmjerenošću na sebe i izbjegavanjem izlaganja tijela tijekom seksualnih aktivnosti, što može dovesti do lošijeg seksualnog funkcioniranja (Cash, Maikkula i Yamamiya, 2004).

Ideal muškog tijela danas je jako mišičavo tijelo s niskim stupnjem tjelesne masnoće. Botta (2003) navodi kako je izloženost toj idealnoj slici tijela ključni prediktor problema s tjelesnim samopoimanjem i problema s prehranom kod adolescentnih mladića. Nadalje, mladići koji se uspoređuju s tim idealiziranim tijelima u povišenom su riziku za rizična ponašanja usmjerena prema povećanju mišićne mase (npr. uzimanje tableta ili suplemenata) za povećanje mišićne mase. Ovakva i slična ponašanja usmjerena povećanju mišićne mase rizični su čimbenici i za razvoj mišićne dismorfije. Mišićnu dismorfiju ponekad u literaturi nazivaju i bolešću 21. stoljeća, što je posebno zanimljivo u odnosu na temu ovog diplomskog rada. Iako je jasno da se mišićna dismorfija ne može isključivo povezivati s pojavom društvenih mreža i povećanjem prostora u kojemu se širi idealizirana slika muškog tijela, o tome se može spekulirati, a svakodnevna i česta izloženost idealiziranoj slici tijela definitivno je važan rizični čimbenik za razvoj ovog poremećaja. Mišićnu dismorfiju možemo definirati kao poremećenu sliku o tijelu gdje se osoba doživljava malom i slabom iako u stvarnosti često ima i nadprosječno mišičavu građu. Kao posljedica te poremećene slike tijela, osoba kompulzivno diže utege i vježba kako bi povećala mišićnu masu. Zajedno mišićnom dismorfijom često se javlja i ortoreksija nervoza. Ortoreksija je usmjerenost na

konzumiranje isključivo zdrave hrane, a karakteriziraju ju ruminiranje oko jela i opsesivnost vezana uz pravilnu prehranu (Blažev, Blažev i Lauri Korajlija, 2017). Do sličnih spoznaja dolaze i Colunga-Rodriguez i sur. (2016) koji navode kako je internalizacija ideala tjelesnog izgleda povezana s nezadovoljstvom izgledom vlastita tijela kod mladića, što onda predstavlja rizični čimbenik za ponašanja poput restriktivnih dijeta, pretjeranog vježbanja, uzimanja steroida ili slično.

### **3. ISTRAŽIVANJA UTJECAJA MEDIJA I DRUŠTVENIH MREŽA NA TJELESNI IZGLED**

Tiggemann i Slater (2004) navode kako mediji potiču percepciju raskoraka između vlastitog i idealnog tjelesnog izgleda prikazanog u medijima koja posljedično dovodi do nezadovoljstva izgleda vlastita tijela. Utjecaj klasičnih medija na nezadovoljstvo izgledom vlastitog tijela istražen je i dokazan u čitavom nizu istraživanja (Barlett, Vowels i Saucier, 2008; Grabe, Ward i Hyde, 2008; Groesz, Levine i Murnen, 2002). Ipak, u današnje vrijeme mladi ljudi dominantno koriste društvene medije (mreže), a čini se da i društveni mreže imaju nepovoljan utjecaj na zadovoljstvo vlastitim tijelom, posebice kod mladih ljudi.

Potencijalni problem koji može proizaći iz uporabe društvenih mreža je socijalna usporedba s nerealnim i u stvarnosti nepostojećim izgledom, a time se u posebno nezavidnu situaciju dovode adolescenti i mladi ljudi koji su povišeno osjetljivi na temu izgleda i češće zabrinuti oko istoga. Morrison, Kalin i Morrison (2004) smatraju kako je česta izloženost idealiziranim tijelima u medijima jedan od ključnih čimbenika u objašnjavanju problema tjelesnog samopoimanja. Isti autori navode kako mediji (pa tako i društveni mediji i mreže) značajno utječu na percepciju pojedinca o tome kakvo bi idealno tijelo trebalo biti te potiču internalizaciju tog ideala tijela, što posljedično dovodi do usporedbe s „idealnim“ tijelom koje je za većinu ljudi nedostižno te naposljetku do nezadovoljstva vlastitim izgledom tijela. Osim toga, zapadnjačka kultura posebnu važnost pridaje izgledu (Brennan i sur., 2010) što dodatno potiče uspoređivanje i internalizaciju ideala izgleda tijela. Iako se fitness trend na društvenim mrežama na prvu čini kao promocija pozitivnih vrijednosti odnosa prema tijelu, pokazalo se i da promocija fitnessa na društvenim mrežama dovodi do problema s tjelesnim samopoimanjem (Tiggemann i Zaccardo, 2015) i internalizacije ideala ljepote (Fardouly, Willburger i Vartanian, 2018). Što se na prvu čini kontradiktornim, potencijalno je moguće objasniti socijalnim uspoređivanjem upravo s nedostižnim idealima ljepote. Nerijetko promocija fitnessa na društvenim mrežama zapravo služi u svrhu promocije

osobe koja vodi profil, a uspoređivanje s često nedostižnim izgledom te osobe može dovesti do problema u tjelesnom samopoimanju.

Ideja idealnog tijela razlikuje se ovisno o spolu. Tako Erceg i Kuterovac Jagodić (2016) utvrđuju da djevojke doživljavaju mršava tijela kao ideal ženske ljepote, pa se posljedično i uključuju u aktivnosti kojima pokušavaju postići taj ideal, dok mladići doživljavaju mišičavo i vitko tijelo kao ideal muške ljepote te se uključuju u aktivnosti kojima bi postigli taj ideal.

Engeln, Loach i Imundo (2020) su na uzorku od 308 studentica dobi od 18 do 26 godina istražili kako samo 7 minuta Facebook-a ili Instagrama utječe na njih u odnosu na skupinu koja je igrala igru memorija 7 minuta. Studija je pokazala kako samo sedam minuta Facebooka ili Instagrama rezultira većom količinom misli vezanih za vlastiti izgled od igre memorija gdje studentice nisu bile izložene vizualnim sadržajima drugih ljudi. Iako se čini očigledno, ova studija ukazuje na činjenicu da već korištenje društvenih mreža povećava vjerojatnost pojavljivanja misli o vlastitom izgledom te usporedbi s drugima. Nadalje, studentice iz studije navode kako su na Instagramu puno više vremena provodile gledajući slike drugih ljudi te im se pojavljivalo više misli o vlastitom izgledu i više socijalnih usporedbi temeljenih na izgledu u odnosu na Facebook. Studija je u skladu s postojećom literaturom koja ukazuje na problem slikovnih društvenih mreža, poput Instagrama, koji mogu posebice nepovoljno utjecati na zadovoljstvo vlastitim tijelom kod mladih ljudi. Nadalje, pokazalo se da je korištenje Instagrama (ali ne i Facebooka) dovelo do značajnog smanjenja u zadovoljstvu vlastitim izgledom te sniženog raspoloženja. Navedena studija ide u prilog ideji da Instagram kao primarno slikovni medij značajno utječe na tjelesno samopoimanje mladih ljudi te da kao platforma facilitira usporedbu izgleda s drugim korisnicima.

Brennan i suradnici (2010) navode kako je za zadovoljstvo izgledom tijela važno s kime se osoba uspoređuje (usporedbe s ljudima percipirano boljeg izgleda snižavaju vlastito zadovoljstvo izgledom, dok usporedbe s osobama percipirano lošijeg izgleda povećavaju zadovoljstvo vlastitim izgledom), no i da je za zadovoljstvo vlastitim izgledom daleko važnija vlastita percepcija svoje privlačnosti. Tako isti autori dolaze do spoznaje kako je tjelesno samopoimanje najstabilnije kod osoba kod kojih zadovoljstvo izgledom dolazi iz internalne pozicije, a ne vanjske validacije. Iz ove studije bi mogli donijeti pretpostavku da su društvene mreže posebno rizične za mlade koji nemaju stabilno tjelesno samopoimanje i internalnu ideju vlastite privlačnosti. Instagram pruža posebno mnogo prilika za usporedbu vlastitog izgleda s tuđim, a kako je i ranije u radu navedeno da su fotografije na Instagramu često uređene i uljepšane, to može posebice štetno biti za osobe kod kojih je tjelesno samopoimanje dominantno definirano vanjskom validacijom i uspoređivanjem.



Kim i Chock (2015) navode kako gledanje slika drugih korisnika na društvenim mrežama potiče čestu socijalnu usporedbu povezanu s fizičkim izgledom što posljedično može dovesti do neugodnih osjećaja prema vlastitom tijelu. Hendrickse, Apran, Clayton i Ridgeway (2017) dolaze do sličnih zaključaka kod istraživanja veze između usporedbi izgleda na Instagramu i tjelesnog samopoimanja. Pokazalo se da osobe koje se češće uspoređuju češće doživljavaju želju za drukčijim izgledom i više su nezadovoljni vlastitim izgledom. Nadalje Bair, Kelly, Serdar i Mazzeo (2012) navode kako upravo „slikovne“ društvene mreže i ideal mršave ili mišićave ljepote koji se prezentira na njima mogu dovesti do negativnog doživljaja vlastitog tijela. Idealizacija ovakve vrste izgleda tijela kod korisnika društvenih mreža potiče samoevaluaciju, a kako je na Instagramu često prezentirana nerealna slika tijela, raskorak između vlastitog izgleda i prezentiranog izgleda može dovesti do negativnog doživljaja vlastitog tijela. Većina postojećih istraživanja na ovu temu uistinu pokazuju povezanost korištenja društvenih mreža (posebice slikovnih) s neželjenim osjećajima prema vlastitom tijelu. Neki autori pišu i o obrnutom smjeru djelovanja. Osobe koje su manje zadovoljne izgledom vlastita tijela imaju tendenciju sve češćeg korištenja društvenih mreža, gledanja i uspoređivanja sebe s drugim ljudima te objavljivanja vlastitih slika kako bi dobili povratnu informaciju, a sve s ciljem unaprijeđenja izgleda vlastitog tijela ili vlastitog tjelesnog samopoimanja (Rousseau, Eggermont i Frison, 2017). Nezadovoljstvo izgledom vlastitog tijela može povećati želju za postizanjem idealnog izgleda kako bi se postigla fizička privlačnost, što opet može dovesti do pojačanog korištenja društvenih mreža. Čini se kako je veza između nezadovoljstva izgledom vlastitog tijela te korištenja Instagrama dvosmjerna i osobine pojedinca koji koristi Instagram uvelike određuju utjecaj Instagrama na njega samoga. Osim osobina pojedinca koji koristi Instagram, postojeća literatura ukazuje i na važnost različitih oblika korištenja društvenih mreža.

### 3.1. Načini uporabe društvenih mreža i njihov utjecaj na tjelesno samopoimanje

Različiti načini uporabe društvenih mreža nose sa sobom različit učinak na tjelesno samopoimanje korisnika. Neki od najčešće istraživanih načina uporabe su čestina korištenja društvenih mreža, intenzitet korištenja te aktivno i pasivno korištenje društvenih mreža.

Jarman, Marques, Mclean, Slater i Paxton (2021) u svojoj studiji dolaze do zaključka kako je količina vremena provedena na društvenim mrežama prediktor za niže zadovoljstvo izgledom vlastita tijela, a to nezadovoljstvo potom je prediktor češće uporabe društvenih medija što stvara „začarani krug“. Nadalje, čini se da slikovne društvene mreže potiču socijalnu usporedbu s idealiziranom slikom tijela koja je prezentirana na tim društvenim mrežama, što dovodi do niskog zadovoljstva vlastitim tijelom, koje opet dovodi do češćeg korištenja društvenih medija. Kako je ranije navedeno, obrazac kontinuiranog korištenja i uspoređivanja zapravo je mehanizam kojim pojedinac nastoji unaprijediti ili se osloboditi zabrinutosti oko izgleda vlastitog tijela, no takva kontinuirana usporedba i korištenje predstavljaju nezdrav mehanizam suočavanja, kojim se problem može dodatno progredirati.

Intenzitet korištenja Instagrama često se u literaturi dovodi u vezu s nepovoljnim učincima na tjelesno samopoimanje. Intenzitet korištenja Ellison i suradnici (2007) definiraju kao emocionalnu povezanost s društvenom mrežom i integriranost te mreže u svakodnevni život pojedinca. Istraživanja odnosa intenziteta korištenja Instagrama i tjelesnog samopoimanja daju mješovite rezultate. Fardouly i suradnici (2018) tako nalaze povezanost između intenziteta korištenja Instagrama i internalizacije ideala ljepote i samoobjektivizacije. Feltman i Szymanski (2017) nalaze vezu između intenziteta korištenja Instagrama i nadziranja vlastitog tijela i simptoma poremećaja prehrana. Bue (2020) ukazuje na povezanost između intenziteta korištenja Instagrama i nezadovoljstva izgledom vlastita tijela. Slične rezultate, odnosno povezanost intenziteta korištenja i problema s tjelesnim samopoimanje utvrđuju i Griffiths i suradnici (2018), Modica (2020), Sherloch i Wagstaff (2019). Neki drugi autori pak ne pronalaze istu povezanost između intenziteta korištenja Instagrama i nezadovoljstva izgledom vlastita tijela (Arroyo i Brunner, 2016; Stein, Kraue, Ohler, 2019). Iako ima mješovitih rezultata, čini se da ipak postoji povezanost između intenziteta korištenja Instagrama i njegovog utjecaja na tjelesno samopoimanje, što će se kasnije u diplomskom radu istražiti.

Čini se i da aktivno odnosno pasivno korištenje Instagrama različito utječe na tjelesno samopoimanje i dobrobit korisnika općenito. Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides i Kross (2017) definiraju aktivno

korištenje društvenih mreža kao direktnu interakciju između korisnika i tuđeg sadržaja. To uključuje ponašanja poput objavljivanja slika na Instagramu, „likeanja“ tuđeg sadržaja ili komentiranja fotografija. Pasivno korištenje se odnosi na isključivo gledanje sadržaja na Instagram bez uključivanja. To su primjerice aktivnosti „skrolanja“ po naslovnoj stranici ili gledanja slika drugih korisnika. Chen, Fan, Liu, Zhou i Xie (2016) utvrđuju kako korisnici koji dominantno pasivno koriste Instagram doživljavaju više negativnih socijalnih usporedbi i neugodnih osjećaja, dok dominantno aktivni korisnici ne doživljavaju isto. Triffiro i Prena (2021) pronalaze povezanost između aktivnog korištenja Instagrama i pozitivnih posljedica za korisnika, poput povećanog samopouzdanja i dobrobiti za korisnika, dok pasivno korištenje povezuju s negativnim utjecajem na korisnika. Chang, Li, Loh i Chua (2019) također pronalaze vezu između aktivnog korištenja Instagrama i pozitivnijeg tjelesnog samopoimanja. Jarman i suradnici (2021) ne uviđaju razlike u aktivnom i pasivnom korištenju Instagrama s obzirom na tjelesno samopoimanje korisnika. Slično kao i kod intenziteta korištenja, aktivno i pasivno korištenje Instagrama daje mješovite i dvosmislene rezultate koje je vrijedno dalje istražiti.

### **3.2. Istraživanja utjecaja društvenih mreža na djevojke**

Fardouly, Pinkus i Vartanian (2016) na uzorku od 146 studentice utvrđuju kako se djevojke više uspoređuju s drugima na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne medije. Hipotetiziraju kako je to jer se na društvenim mrežama uspoređuju s vršnjacima u odnosu na tradicionalne medije gdje se uspoređuju sa slavnim osobama. Također smatraju kako je dostupnost društvenih mreža na mobitelu i jednostavnost uporabe društvenih mreža čimbenik u objašnjavanju češćih usporedbi. Djevojke se dominantno uspoređuju s drugima čiji izgled percipiraju superiornijim od vlastitog. Takve usporedbe povezane su sa sniženim zadovoljstvom izgleda vlastitog tijela, ali se i pokazalo da takva vrsta usporedbe ima snažniji učinak kada se djevojke uspoređuju sa slikama na društvenim mrežama u odnosu na usporedbe uživo. Naime, uspoređivanje s osobama percipirano superiornog izgleda i uživo dovodi do nezadovoljstva izgledom vlastitog tijela, no učinak i stupanj nezadovoljstva su snažniji kod društvenih mreža. Uz to, ova vrste usporedbe za djevojke je povećala vjerojatnost restrikcija u prehrani.

Choukas-Bradley, Nesi, Widman i Higgins (2018) na uzorku od 339 studentica istražuju kako tendencija razmišljanja mladih žena o tome jesu li privlačne ili ne online publici utječe na neke odrednice tjelesnog

samopoimanja. Istraživani konstrukt u literaturi se naziva svjesnošću o izgledu na društvenim mrežama, a pokazalo se da je tri četvrtine uzorka pokazalo visoke stope i često iskustvo ove svjesnosti. Rezultati istraživanja upućuju na to da je ovaj koncept povezan s nižim tjelesnim samopouzadnjem, većem stopom uspoređivanja izgleda tijela te višim stupnjem samoobjektivizacije. Zanimljivo je i da je više od pola uzorka svjesnost o izgledu na društvenim mrežama doživljava često ili jako često, a autori navode kako svjesnost o izgledu na društvenim mrežama za mlade žene postaje normativan dio fenomenološkog iskustva. Uz to, u ovom se istraživanju pokazalo kako čestina korištenja nije povezana s tjelesnim samopoimanjem, te autori pretpostavljaju kako je za utjecaj društvenih mreža na tjelesno samopoimanje važnije subjektivno iskustvo društvenih mreža i način korištenja, a ne količina ili čestina korištenje sama po sebi. Zanimljivo je i da se ovo iskustvo svjesnosti o izgledu na društvenim mrežama za mlade žene prenosilo i na offline svijet. Studentice tako navode kako su često zamišljale kako bi njihove fotografije izgledale na društvenim mrežama i često bile ometene mislima o istome te su se uključivale u ponašanja kako bi se pripremile za privlačne fotografije namijenjene društvenim mrežama.

Da Instagram i društvene mreže općenito utječu na samoobjektivizaciju utvrđuju i Fardouly i suradnici (2018) na uzorku od 203 studentice iz SAD-a te 73 studentice iz Australije u dobi od 18 do 25 godine. U njihovoj se studiji pokazalo kako je češće korištenje Instagrama povezano sa samoobjektivizacijom kod studentica i lošijim tjelesnim samopoimanjem. Ovi autori Instagram zanimljivo nazivaju Instagram platformom koja se fokusira na izgled. Jasno je zašto ju autori tako nazivaju, većina sadržaja upravo i jest orijentirana na izgled lica ili tijela te promociju istog ili proizvoda koji unaprijeđuju izgled istih. Smatraju kako je uzrok samoobjektivizacije istaknutost i fokus na izgled na Instagramu.

Tiggemann, Hayden, Brown i Veldhuis (2018) u svojoj studiji na 220 studentica u dobi od 18 do 30 godina provedenoj na Instagramu također utvrđuju kako su studentice nakon što su bile izložene sadržajima koji prikazuje ženski mršavi ideal ljepote imale značajno sniženo zadovoljstvo izgledom vlastitog tijela i lica.

Istraživanja na ovu temu za muškarce je znatno manje nego za žene. Istraživanja su uglavnom rađena na ženama (Daniel i Bridges, 2010) jer se smatra da su mlade žene posebno ranjive za razvoj problema s tjelesnim samopoimanjem (Perloff, 2014). Murray, Maras i Goldfield (2016) navode kako djevojke u prosjeku provode više vremena na društvenim mrežama od mladića, što potencijalno dovodi do opterećenosti težinom ili izgledom. Nadalje, žene češće koriste društvene mreže kako bi se uspoređivale s drugima u odnosu na muškarce (Haferkamp, Eimler, Papadakis i Kruck, 2012). Scott, Bay-Cheng, Prince, Nochajski i Collins (2017) navodi kako žene češće traže gratifikaciju u obliku usporedbe izgleda, a

Marengo, Longobardi, Fabris i Settanni (2020) su spoznali da žene češće koriste vizualne društvene mreže od muškaraca, što posljedično dovodi do lošijeg tjelesnog samopoimanja.

### **3.3. Istraživanja utjecaja društvenih mreža na mladiće**

Vodeći se idejom koju navodi Jones (2001) kako su socijalne usporedbe fizičkog izgleda i za mladiće i za djevojke podjednako povezane s nezadovoljstvom izgleda vlastitog tijela može se pretpostaviti da društvene mreže negativno utječu i na tjelesno samopoimanje kod mladića. Franchina i Lo Coco (2018) navode kako je jedan od čimbenika koji doprinose nezadovoljstvu izgledom tijela kod mladića izloženost medijima, posebice društvenim mrežama. Nadalje, sve više raste društveni pritisak na muškarce i unaprijeđenje izgleda jer je i sve više sadržaja mišićavih muškaraca prisutno na društvenim medijima, a Rousseau i suradnici (2017) utvrđuju kako je korištenje društvenih mreža prediktor za češće usporedbe izgleda kod muškaraca.

Chatzopoulou, Filieri i Dogruyol (2020) u kvalitativnom istraživanju na uzorku od 25 britanskih mladića dobi od 18 do 25 godina dolaze do zaključka kako mladići koji imaju lošije tjelesno samopoimanje doživljavaju snažnije neugodne emocije kada prate fitness trendove na Instagramu. Sudionici istraživanja s pozitivnijim tjelesnim samopoimanjem su bili kritičniji prema pregledanim fotografijama te su ih percipirali kao nerealne ili uređene filterima. Također su imali i negativniji stav prema osobama koje objavljuju slike, karakterizirajući ih kao osobe željne Instagram slave. Sudionici s nižim stupnjem zadovoljstva vlastitim izgledom bili su motiviraniji za mijenjanje vlastitog izgleda kako bi više izgledali kao osobe s fitness stranica na Instagramu. Ovo upućuje na činjenicu veće internalizacije ideala ljepote za ispitanike s nižom razinom zadovoljstva izgledom. Pokazalo se i da ova snažna usmjerenost na izgled kod mladića dovodi do osjećaja pritiska, anksioznosti, kompetitivnosti i simptoma mišićne dismorfije. Ipak, mladići u ovom istraživanju navode i pozitivne strane angažiranosti oko izgleda poput boljeg samopouzdanja, većeg osjećaja subjektivne dobrobiti i osjećaja privlačnosti. Razliku je definirao intenzitet korištenja Instagrama, mladići koji intenzivnije koriste Instagram doživljavaju više pozitivnih posljedica od onih koji koriste Instagram manje intenzivno. Ispitanici koji su kroz intenzivno korištenje dobivali „likeove“ i pozitivnu validaciju počeli su još intenzivnije koristiti Instagram s ciljem dobivanja još vanjske validacije. Rezultati ovog istraživanja daju važan uvid u psihologiju korištenja Instagrama. Naime,

iako istraživanje daje mješovite rezultate, pozitivne i negativne, čini se i da pozitivni ishodi vode u nove probleme za korisnike. Ispitanici koji su vanjskom validacijom dolazili do ugodnih emocija, sve su više i intenzivnije koristili Instagram te tako poboljšavali vlastito samopoimanje. Također, spoznaja da intenzivno korištenje Instagrama vodi još intenzivnijem korištenju vrlo je slična ideji „začaranog kruga“ koju prepoznaju Rodgers, Slater, Gordon, McLean, Jarman i Paxton (2020). Čini se da problemi tjelesnog samopoimanja potiču i češću uporabu društvenih mreža, što posljedično može voditi razvoju problematičnog korištenja društvenih mreža.

Jarman i suradnici (2021) u istraživanju na uzorku od 1899 australskih adolescenata dolaze do rezultata kako je internalizacija mišićavog ideala tijela kod mladića povezana s pozitivnijim samopoimanjem. Smatraju kako mladići više od djevojaka idealno tijelo doživljavaju postiznim što ih motivira za uključivanje u aktivnosti koje povećavaju mišićnu masu. Autori pretpostavljaju kako su mladići na početku procesa vježbanja i izgrađivanja mišića zabrinuti oko mogućnosti postizanja idealnog tijela, no kako se s vremenom kreću prema toj slici, njihova motivacija raste i doživljavaju više ugodnih emocija u odnosu na tjelesno samopoimanje. Slično tome, Rodgers i suradnici (2020) dolaze do rezultata kako je internalizacija mišićavog ideala tijela direktno povezana s ponašanjima usmjerenima na izgrađivanje mišića, ali ne i s zadovoljstvom izgleda vlastitog tijela. Ipak, pokazalo se da je uspoređivanje s izgledom viđenim na Instagramu štetno za tjelesno samopoimanje mladića. Također (kao i Fardouly i suradnici (2016)) utvrđuju kako je uspoređivanje s osobama percipirano superiornog izgleda na Instagramu štetnije za tjelesno samopoimanje nego uspoređivanje uživo. U svom istraživanju nisu utvrdili povezanost intenzivnosti korištenja Instagrama i zadovoljstva izgledom vlastita tijela.

Jarman, McLean, Slater, Marques i Paxton (2021) na istom uzorku od 1899 australskih adolescenata istražuju direktne i indirektne utjecaje društvenih mreža na zadovoljstvo izgledom tijela. Utvrđuju kako društvene mreže ne utječu direktno na zadovoljstvo izgledom vlastita tijela, ali da je često korištenje društvenih mreža prediktor za češće socijalne usporedbe izgleda, što posljedično rezultira niskom razinom zadovoljstva vlastitim izgledom. Iako nije utvrđen direktan utjecaj društvenih mreža na tjelesno samopoimanje, količina sadržaja idealiziranog tijela na društvenim mrežama je toliko velika da je izbjeći usporedbe vrlo teško, pogotovo ako uvažimo činjenicu iz istraživanja Engeln i suradnika (2020) da samo 7 minuta Instagrama rezultira većom količinom misli o vlastitom izgledu u odnosu na 7 minuta aktivnosti nevezane za društvene mreže. Da društvene mreže utječu na tjelesno samopoimanje neovisno o kulturi potvrđuje studija Leea, Leea, Choia, Kima i Hana (2014). Studija provedena na 502 američka i 518 korejskih studenata pokazala je nepovoljan utjecaj korištenja društvenih mreža na zadovoljstvo izgledom

tijela. Američka i korejska kultura značajno su različite, no čini se tjelesno samopoimanje studenata pati pod utjecem društvenih mreža neovisno o kulturi.

Longitudinalnih istraživanja na ovu temu jako je malo s obzirom da je fenomen relativno nov. Neka dugotrajnija istraživanja poput onog de Vries-a, Petera, De Graafa i Nikkena (2016) provedenog na muškim i ženskim srednjoškolcima pokazuju kako je češće korištenje društvenih mreža bilo povezano s nezadovoljstvom vlastitim tijelom i češćim razgovorima o vlastitom tijelu 18 mjeseci nakon istraživanja. U ovoj studiji se pokazalo kako kod srednjoškolaca nezadovoljstvo izgledom vlastita tijela nije bilo prediktor čestine korištenja društvenih mreža, što potencijalno upućuje na činjenicu da je veza obrnuta, odnosno da mreže potiču nezadovoljstvo vlastitim tijelom, a ne da oni koji su nezadovoljni češće koriste društvene mreže, ali i na činjenicu da mehanizmi i modaliteti djelovanja društvenih mreža na tjelesno samopoimanje još nisu dovoljno istraženi.

### **3.4. Povezanost tjelesnog samopoimanja i drugih odrednica mentalnog zdravlja**

Nepovoljno tjelesno samopoimanje i nezadovoljstvo izgledom vlastita tijela vode u čitav niz drugih mentalnih problema. Bornioli, Lewis-Smith, Smith, Slater i Bray (2019) u longitudinalnoj studiji utvrđuju kako je nezadovoljstvo izgledom tijela adolescenata prediktor za rizična ponašanja, poput pušenja, konzumiranja marihuane i droga, samoozljeđivanja i opijanja. Halliwell i Diedrichs (2014) na uzorku adolescenata također pronalaze vezu između lošeg tjelesnog samopoimanja i problema u socijalnom životu, a posebice u akademskom učinku i uključenosti u životne aktivnosti. Loše tjelesno samopoimanje adolescenata rizični je čimbenik i za nisko samopouzdanje i depresivne simptome (Paxton, Neumark-Sztainer, Hannan i Eisenberg, 2006; Bornioli, Lewis-Smith, Slater i Bray, 2021), suicidalne ideje (Perkins i Brausch, 2019), pretilost (Loth, Watts, Van Den Berg, Neumark-Sztainer, 2015) i rizična seksualna ponašanja (Schooler, 2012). Nezadovoljstvo izgledom vlastita tijela u ranoj adolescenciji je najznačajniji prediktor nezadovoljstva vlastitim tijelom i problema tjelesnog samopoimanja u kasnijoj adolescenciji (Dion, Blackburn, Auclair, Laberge, Veillette, Gaudreault i Touchette, 2015). Također, nezadovoljstvo izgledom vlastita tijela značajan je čimbenik za razvoj poremećaja prehrane, koji se obično pojavljuju u kasnoj adolescenciji (Stice, Rohde, Butryn, Shaw i Marti, 2015). Adolescenti su posebno osjetljivi na temu izgleda i češće uspoređuju svoj izgled od odrasle populacije. Nezadovoljstvo vlastitim izgledom je

relativno stabilan konstrukt koji obično ima svoj začetak u adolescenciji, a istraživanja pokazuju da je isto prediktor i kasnijih problema s tjelesnim samopoimanjem. S obzirom na to, posebno je važno razviti strategije medijske pismenosti kako bi se utjecalo na shvaćanje društvenih medija i mreža kod adolescenata i mladih odraslih ljudi. Kako i istraživanja pokazuju da su društvene mreže, pa tako i Instagram često nerealna reprezentacije realnosti koja facilitira socijalne usporedbe i internalizaciju ideala ljepote, važno je mlade educirati o potencijalnim rizicima korištenja istih te o specifičnostima i različitostima virtualnog konteksta u odnosu na „offline“ svijet. Društvo i stručnjaci trebali bi snositi odgovornost u istraživanju društvenih mreža i utjecaja istih te u prevenciji razvoja potencijalnih problema. Više se ne dovodi u pitanje korištenje društvenih mreža kod mladih, jer velika većina mladih svakodnevno koristi društvene mreže, pravo pitanje je kako kreirati adekvatne preventivne intervencije kako bi mladi adekvatno i na svoju korist koristili društvene mreže i kako bi se zaštitili od potencijalnih rizika korištenja.



#### 4. CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE

Cilj ovog istraživanja je ispitati ulogu korištenja Instagrama i nekih važnih odrednica korištenja Instagrama u razumijevanju tjelesnog samopoimanja muških studenata u Hrvatskoj. Rezultati ovog istraživanja mogu pružiti važne praktične implikacije za planiranje intervencija medijske pismenosti te preventivnih i ranih intervencija za mlade s fokusom na prevenciju potencijalne štetnosti korištenja društvenih mreža i razvoja problema s tjelesnim samopoimanjem.

U skladu s ciljem istraživanja postavljaju se sljedeći istraživački problemi i hipoteze:

**Problem 1:** Ispitati neke odrednice tjelesnog samopoimanja na različitim dimenzijama te specifičnosti korištenja Instagrama muških studenata u Hrvatskoj.

Hipoteza 1.1.: S obzirom da je ovo pitanje eksplorativnog karaktera, ne pretpostavlja se odgovor na pitanja o odrednicama tjelesnog samopoimanja na različitim dimenzijama (subskala usmjerenosti na izgled, subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, subskala evaluacije izgleda...) i specifičnostima korištenja Instagrama (čestina korištenja, problematično korištenje, aktivno/pasivno korištenje, intenzitet korištenja) muških studenata u Hrvatskoj, već će se na taj problem odgovoriti samim istraživanjem.

**Problem 2:** Ispitati razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na problematično korištenje Instagrama.

Hipoteza 2.1.: Pretpostavlja se da će postojati razlike između onih koji ne koriste i onih koji koriste Instagram problematično, pri čemu će sudionici koji problematično koriste Instagram prosječno postizati više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, a niže rezultate na subskali evaluacije izgleda.

**Problem 3:** Ispitati razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na pasivno i aktivno korištenje Instagrama.

Hipoteza 3.1.: Pretpostavlja se da će postojati razlike između onih koji ne koriste pasivno i onih koji koriste pasivno Instagram, pri čemu će sudionici koji koriste Instagram pasivno postizati prosječno više

rezultate na subskali usmjerenosti na izgled i subskali preokupacije preti lošću te prosječno niže rezultate na subskali evaluacije izgleda i subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti.

Hipoteza 3.2.: Pretpostavlja se da će postojati razlike između onih koji ne koriste aktivno i onih koji koriste aktivno Instagram, pri čemu će sudionici koji koriste Instagram aktivno postizati prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti i subskali evaluacije izgleda.

**Problem 4:** Ispitati razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na intenzitet korištenja Instagrama.

Hipoteza 4.1.: Pretpostavlja se da će postojati razlike između onih koji ne koriste intenzivno i onih koji koriste intenzivno Instagram, pri čemu će sudionici koji koriste Instagram intenzivno postizati prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, subskali evaluacije fizičke spremnost i sposobnosti i subskali evaluacije izgleda.

**Problem 5:** Ispitati razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na čestinu korištenja Instagrama

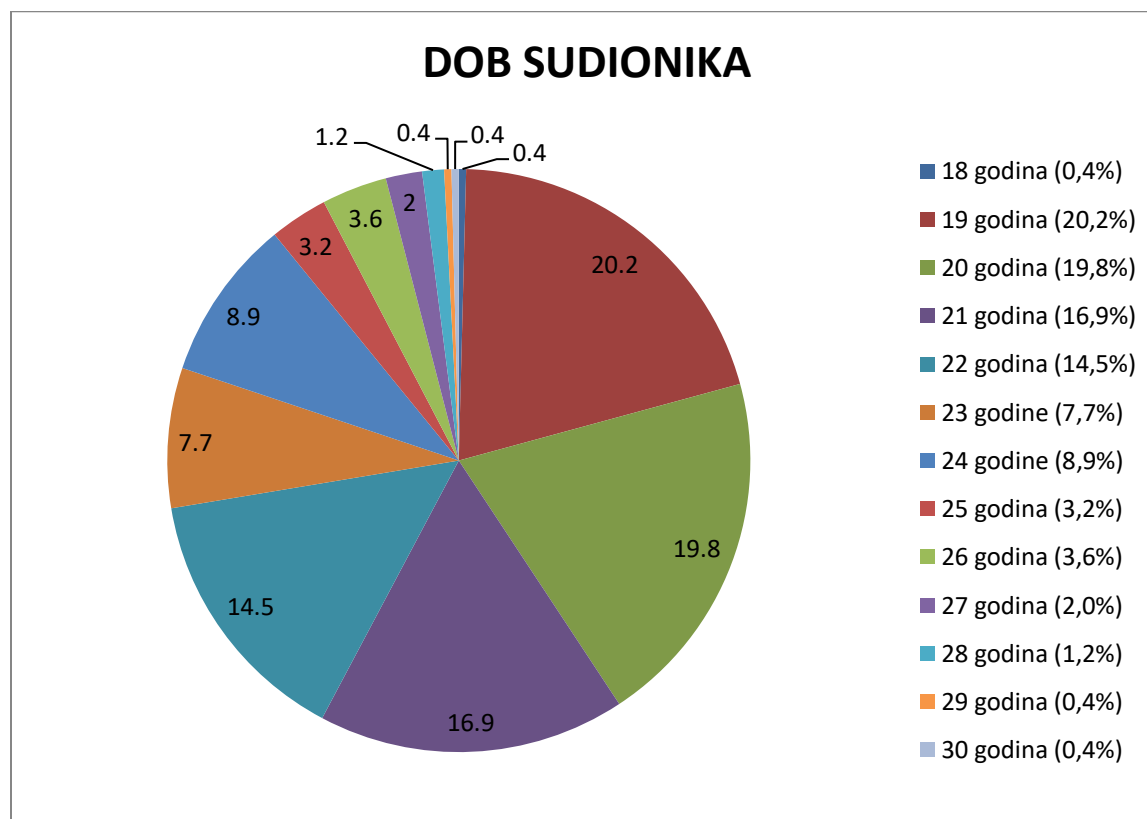
Hipoteza 5.1.: Pretpostavlja se da će postojati razlike između onih koji ne koriste i onih koji koriste Instagram često, pri čemu će sudionici koji koriste Instagram često postizati prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost te prosječno niže rezultate na subskali evaluacije fizičke spremnost i sposobnosti i subskali evaluacije izgleda.

Hipoteza 5.2.: Pretpostavlja se da će postojati razlike između onih koji često koriste Instagram i onih koji koriste Instagram često i često pasivno, pri čemu će sudionici koji koriste Instagram često i često pasivno postizati prosječno visoke rezultate na subskali usmjerenosti na izgled te prosječno niske rezultate na subskali evaluacije izgleda.

## 5. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

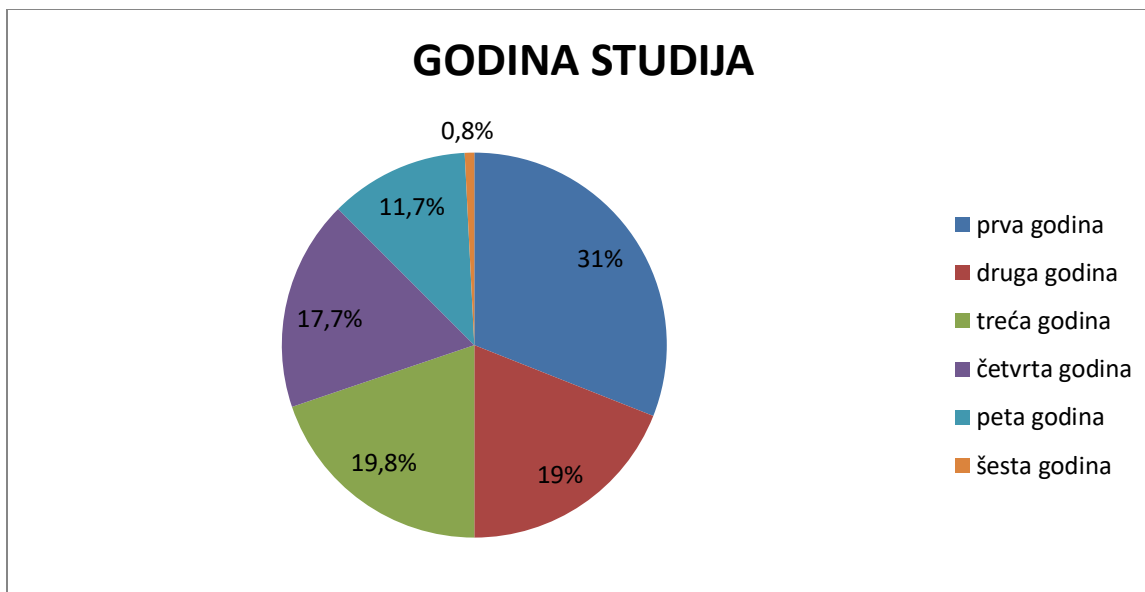
### 5.2. Sudionici istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćen prigodni uzorak od 248 muških studenata dobi od 18 do 30 godina raznih sveučilišta u Hrvatskoj. Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 23 godine (N=197; 80.1%) (Slika 1). Prosječna dob sudionika iznosila je M=21.54.



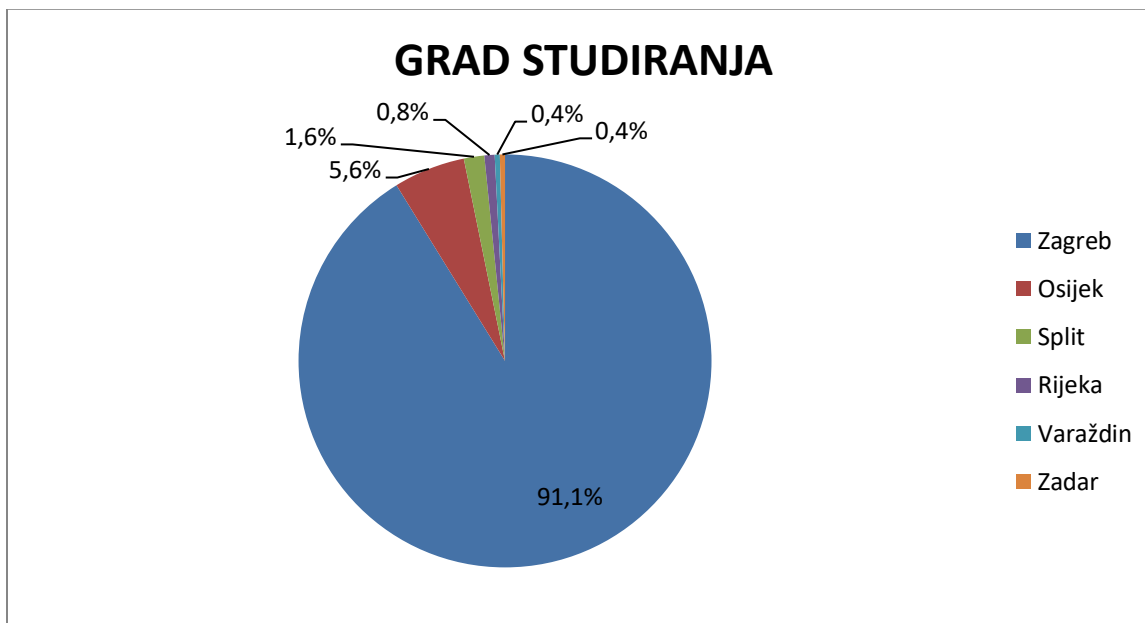
Slika 1. Udio sudionika istraživanja po dobi

Što se tiče godina studija, 77 sudionika je prva godina godina studija (31%), 47 sudionika je druga godina (19%), 49 sudionika je treća godina (19.8%), 44 sudionika je četvrta godina (17.7%), 29 sudionika je peta godina (11.7%), a 2 sudionika je šesta godina studija (0.8).



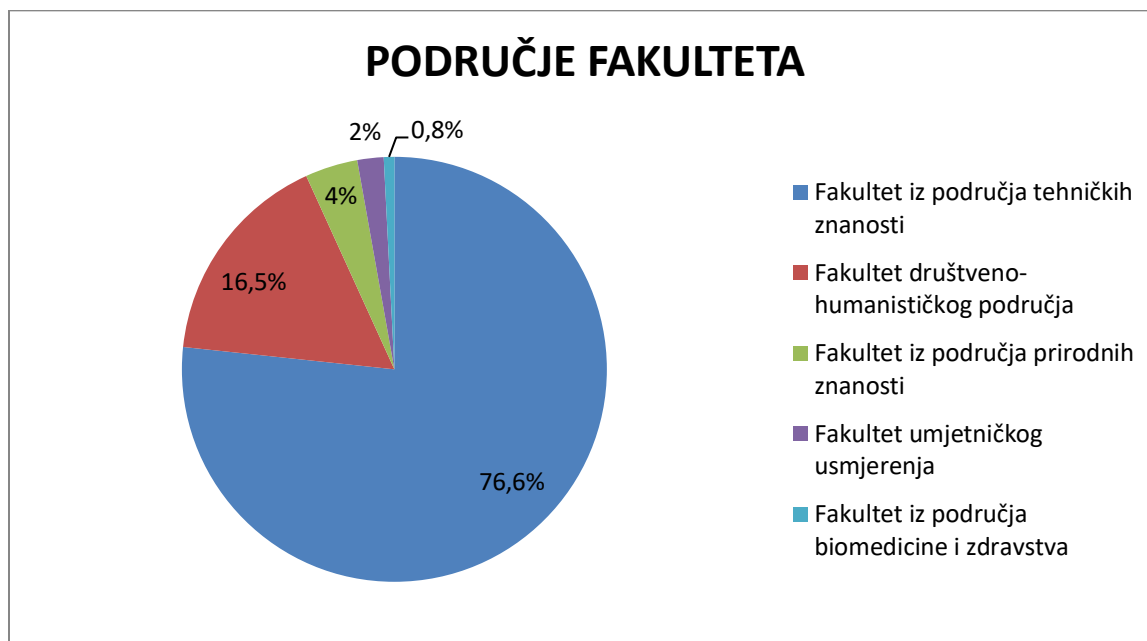
Slika 2. Udio sudionika istraživanja po godini studija

Većina sudionika studira u gradu Zagrebu (N=226; 91.1%), 14 sudionika u Osijeku (5.6%), 4 sudionika u Splitu (1.6%), 2 sudionika u Rijeci (0.8%), 1 sudionik u Varaždinu (0.4%) i 1 sudionik u Zadru (0.4%)



Slika 3. Udio sudionika istraživanja po gradu studiranja

S obzirom na područje fakulteta koji pohađaju, 190 sudionika istraživanja pohađa fakultet iz područja tehničkih znanosti (76.6%), 41 sudionik fakultet društveno- humanističkog područja (16.5%), 10 sudionika fakultet iz područja prirodnih znanosti (4%), 5 ispitanika fakultet umjetničkog usmjerenja (2%) i 2 ispitanika fakultet iz područja biomedicine i zdravstva (0.8%).



Slika 4. Udio sudionika istraživanja po području fakulteta

Što se tiče procjene imovinskog statusa sudionika istraživanja, 131 sudionik procjenjuje svoje imovinsko stanje jednakim hrvatskom prosjeku (52.8%), 92 sudionika procjenjuje svoje imovinsko stanje boljim od hrvatskog prosjeka (37.1%), dok 23 sudionika procjenjuju svoje imovinsko stanje slabijim od hrvatskog prosjeka (9.3%).

Ispitan je i način financiranja studentskog života, gdje 123 sudionika financiraju roditelji (49.6%), 50 sudionika se financiraju stipendijom i roditeljskim financiranjem (20.2%), 29 sudionika vlastitim radom i roditeljskim financiranjem (11.7%), 16 ispitanika radi i financira se samostalno (6.5%), 11 sudionika se financira od stipendije (4.4%), 10 ispitanika se financira kombinacijom stipendije, samostalog rada i roditeljskog financiranja (4%) te se 9 ispitanika financira stipendijom i samostalim radom (3.6%).

### 5.3. Način prikupljanja podataka

Ovo je istraživanje provedeno u *online* obliku putem platforme *Google Forms*. Upitnik je bio aktivan od 5. travnja do 7. svibnja. 2022. godine. Radi pronalaska sudionika Upitnik je distribuiran u *Facebook* grupama "Studentski dom Stjepan Radić" i "Šara - Studentski dom dr. Ante Starčević". Također, radi prikupljanja sudionika Upitnik je distribuiran tehnikom "snježne grude" tako da su administratori *Facebook* stranica studentskih zborova zamoljeni da Upitnik prosljede studentima. Osim toga, mentorica diplomskog rada kontaktirala je prodekane za nastavu nekoliko fakulteta iz područja tehničkih znanosti koji su Upitnik distribuirali među studentima istih fakulteta.

Predviđeno vrijeme ispunjavanja Upitnika bilo je 20 minuta, a sudjelovanje u istraživanju bilo je u potpunosti dobrovoljno i anonimno te se u svakom trenutku moglo odustati od ispunjavanja. U uvodu Upitnika sudionicima je objašnjena svrha i cilj istraživanja, predviđeno trajanje, dobrovoljnost i anonimnost prilikom ispunjavanja kao i činjenica da će se svi odgovori analizirati na grupnoj razini. Upitnik su ispunjavali i muški i ženski sudionici, a u diplomski rad uključeni su odgovori isključivo muških ispitanika. S obzirom na to da ovo istraživanje u fokusu ima mlade i njihovo tjelesno samopoimanje, na kraju Upitnika sudionicima su ostavljene informacije o mjestima na kojima mogu potražiti psihološku pomoć te su navedeni korisni internetski portali i platforme koje u fokusu imaju navedene teme.

### 5.4. Mjerni instrumenti

Za potrebe ovog istraživanja korištena su četiri standardizirana mjerna instrumenta: Multidimenzionalni upitnik tjelesnog samopoimanja (eng. *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ)*, Cash, 1990) za ispitivanje dimenzija tjelesnog samopoimanja; prilagođena verzija Skale problematičnog korištenja društvenih mreža (Jovičić Burić, Muslić, Krašić, Markelić, Pejnović, Franelić i Musić Milanović, 2021) za ispitivanje problematičnog korištenja Instagrama; modificirana Skala pasivnog i aktivnog korištenja Facebook-a (eng. *Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM)* Gerson, Plagnol i Corr, 2017) za ispitivanje pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama te Skala intenziteta korištenja Instagrama (eng. *The Instagram Intensity Scale*, Trifiro i Prena, 2021) za ispitivanje intenziteta korištenja Instagrama.

Za mjerenje pouzdanosti mjernih instrumenata korišten je Cronbach Alpha koeficijent.

### **5.3.1. Multidimenzionalni upitnik tjelesnog samopoimanja**

**Multidimenzionalni upitnik tjelesnog samopoimanja - MBSRQ** (eng. *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire* (MBSRQ), Cash, 1990) sastoji se od 69 čestica raspoređenih u 10 subskala. Za potrebe ovog diplomskog rada upitnik je preveden na hrvatski jezik te je iz upitnika izbačena subskala zadovoljstva pojedinim dijelovima tijela, stoga je u diplomski rad uključeno 9 subskala upitnika, odnosno 60 čestica. Sudionici vrednuju čestice na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“, osim u subskali samoevaluacije tjelesne težine gdje 1 znači „vrlo mršav“, a 5 „vrlo debel“. Subskala usmjerenosti na izgled (npr. „Uvijek primjetim kako izgledam prije nego izađem među ljude.“) obuhvaća 12 čestica, subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost (npr. „Važno mi je imati nadprosječnu fizičku snagu.“) obuhvaća 11 čestica, subskala usmjerenosti na zdravlje (npr. „Znam puno o stvarima koje mogu utjecati na moje fizičko zdravlje.“) obuhvaća 8 čestica, subskala evaluacije izgleda (npr. „Moje tijelo je seksualno privlačno.“) obuhvaća 7 čestica, dok subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti (npr. „Prošao bih većinu fizičkih- fitness testova.“) i subskala evaluacije zdravlja (npr. „Fizički sam zdrava osoba.“) obuhvaćaju 6 čestica, subskala odnosa prema bolesti (npr. „Pazim na bilo kakve znakove bolesti.“) i subskala preokupiranosti pretilošću (npr. „Stalno se brinem da sam debel/a ili da ću postati debel/a.“) obuhvaćaju 4 čestice te subskala samoevaluacije tjelesne težine (npr. „Mislim da sam:“) obuhvaća 2 čestice.

S obzirom na to da je upitnik tek preveden na hrvatski jezik, ispitane su njegove metrijske karakteristike te je utvrđeno da subskale pokazuju odgovarajući stupanj unutarnje pouzdanosti. Koeficijent pouzdanosti (*Cronbachov a koeficijent*) za pojedine dimenzije iznosi: 0.86 (subskala usmjerenosti na izgled), 0.76 (usmjerenost na fizičku spremnost i sposobnost), 0.75 (subskala usmjerenost na zdravlje), 0.90 (subskala evaluacije izgleda), 0.86 (evaluacija fizičke spremnosti i sposobnosti), 0.76 (subskala evaluacije zdravlja), 0.72 (subskala usmjerenosti na bolest), 0.64 (subskala preokupiranosti pretilošću) i 0.86 (subskala samoevaluacije tjelesne težine)

### **5.3.2. Skala problematičnog društvenih mreža**

**Skala problematičnog korištenja društvenih mreža** (Jovičić Burić i sur., 2021) modificirana je verzija Skale kompulzivnog korištenja interneta (eng. *Compulsive Internet Use Scale* (CIUS), Meerkerk, Van Den Eijnden, Vermulst, Garretsen, 2009). Originalna i modificirana skala sastoj se od 14 čestica koje ispituju

ključne elemente kompulzivnog, odnosno ovisničkog ponašanja u odnosu na korištenje interneta/društvenih mreža (gubitak kontrole, preokupiranost, konfliktnost, simptomi suzdržanja, i suočavanje). Sudionici vrednuju čestice na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva, pri čemu 1 znači “nikada”, a 5 “jako često”. U ovom diplomskom radu pojedine čestice (npr. “Koliko se često žuriš s domaćom zadaćom kako bi bio/la na društvenim mrežama?”) prilagođene su kako bi odgovarale studentskoj populaciji te su riječi “društvene mreže” zamijenjene riječju “Instagram” (“Koliko se često žuriš s fakultetskim obvezama kako bi bio/la na Instagramu?”)

Kod ispitivanja psihometrijskih karakteristika, hrvatski autori utvrđuju da je koeficijent pouzdanosti (*Cronbachov a koeficijent*) 0.95 što je u skladu i s rezultatima originalne skale gdje je koeficijent pouzdanosti 0.89.

### **5.3.3. Skala pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama**

**Skala pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama** modificirana je verzija originalne skale pasivnog i aktivnog korištenja Facebook-a (eng. *Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM)* Gerson i sur., 2017). Originalna skala sastoji se od 16 čestica koje mjere aktivno i pasivno korištenje Facebook-a. Za potrebe ovog diplomskog rada Skala je prevedena na hrvatski jezik te je izrađena modificirana verzija sastavljena od 10 čestica koje sudionici vrednuju na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva, pri čemu 1 znači “nikada”, a 5 “jako često”. Pet čestica mjeri aktivno korištenje Instagrama (npr. “Objavljuješ slike/ story-je na svom profilu”), a pet čestica mjeri pasivno korištenje Instagrama (npr. “Gledaš slike”).

S obzirom na to da je skala tek prevedena na hrvatski jezik, ispitane su njezine metrijske karakteristike te je utvrđeno da dimenzije skale pokazuju odgovarajući stupanj unutarnje konzistencije.

Koeficijent pouzdanosti (*Cronbachov a koeficijent*) za dimenziju aktivnog korištenja Instagrama iznosi 0.75, dok za dimenziju pasivnog korištenja Instagrama iznosi 0.81, što je u skladu s rezultatima originalne skale gdje je koeficijent pouzdanosti za dimenziju aktivnog korištenja Facebook-a 0.80, a za dimenziju pasivnog korištenja 0.70.

### **5.4.3. Skala intenziteta korištenja Instagrama**

**Skala intenziteta korištenja Instagrama** (eng. *The Instagram Intensity Scale*, Trifiro i Prena, 2021) modificirana je verzija Skale intenziteta korištenja Facebook-a (eng. *The Facebook Intensity Scale*, Ellison,



Steinfeld, Lampe, 2007). Za potrebe ovog diplomskog rada Skala je prevedena na hrvatski jezik. Skala intenziteta korištenja Instagrama sastoji se od 8 čestica koje sudionici vrednuju na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva, pri čemu 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 znači "u potpunosti se slažem". Posljednje dvije čestice Skale odnose se na broj pratitelja na Instagramu i količinu vremena koju osoba dnevno provodi na Instagramu. Tako kod čestice "Koliko otprilike imaš ukupno Instagram followera?" 1 označava "10 ili manje", a 10 "400 ili više", dok kod čestice "Koliko vremena u prosjeku dnevno aktivno koristiš Instagram?" 1 označava "manje od 30 minuta", dok 11 označava "više od 5 sati".

S obzirom na to da je skala tek prevedena na hrvatski jezik, ispitane su njezine metrijske karakteristike te je utvrđeno da Skala pokazuje odgovarajući stupanj unutarnje konzistencije. Koeficijent pouzdanosti (*Cronbachov a koeficijent*) iznosi 0.79 što je u skladu s rezultatima originalne skale gdje je koeficijent pouzdanosti 0.83.

Uz opisane Skale, sudionicima ovog diplomskog istraživanja postavljena su pitanja o općim demografskim karakteristikama te imovinskom i financijskom statusu. Obuhvaćena su sljedeća obilježja: spol, dob, područje fakulteta koji pohađaju (ponuđeni odgovori tipa "Fakultet društveno-humanističkog područja", "Fakultet iz područja prirodnih znanosti"...), godina studija, mjesto gdje su odrasli (grad/prigradsko naselje/selo), grad studiranja, samoprocjena imovinskog statusa (bolji/jednak/slabiji od hrvatskog prosjeka), način financiranja studentskog života (roditelji/rad i samostalno financiranje/stipendija ili kombinacija navedenoga) te financijske mogućnosti tokom studiranja (bolje/jednake/lošije od studentskog prosjeka).

#### **5.4.4. Obrada podataka**

Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su u statističkom programu SPSS, verzija 23. Uz analizu frekvencija i postupke deskriptivne statistike, primijenjen je medijan test kako bi se ispitale razlike po pojedinim istraživačkim problemima.

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Dobiveni rezultati istraživanja podijeljeni su u šest područja: tjelesno samopoimanje – deskriptivni pokazatelji; specifičnosti korištenja Instagrama, odnosno čestina korištenja Instagrama, problematično korištenje Instagrama, pasivno i aktivno korištenje Instagrama, intenzitet korištenja Instagrama sudionika istraživanja; razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na problematično korištenje Instagrama, razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na pasivno i aktivno korištenje Instagrama.

### 6.1. Tjelesno samopoimanje – deskriptivni pokazatelji

Tjelesno samopoimanje ispitano je Multidimenzionalnim upitnikom tjelesnog samopoimanja (Cash, 1990), gdje je česticama pridružena skala Likertova tipa od pet stupnjeva, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“, osim u subskali samoevaluacije tjelesne težine gdje 1 znači „vrlo mršav“, a 5 „vrlo debel“. Deskriptivni pokazatelji tjelesnog samopoimanja prikazani su u Tablici 1. Iz tablice je vidljivo da su prosječni rezultati posebno visoki na subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnosti. Subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti također se ističe po visokim prosječnim rezultatima, što govori o činjenici da studenti uglavnom vrlo visoko procjenjuju svoje fizičke sposobnosti, ali je zanimljiva i činjenica da su obje subskale koje se odnose fizičku snagu i sposobnost kod muških studenata istaknute s visokim prosječnim rezultatima.

Tablica 1. Središnje vrijednosti na subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja

| Multidimenzionalni upitnik tjelesnog samopoimanja       |     |              |      |    |      |      |
|---|-----|--------------|------|----|------|------|
| Subskala  | N   | M            | SD   | C  | Min. | Max. |
| Subskala usmjerenosti na izgled                         | 241 | 36.55        | 8.72 | 37 | 13   | 59   |
| Subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost | 239 | <b>38.97</b> | 7.19 | 41 | 18   | 51   |
| Subskala usmjerenosti na zdravlje                       | 241 | 26.09        | 5.45 | 26 | 12   | 38   |
| Subskala evaluacije izgleda                             | 248 | 25.03        | 5.97 | 26 | 9    | 35   |
| Subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti    | 246 | <b>20.42</b> | 3.81 | 21 | 10   | 26   |
| Subskala evaluacije zdravlja                            | 244 | 23.60        | 4.27 | 24 | 12   | 30   |
| Subskala odnosa prema bolesti                           | 247 | 11.01        | 3.48 | 11 | 4    | 20   |
| Subskala preokupacije pretilošću                        | 246 | 8.37         | 3.55 | 8  | 4    | 20   |

|                 |     |      |      |   |   |    |
|-----------------|-----|------|------|---|---|----|
| Subskala        |     |      |      |   |   |    |
| samoevaluacije  |     |      |      |   |   |    |
| tjelesne težine | 247 | 5.86 | 1.43 | 6 | 2 | 10 |

---

## 6.2. Specifičnosti korištenja Instagrama

Kada su u pitanju specifičnosti korištenja Instagrama, istraživanjem je obuhvaćena čestina korištenja Instagrama, problematično korištenje Instagrama, pasivno i aktivno korištenje Instagrama i intenzitet korištenja Instagrama.

### 6.2.1. Čestina korištenja Instagrama

Čestina korištenja Instagrama ispitana je tako da je sudionicima ponuđena skala s vremenskim intervalima od pola sata, pri čemu je 1 značilo manje od 30 minuta, a 11 više od 5 sati. Rezultati čestine korištenja Instagrama prikazani su u Tablici 2. Vidimo da 41.1% studenata provodi manje od 30 minuta dnevno, a 30.6% studenata 30-60 minuta dnevno na Instagramu. 2.4% studenata provodi 2 sata do 2 sata i 29 minuta dnevno na Instagramu, dok više od 2 sata i 30 minuta dnevno (za što možemo reći da je vrlo često) na Instagramu provodi blizu 3% studenata.

Tablica 2. Distribucija frekvencija na pitanju o čestini korištenja Instagrama

| <b>Koliko vremena u prosjeku dnevno koristiš Instagram</b> |          |          |
|--|----------|----------|
|  | <b>N</b> | <b>%</b> |
| manje od 30 minuta   | 102      | 41.1%    |
| 30- 60 minuta  | 76       | 30.6%    |
| 1 sat- 1 sat i 29 minuta                                   | 34       | 13.7%    |
| 1 sat i 30 minuta- 2 sata                                  | 16       | 6.5%     |
| 2 sata- 2 sata i 29 minuta                                 | 6        | 2.4%     |
| 2 sata i 30 minuta- 3 sata                                 | 5        | 2%       |
| 3 sata- 3 sata i 29 minuta                                 | 4        | 1.6%     |
| 3 sata i 30 minuta- 4 sata                                 | 1        | 0.4%     |
| 4 sata- 4 sata i 29 minuta                                 | 2        | 0.8%     |
| 4 sata i 30 minuta- 5 sati                                 | 0        | 0%       |
| više od 5 sati   | 0        | 0%       |

N= 246

## 6.2.2. Problematično korištenje Instagrama

Problematično korištenje Instagrama ispitano je Skalom problematičnog korištenja društvenih mreža (Jovičić Burčić i sur., 2021), gdje je česticama pridružena skala Likertova tipa od pet stupnjeva, pri čemu je 1 značilo "Nikada", a 5 "Jako često". Deskriptivni pokazatelji problematičnog korištenja Instagrama prikazani su u Tablici 3. Neka od pitanja na koje je posebno važno obratiti pozornost su: "Koliko ti je često teško prestati koristiti Instagram?", "Koliko često nastaviš koristiti Instagram unatoč namjeri da prestaneš?" te "Koliko često ideš na Instagram kada si loše raspoložen/a?". Iz Tablice 3. vidimo da je čak 13.7% studenata često teško prestati koristiti Instagram, 17.3% i 3.2% često ili jako često nastave koristiti Instagram unatoč namjeri da prestanu, a 11.7% često posjećuje Instagram onda kad su loše raspoloženi.

Tablica 3. Distribucija frekvencija na pitanjima o problematičnom korištenju Instagrama

| PITANJE  | Skala problematičnog korištenja Instagrama |         |         |              |             |
|--|--|---------|---------|--------------|-------------|
|  | Nikada                                     | Rijetko | Ponekad | Često        | Jako često  |
| Koliko ti je često teško prestati koristiti Instagram?   | 37.1%                                      | 27.4%   | 19.8%   | <b>13.7%</b> | 1.6%        |
| Koliko često nastaviš koristiti Instagram unatoč namjeri da prestaneš?   | 33.1%                                      | 25.4%   | 20.2%   | <b>17.3%</b> | <b>3.2%</b> |
| Koliko ti često drugi (npr. roditelji, prijatelji) govore da bi trebao/la manje koristiti Instagram?           | 77.4%                                      | 12.9%   | 6%      | 2%           | 1.2%        |
| Koliko često radije koristiš Instagram umjesto da provodiš vrijeme s drugima (npr. roditeljima, prijateljima?) | 60.9%                                      | 27.4%   | 9.3%    | 1.6%         | 0.4%        |

|  |       |       |       |              |             |
|--|-------|-------|-------|--------------|-------------|
| Koliko si često neispavan/a zbog Instagrama?   | 75.4% | 14.5% | 7.3%  | 2%           | 0.4%        |
| Koliko često razmišljaš o Instagramu, čak i kada ga ne koristiš?   | 68.1% | 25.4% | 5.2%  | 0.8%         | 0%          |
| Koliko se često raduješ sljedećoj prilici za korištenje Instagrama?  | 69.4% | 24.6% | 4.8%  | 0.8%         | 0%          |
| Koliko često pomisliš da bi trebao/la rjeđe koristiti Instagram?   | 36.3% | 21.8% | 23.8% | <b>14.1%</b> | <b>3.6%</b> |
| Koliko si često neuspješno probao/la provoditi manje vremena na Instagramu?  | 51.6% | 23.8% | 15.3% | 6.5%         | 2.4%        |
| Koliko se često žuriš s fakultetskim obvezama kako bi bio/la na Instagramu?  | 84.3% | 10.5% | 3.6%  | 0.8%         | 0.4%        |
| Koliko često zanemaruješ svoje dnevne obaveze (fakultet ili obitelj/prijatelje) jer bi radije bio/la na Instagramu | 71%   | 16.5% | 9.3%  | 2.8%         | 0%          |
| Koliko često ideš na Instagram kada si loše raspoložen/a?  | 29.8% | 29%   | 27.8% | <b>11.7%</b> | 1.2%        |
| Koliko često koristiš Instagram da bi pobjegao/la od žalosti ili osjetio/la olakšanje od neugodnih osjećaja?       | 51.2% | 22.6% | 18.5% | 6%           | 1.2%        |
| Koliko često se osjećaš nemirno, frustrirano ili živčano kada ne možeš koristiti Instagram?                        | 85.9% | 11.7% | 1.6%  | 0.4%         | 0%          |

Iz Tablice 4. vidljivo je da je prosječan rezultat na Skali problematičnog korištenja Instagrama C=22. Minimalan rezultat koji se postiže je 14, a maksimalan je 51. Od 246 sudionika koji su ispunili Skalu,

53.3% neproblematično koristi Instagram, 30.4% koristi Instagram u okvirima prosjeka, 12.2% problematično koristi Instagram te 4.1% vrlo problematično koristi Instagram.

U kategoriju neproblematično korištenje svrstani su sudionici koji postižu ukupni rezultat na Skali u rasponu od 14 do 22, u kategoriju prosječno korištenje sudionici koji postižu rezultat u rasponu od 23 do 31, u kategoriju problematično korištenje sudionici koji postižu rezultat u rasponu od 32 do 40 te u kategoriju vrlo problematično korištenje sudionici koji postižu najviše rezultate, odnosno u rasponu od 41 do 51.

*Tablica 4.* Središnje vrijednosti na Skali problematično korištenje Instagrama

| <b>Skala problematičnog korištenja Instagrama</b> |                  |          |           |          |                |
|---|------------------|----------|-----------|----------|----------------|
| <b>Rezultati</b>                                  | <b>N (%)</b>     | <b>M</b> | <b>SD</b> | <b>C</b> | <b>Min/Max</b> |
| neproblematično korištenje                        | 131 (53.3%)      |          |           |          | Min. =14       |
| prosječno korištenje                              | 75 (30.4%)       | 23.37    | 7.88      | 22       | Max. = 51      |
| problematično korištenje                          | 30 (12.2%)       |          |           |          |                |
| vrlo problematično korištenje                     | 11 (4.1%)        |          |           |          |                |
|   | N= 246<br>(100%) |          |           |          |                |

### **6.2.3. Pasivno i aktivno korištenje Instagrama**

Pasivno i aktivno korištenje Instagrama ispitano je Skalom pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama (Gerson i sur., 2017), gdje je česticama pridružena skala Likertova tipa od pet stupnjeva, pri čemu je 1 značilo "Nikada", a 5 "Jako često". Iz Tablice 5. vidljivo je da sudionici s "Često" i "Jako često" uglavnom odgovaraju na tvrdnje koje se odnose na pasivno korištenje Instagrama. Tako 31% studenata često i 23% studenata jako često gleda slike na Instagramu, 26.2% i 27.4% često i jako često gledaju videa, 23% i



21.8% studenata često ili jako često skrolaju Instagramom pasivno, 32.7% i 23.8% često i jako često gledaju objave svojih prijatelja.

Tablica 5. Distribucija frekvencija na tvrdnjama o pasivnom i aktivnom korištenju Instagrama

| Skala pasivnog i aktivnog korištenja Instagrama                            |          |         |         |              |              |
|--|----------|---------|---------|--------------|--------------|
| TVRDNJA  | ODGOVORI |         |         |              |              |
|  | Nikada   | Rijetko | Ponekad | Često        | Jako često   |
| Objavljuješ slike/ story-je na svom profilu                                | 37.9%    | 46.8%   | 10.5%   | 2.8%         | 2%           |
| Komentiraš slike drugih korisnika  | 60.1%    | 35.1%   | 3.2%    | 0.8%         | 0.8%         |
| Šalješ direktne poruke (DM) drugim korisnicima                             | 16.5%    | 33.9%   | 26.6%   | 15.7%        | 7.3%         |
| Provjeravaš što netko drugi radi   | 29.8%    | 33.9%   | 20.2%   | 12.9%        | 3.2%         |
| Gledaš slike   | 9.7%     | 16.5%   | 19.4%   | <b>31%</b>   | <b>23%</b>   |
| Gledaš videa   | 10.5%    | 13.7%   | 22.2%   | <b>26.2%</b> | <b>27.4%</b> |
| Označavaš (tagiraš) druge korisnike u videima                              | 56%      | 29.8%   | 10.1%   | 2%           | 2%           |
| Skrolaš naslovnom stranicom pasivno (bez like-anja ili komentiranja ičega) | 15.7%    | 17.3%   | 21.8%   | <b>23%</b>   | <b>21.8%</b> |
| Skrolaš naslovnom stranicom aktivno (like-aš i komentiraš tuđe objave)     | 27.8%    | 30.2%   | 20.6%   | 14.5%        | 6.5%         |
| Gledaš objave svojih prijatelja  | 8.5%     | 13.3%   | 21.4%   | <b>32.7%</b> | <b>23.8%</b> |

Iz Tablice 6. vidljivo je da je prosječan rezultat na dimenziji aktivnog korištenja Instagrama  $C=10$ . Minimalan rezultat koji se postiže je 5, a maksimalan 23. Od 247 ispitanika koji su ispunili Skalu, 68.5% rijetko aktivno koristi Instagram, 29.8% koristi Instagram prosječno aktivno, dok samo 1.2% često aktivno koristi Instagram.

Prosječan rezultat na dimenziji pasivnog korištenja Instagrama je  $C=16$ . Minimalan rezultat koji se postiže je 5, a maksimalan 25. Od 245 ispitanika koji su ispunili Skalu, 16.3% ih rijetko pasivno koristi Instagram, 53.1% ih postiže rezultat u okviru prosjeka (prosječno pasivno korištenje), dok 30.6% često pasivno koristi Instagram.

U kategoriju rijetko aktivnog/rijetko pasivnog korištenja svrstani su sudionici koji postižu rezultate na pojedinoj dimenziji u rasponu od 5 do 11, u kategoriju prosječno aktivnog/pasivnog korištenja sudionici koji postižu rezultate u rasponu od 12 do 18 te u kategoriju čestog aktivnog/pasivnog korištenja sudionici koji postižu rezultate u rasponu od 19 do 25.

Tablica 6. Središnje vrijednosti na Skali pasivno i aktivno korištenje Instagrama

**dimenzija aktivno korištenje Instagrama**

| <b>Rezultati</b>         | <b>N (%)</b> | <b>M</b> | <b>SD</b> | <b>C</b> | <b>Min/Max</b> |
|--------------------------|--------------|----------|-----------|----------|----------------|
| rijetko aktivno          | 170 (68.5%)  |          |           |          |                |
| prosječno aktivno        | 74 (29.8%)   | 10       | 3.48      | 10       | Min.= 5        |
| često aktivno korištenje | 3 (1.2%)     |          |           |          | Max.= 23       |
|                          | N=247        |          |           |          |                |

**dimenzija pasivno korištenje Instagrama**

| <b>Rezultati</b>         | <b>N (%)</b> | <b>M</b> | <b>SD</b> | <b>C</b> | <b>Min/Max</b> |
|--------------------------|--------------|----------|-----------|----------|----------------|
| rijetko pasivno          | 40 (16.3)    |          |           |          |                |
| prosječno pasivno        | 130 (53.1%)  | 15.87    | 4.75      | 16       | Min.= 5        |
| često pasivno korištenje | 75 (30.6%)   |          |           |          | Max.=25        |
|                          | N= 245       |          |           |          |                |

#### 6.2.4. Intenzitet korištenja Instagrama

Intenzitet korištenja Instagrama ispitan je Skalom intenziteta korištenja Instagrama (Trifiro i Prena, 2021), gdje je česticama pridružena skala Likertova tipa od pet stupnjeva, pri čemu je 1 značilo "Uopće se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem". Posebno zanimljive tvrdnje su „Instagram je dio moje svakodnevne aktivnosti“ s čime se 31% studenata uglavnom slaže, a 20.2% u potpunosti slaže i „Instagram je postao dio moje dnevne rutine“ s čime se uglavnom slaže 31% studenata te u potpunosti slaže 17.7% studenata. Također, najveći postotak studenata, 18.5%, ima 400 ili više pratitelja na Instagramu. Važno je istaknuti i pozitivne aspekte, da se 64.5% studenata uopće ne slaže i 22.2% uglavnom ne slaže s tvrdnjom „Osjećam se otuđeno kad nisam na Instagramu neko vrijeme“.

Tablica 7. Distribucija frekvencija na tvrdnjama o intenzitetu korištenja Instagrama

| TVRDNJE   | Skala intenziteta korištenja Instagrama |                          |                                 |                       |                           |
|---|---|--------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|
|   | Uopće se ne<br>slažem                   | uglavnom se<br>ne slažem | ni se slažem<br>ni se ne slažem | uglavnom se<br>slažem | u potpunosti<br>se slažem |
| Instagram je dio<br>moje svakodnevne<br>aktivnosti    | 16.5%                                   | 13.3%                    | 18.5%                           | <b>31%</b>            | <b>20.2%</b>              |
| Ponosno kažem<br>ljudima da sam na<br>Instagramu.     | 41.9%                                   | 13.7%                    | 27.8%                           | 11.3%                 | 4.4%                      |
| Instagram je postao<br>dio moje dnevne<br>rutine      | 21.4%                                   | 12.5%                    | 16.9%                           | <b>31%</b>            | <b>17.7%</b>              |
| Osjećam se<br>otuđeno kad nisam<br>na Instagramu neko | 64.5%                                   | 22.2%                    | 8.9%                            | 3.2%                  | 0.8%                      |

vrijeme

Osjećam da sam dio Instagram zajednice 44.4% 20.2% 22.2% 9.3% 3.6%

Bilo bi mi žao da se Instagram ugasi 41.1% 15.3% 19.4% 16.1% 7.7%

---

|  | 10 ili manje | 11-50 | 51-100 | 101-150 | 151-200 | 201-250 | 251-300 | 301-350 | 351-400 | 400 ili više |
|--|--------------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
|--|--------------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|

---

Koliko otprilike imaš

ukupno Instagram followera? 6.5% 7.3% 12.9% 10.9% 9.3% 10.1% 9.7% 5.6% 8.5% **18.5%**

---

Iz Tablice 8. vidljivo je da je prosječan rezultat na Skali intenziteta korištenja Instagrama C=22. Minimalan rezultat koji se postiže je 8, a maksimalan 46. Od 245 ispitanika koji su ispunili Skalu, 24.9% ih neintenzivno koristi Instagram, 35.1% ih prosječno intenzivno koristi Instagram, 33.5% ih intenzivno koristi Instagram, dok ih 6.5% vrlo intenzivno koristi Instagram.

U kategoriju neintenzivno korištenje svrstani su sudionici koji postižu ukupni rezultat na Skali u rasponu od 8 do 16, u kategoriju prosječno intenzivno svrstani su oni koji postižu rezultat u rasponu od 17 do 25, u kategoriju intenzivno korištenje oni koji postižu rezultat u rasponu od 26 do 34 te u kategoriju vrlo intenzivno korištenje sudionici koji postižu rezultat u rasponu od 35 do 46.

Tablica 8. Središnje vrijednosti na Skali intenzitet korištenja Instagrama

| Skala intenzitet korištenja Instagrama |            |       |      |    |          |
|--|------------|-------|------|----|----------|
| Rezultati                              | N (%)      | M     | SD   | C  | Min/Max  |
| neintenzivno                           | 61 (24.9%) |       |      |    |          |
| prosječno                              | 86 (35.1%) |       |      |    | Min.= 8  |
| intenzivno                             |            |       |      |    | Max.= 46 |
| intenzivno                             | 82 (33.5%) | 22.56 | 8.06 | 22 |          |
| vrlo                                   | 16 (6.5%)  |       |      |    |          |
| intenzivno                             |            |       |      |    |          |
| korištenje                             |            |       |      |    |          |
|  | N=245      |       |      |    |          |

### 6.3. Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na problematično korištenje Instagrama

Prije provođenja testiranja, Kolmogorov- Smirnovljevim testom provjerena je normalnost distribucija uključenih varijabli. K-S testom utvrđeno je da distribucija kod subskale usmjerenosti na izgled značajno ne odstupa od Gaussove distribucije ( $Z= 0.43$ ;  $p> .05$ ). Sukladno tome, kako bi se provjerile razlike u rezultatima s obzirom na problematično korištenje Instagrama proveden je t-test. Problematično korištenje Instagrama podijeljeno je u dvije kategorije - oni koji ne koriste Instagram problematično i oni koji koriste Instagram problematično. U prvu skupinu uvršteni su oni koji neproblematično ili prosječno problematično koriste Instagram, a u drugu skupinu oni koji problematično ili vrlo problematično koriste Instagram.

Tablica 9. Rezultati t-testa za subskalu usmjerenosti na izgled i problematičnog korištenja Instagrama

| <b>Subskala</b>                     | <b>N</b> | <b>M</b> | <b>SD</b> | <b>t</b> | <b>df</b> | <b>p</b>    |
|-------------------------------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-------------|
| <b>usmjerenosti<br/>na izgled</b>   |          |          |           |          |           |             |
| <b>Ne koriste<br/>problematično</b> | 200      | 35.90    | 8.96      |          |           |             |
| <b>Koriste<br/>problematično</b>    | 39       | 40.13    | 6.56      | -2.802   | 237       | <b>0.00</b> |

Iz Tablice 9. vidi se da je razlika između onih koji problematično koriste Instagram i onih koji ne koriste Instagram problematično na subskali usmjerenosti na izgled statistički značajna ( $t = -2.802$  (237)  $p < 0.01$ ). Oni koji problematično koriste Instagram u prosjeku su više usmjereni na izgled ( $M_{\text{prob}} = 40.13$ ;  $M_{\text{neprob}} = 35.90$ ).

Kod svih ostalih subskali Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja K-S testom utvrđeno je da distribucije značajno odstupaju od normalne ( $p < .05$ ). Sukladno navedenom, kako bi se provjerile razlike između onih koji problematično koriste Instagram i onih koji ne koriste problematično Instagram s obzirom na pojedine subskale Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja provedeni su Medijan testovi.

Tablica 10. Rezultati Medijan testova za pojedine subskale i problematično korištenje Instagrama

|  | $\chi^2$                 | df                              | p       |
|--|--------------------------|---------------------------------|---------|
| <b>Subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost</b> | 0.01                     | 1                               | p= 0.92 |
|  | ne koriste problematično | koriste problematično Instagram |         |
| > median   | 88                       | 17                              |         |
| <= median  | 110                      | 22                              |         |
| <b>Subskala usmjerenosti na zdravlje</b>                       | 0.02                     | 1                               | p= 0.88 |
|  | ne koriste problematično | koriste problematično Instagram |         |
| > median   | 100                      | 19                              |         |
| <= median  | 105                      | 21                              |         |
| <b>Subskala evaluacije izgleda</b>                             | 0.01                     | 1                               | p=0.95  |
|  | ne koriste problematično | koriste problematično Instagram |         |
| > median   | 99                       | 19                              |         |
| <= median  | 107                      | 21                              |         |
| <b>Subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti</b>    | 0.78                     | 1                               | p=0.38  |
|  | ne koriste problematično | koriste problematično Instagram |         |
| > median   | 92                       | 15                              |         |



|  |                          |   |                                 |
|--|--------------------------|---|---------------------------------|
| <= median  | 112                      |   | 25                              |
| <b>Subskala evaluacije<br/>zdravlja</b>                | 0.16                     | 1 | p=0.68                          |
|  | ne koriste problematično |   | koriste problematično Instagram |
| >median  | 93                       |   | 17                              |
| <=median   | 109                      |   | 23                              |
| <b>Subskala odnosa prema<br/>bolesti</b>               | 2.49                     | 1 | p=0.12                          |
|  | ne koriste problematično |   | koriste problematično Instagram |
| >median  | 85                       |   | 22                              |
| <=median   | 120                      |   | 18                              |
| <b>Subskala preokupacije<br/>pretilošću</b>            | 1.07                     | 1 | p=0.30                          |
|  | ne koriste problematično |   | koriste problematično Instagram |
| >median  | 79                       |   | 19                              |
| <=median   | 125                      |   | 21                              |
| <b>Subskala<br/>samoevaluacije<br/>tjelesne težine</b> | 0.98                     | 1 | 0.98                            |
|  | ne koriste problematično |   | koriste problematično Instagram |
| >median  | 51                       |   | 10                              |
| <=median   | 154                      |   | 30                              |

Iz Tablice 10. vidljivo je da ne postoje statistički značajne razlike između onih koji problematično koriste Instagram i onih koji ne koriste problematično Instagram niti u jednoj subskali Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja, osim u subskali usmjerenosti na izgled.

#### 6.4. Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na pasivno i aktivno korištenje Instagrama

Dimenzija pasivnog korištenja Instagrama podijeljena je u dvije kategorije – oni koji ne koriste Instagram pasivno i oni koji koriste Instagram pasivno. U prvu kategoriju svrstani su oni koji rijetko i prosječno često pasivno koriste Instagram, a u drugu kategoriju oni koji često koriste Instagram pasivno. Isto je napravljeno i za dimenziju aktivnog korištenja Instagrama, podijeljena je u dvije kategorije – oni koji ne koriste Instagram aktivno i oni koji koriste Instagram aktivno. U prvu kategoriju svrstani su oni koji rijetko aktivno koriste Instagram, a u drugu oni koji prosječno ili često aktivno koriste Instagram. Za subskalu usmjerenosti na izgled utvrđeno da ne odstupa od Gaussove distribucije ( $Z = 0.43$ ;  $p > .05$ ) te je proveden t-test kako bi se provjerile razlike s obzirom na aktivno/pasivno korištenje Instagrama za ovu subskalu.

Tablica 11. Rezultati t-testa za subskalu usmjerenosti na izgled i pasivnog/aktivnog korištenja Instagrama

| Subskala                      | N   | M     | SD   | t     | df  | p           |
|-------------------------------|-----|-------|------|-------|-----|-------------|
| <b>usmjerenosti na izgled</b> |     |       |      |       |     |             |
| <b>ne koriste pasivno</b>     | 166 | 34.77 | 8.29 |       |     |             |
| <b>koriste pasivno</b>        | 72  | 41.19 | 7.76 | -5.59 | 236 | <b>0.00</b> |

|                   |     |       |      |       |     |             |
|-------------------|-----|-------|------|-------|-----|-------------|
| <b>ne koriste</b> | 165 | 35.24 | 8.82 |       |     |             |
| <b>aktivno</b>    |     |       |      | -3.78 | 238 | <b>0.00</b> |
| <b>koriste</b>    | 75  | 39.68 | 7.48 |       |     |             |
| <b>aktivno</b>    |     |       |      |       |     |             |

---

Iz Tablice 11. vidljivo je da je razlika između onih koji ne koriste i onih koji koriste Instagram pasivno na subskali usmjerenosti na izgled statistički značajna ( $t=-5.59$  (236),  $p<.01$ ) Oni koji pasivno koriste Instagram u prosjeku su više usmjereni na izgled od onih koji ne koriste Instagram pasivno ( $M_{nekoriste}=34.77$ ;  $M_{koriste}=41.19$ )

Također je vidljivo i da razlika između onih koji ne koriste i onih koji koriste Instagram aktivno statistički značajna ( $t=-3.78$  (238),  $p<.01$ ). Oni koji aktivno koriste Instagram u prosjeku su više usmjereni na izgled od onih koji ne koriste Instagram aktivno ( $M_{nekoriste}=35.24$ ;  $M_{koriste}=39.68$ ).

Kako je za sve ostale subskale Upitnika utvrđeno da značajno odstupaju od Gaussove distribucije, za sve ostale subskale proveden je Medijan test.

Tablica 12. Rezultati Medijan testova za pojedine subskale i pasivno korištenje Instagrama

|  | $\chi^2$           | df                        | p      |
|--|--------------------|---------------------------|--------|
| <b>Subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost</b> | 0.47               | 1                         | p=0.49 |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |        |
| >median  | 71                 | 34                        |        |
| <=median   | 94                 | 37                        |        |
| <b>Subskala usmjerenosti na zdravlje</b>                       | 2.26               | 1                         | p=0.13 |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |        |
| >median  | 77                 | 42                        |        |
| <=median   | 92                 | 33                        |        |
| <b>Subskala evaluacije izgleda</b>                             | 0.75               | 1                         | p=0.39 |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |        |
| >median  | 85                 | 33                        |        |
| <=median   | 85                 | 42                        |        |
| <b>Subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti</b>    | 0.14               | 1                         | p=0.90 |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |        |
| >median  | 74                 | 33                        |        |
| <=median   | 95                 | 41                        |        |

|  |                    |                           |               |
|--|--------------------|---------------------------|---------------|
| <b>Subskala evaluacije zdravlja</b>                | 0.41               | 1                         | p=0.52        |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |               |
| >median  | 73                 | 35                        |               |
| <=median   | 95                 | 38                        |               |
| <b>Subskala odnosa prema bolesti</b>               | 0.35               | 1                         | p=0.55        |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |               |
| >median  | 72                 | 35                        |               |
| <=median   | 97                 | 40                        |               |
| <b>Subskala preokupacije<br/>pretilošću</b>        | 3.65               | 1                         | <b>p=0.06</b> |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |               |
| >median  | 61                 | 37                        |               |
| <=median   | 107                | 38                        |               |
| <b>Subskala samoevaluacije<br/>tjelesne težine</b> | 0.59               | 1                         | p=0.81        |
|  | ne koriste pasivno | koriste pasivno Instagram |               |
| >median  | 43                 | 18                        |               |
| <=median   | 126                | 57                        |               |

Iz Tablice 12. vidljivo je da ne postoji statistički značajna razlika između onih koji ne koriste Instagram pasivno i onih koji koriste Instagram pasivno niti u jednoj subskali. Kod subskalu preokupacije pretilošću razlika je vrlo blizu granici značajnosti ( $p=0.06$ ), a iz frekvencije raspodjele medijana vidljivo je da su oni koji ne koriste Instagram pasivno rjeđe preokupirani pretilošću od onih koji koriste Instagram pasivno.

Tablica 13. Rezultati Medijan testova za pojedine subskale i aktivno korištenje Instagrama

|  | $\chi^2$           | df | p               |
|--|--------------------|----|-----------------|
| <b>Subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost</b> | 4.87               | 1  | <b>0.02</b>     |
|  | ne koriste aktivno |    | koriste aktivno |
| >median  | 65                 |    | 40              |
| <=median   | 100                |    | 33              |
| <b>Subskala usmjerenosti na zdravlje</b>                       | 0.38               | 1  | 0.53            |
|  | ne koriste aktivno |    | koriste aktivno |
| >median  | 80                 |    | 39              |
| <=median   | 90                 |    | 37              |
| <b>Subskala evaluacije izgleda</b>                             | 1.34               | 1  | 0.25            |
|  | ne koriste aktivno |    | koriste aktivno |
| >median  | 77                 |    | 41              |
| <=median   | 93                 |    | 36              |
| <b>Subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti</b>    | 2.62               | 1  | 0.11            |
|  | ne koriste aktivno |    | koriste aktivno |
| >median  | 68                 |    | 39              |
| <=median   | 101                |    | 37              |

|  |                    |   |                 |
|--|--------------------|---|-----------------|
| <b>Subskala evaluacije zdravlja</b>                | 0.65               | 1 | 0.42            |
|  | ne koriste aktivno |   | koriste aktivno |
| >median  | 72                 |   | 37              |
| <=median   | 95                 |   | 39              |
| <b>Subskala odnosa prema bolesti</b>               | 3.97               | 1 | <b>0.04</b>     |
|  | ne koriste aktivno |   | koriste aktivno |
| >median  | 67                 |   | 41              |
| <=median   | 102                |   | 36              |
| <b>Subskala preokupacije<br/>pretilošću</b>        | 2.73               | 1 | 0.09            |
|  | ne koriste aktivno |   | koriste aktivno |
| >median  | 62                 |   | 37              |
| <=median   | 106                |   | 40              |
| <b>Subskala samoevaluacije<br/>tjelesne težine</b> | 0.83               | 1 | 0.77            |
|  | ne koriste aktivno |   | koriste aktivno |
| >median  | 41                 |   | 20              |
| <=median   | 128                |   | 57              |

Iz Tablice 13. vidljivo je da statistički značajna razlika između onih koji ne koriste Instagram aktivno i onih koji koriste Instagrama aktivno postoji u subskalama usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost ( $X^2=4.87$  (1),  $p<.05$ ) i odnosa prema bolesti ( $X^2=3.97$  (1),  $p<.05$ ). Oni koji aktivno koriste Instagram u

prosjeku bolje procjenjuju svoju fizičku spremnost i sposobnost te imaju zdraviji odnos prema bolestima u odnosu na one koji ne koriste aktivno Instagram.

### 6.5. Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na intenzitet korištenja Instagrama

Intenzitet korištenja Instagrama podijeljen je u dvije kategorije - oni koji ne koriste Instagram intenzivno i oni koji koriste Instagram intenzivno. U prvu skupinu uvršteni su sudionici koji neintenzivno i prosječno intenzivno koriste Instagram, a u drugu skupinu sudionici koji intenzivno i vrlo intenzivno koriste Instagram. S obzirom na rezultate K-S testa, za subskalu usmjerenosti na izgled proveden je t-test, a za ostale subskale Medijan test.

Tablica 14. Rezultati t-testa za subskalu usmjerenosti na izgled i intenzitet korištenja Instagrama

| Subskala                      | N   | M     | SD   | t     | df     | p           |
|-------------------------------|-----|-------|------|-------|--------|-------------|
| <b>usmjerenosti na izgled</b> |     |       |      |       |        |             |
| <b>ne koriste intenzivno</b>  | 144 | 34.61 | 9.44 |       |        |             |
| <b>koriste intenzivno</b>     | 95  | 39.70 | 6.41 | -4.97 | 236.79 | <b>0.00</b> |

Iz Tablice 14. vidljivo je da je razlika između onih koji ne koriste i onih koji koriste Instagram intenzivno na subskali usmjerenosti na izgled statistički značajna ( $t=-4.97$  (236.79)  $p<.01$ ). Oni koji intenzivno koriste Instagram u prosjeku su više usmjereni na izgled od onih koji ne koriste Instagram intenzivno ( $M_{\text{nekoriste}}= 34.61$ ;  $M_{\text{koriste}}= 39.70$ ).



Tablica 15. Rezultati Medijan testova za pojedine subskale i intenzitet korištenja Instagrama

|  | <b><math>\chi^2</math></b> | <b>df</b>          | <b>p</b>    |
|--|----------------------------|--------------------|-------------|
| <b>Subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost</b> | 2.45                       | 1                  | 0.11        |
|  | ne koriste intenzivno      | koriste intenzivno |             |
| >median  | 56                         | 48                 |             |
| <=median   | 85                         | 48                 |             |
| <b>Subskala usmjerenosti na zdravlje</b>                       | 0.98                       | 1                  | 0.32        |
|  | ne koriste intenzivno      | koriste intenzivno |             |
| >median  | 67                         | 51                 |             |
| <=median   | 80                         | 47                 |             |
| <b>Subskala evaluacije izgleda</b>                             | 3.95                       | 1                  | <b>0.04</b> |
|  | ne koriste intenzivno      | koriste intenzivno |             |
| >median  | 62                         | 54                 |             |
| <=median   | 85                         | 44                 |             |
| <b>Subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti</b>    | 5.63                       | 1                  | <b>0.02</b> |
|  | ne koriste intenzivno      | koriste intenzivno |             |
| >median  | 55                         | 52                 |             |
| <=median   | 91                         | 46                 |             |

|  |                       |   |                    |
|--|-----------------------|---|--------------------|
| <b>Subskala evaluacije zdravlja</b>                | 0.01                  | 1 | 0.90               |
|  | ne koriste intenzivno |   | koriste intenzivno |
| >median  | 56                    |   | 45                 |
| <=median   | 79                    |   | 53                 |
| <b>Subskala odnosa prema bolesti</b>               | 5.14                  | 1 | <b>0.02</b>        |
|  | ne koriste intenzivno |   | koriste intenzivno |
| >median  | 56                    |   | 52                 |
| <=median   | 90                    |   | 46                 |
| <b>Subskala preokupacije<br/>pretilošću</b>        | 0.02                  | 1 | 0.89               |
|  | ne koriste intenzivno |   | koriste intenzivno |
| >median  | 59                    |   | 39                 |
| <=median   | 86                    |   | 59                 |
| <b>Subskala samoevaluacije<br/>tjelesne težine</b> | 1.55                  | 1 | 0.21               |
|  | ne koriste intenzivno |   | koriste intenzivno |
| >median  | 40                    |   | 20                 |
| <=median   | 106                   |   | 78                 |

Iz Tablice 15. vidljivo je da statistički značajna razlika između onih koji ne koriste Instagram intenzivno i onih koji koriste Instagram intenzivno postoji u subskalama evaluacije izgleda ( $X^2=3.95$  (1),  $p<.05$ ), evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti ( $X^2=5.63$  (1),  $p<.05$ ) te na subskali usmjerenosti na bolest ( $X^2=5.14$  (1),  $p<.05$ ). Sudionici koji intenzivno koriste Instagram u prosjeku procjenjuju svoj izgled i fizičku

spremnost i sposobnost boljima u odnosu na one koji ne koriste Instagram intenzivno. Zanimljiv rezultat dobiven je na subskali usmjerenosti na bolest. Naime, pokazalo se da su oni koji intenzivno koriste Instagram češće imaju zdraviji odnos prema bolestima (npr. tvrdnje „Pazim na bilo kakve znakove bolesti.“ ili „Na prvi znak bolesti, tražim medicinski savjet.“) od onih koji ne koriste intenzivno Instagram.

## 6.6. Razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na čestinu korištenja Instagrama

Čestina korištenja Instagrama podijeljena je u dvije kategorije- oni koji ne koriste Instagram često i oni koji koriste Instagram često. U prvu skupinu uvršteni su sudionici koji su koriste Instagram do 1 sat i 29 minuta dnevno, a u drugu skupinu sudionici koji koriste Instagram više od 1 sata i 30 minuta dnevno.

S obzirom na rezultate K-S testa, za subskalu usmjerenosti na izgled proveden je t-test, a za ostale subskale Medijan test.

Tablica 16. Rezultati t-testa za subskalu usmjerenosti na izgled i čestinu korištenja Instagrama

| Subskala                      | N   | M     | SD   | t     | df  | p           |
|-------------------------------|-----|-------|------|-------|-----|-------------|
| <b>usmjerenosti na izgled</b> |     |       |      |       |     |             |
| <b>ne koriste često</b>       | 207 | 36.04 | 8.90 |       |     |             |
| <b>koriste često</b>          | 32  | 40.43 | 6.36 | -2.69 | 237 | <b>0.01</b> |

Iz Tablice 16. vidljivo je da je razlika između onih koji ne koriste i onih koji koriste Instagram često na subskali usmjerenosti na izgled statistički značajna ( $t=-2.69$  (237),  $p<.01$ ). Oni koji često koriste Instagram u prosjeku su više usmjereni na izgled od onih koji ne koriste često Instagram ( $M_{\text{nekoriste}}= 36.04$ ;  $M_{\text{koriste}}= 40.43$ ).

Tablica 17. Rezultati Medijan testova za pojedine subskale i čestinu korištenja Instagrama

|  | $\chi^2$         | Df | p             |
|--|------------------|----|---------------|
| <b>Subskala usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost</b> | 0.02             | 1  | 0.88          |
|  | ne koriste često |    | koriste često |
| >median  | 90               |    | 14            |
| <=median   | 116              |    | 17            |
| <b>Subskala usmjerenosti na zdravlje</b>                       | 0.62             | 1  | 0.43          |
|  | ne koriste često |    | koriste često |
| >median  | 100              |    | 18            |
| <=median   | 112              |    | 15            |
| <b>Subskala evaluacije izgleda</b>                             | 0.64             | 1  | 0.42          |
|  | ne koriste često |    | koriste često |
| >median  | 103              |    | 14            |
| <=median   | 109              |    | 20            |
| <b>Subskala evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti</b>    | 0.04             | 1  | 0.84          |
|  | ne koriste često |    | koriste često |
| >median  | 92               |    | 15            |
| <=median   | 119              |    | 18            |

|  |                  |   |               |
|--|------------------|---|---------------|
| <b>Subskala evaluacije zdravlja</b>                | 0.14             | 1 | 0.70          |
|  | ne koriste često |   | koriste često |
| >median  | 94               |   | 16            |
| <=median   | 115              |   | 17            |
| <b>Subskala odnosa prema bolesti</b>               | 0.56             | 1 | 0.45          |
|  | ne koriste često |   | koriste često |
| >median  | 91               |   | 17            |
| <=median   | 120              |   | 17            |
| <b>Subskala preokupacije<br/>pretilošću</b>        | 0.16             | 1 | 0.21          |
|  | ne koriste često |   | koriste često |
| >median  | 81               |   | 17            |
| <=median   | 129              |   | 17            |
| <b>Subskala samoevaluacije<br/>tjelesne težine</b> | 0.43             | 1 | 0.51          |
|  | ne koriste često |   | koriste često |
| >median  | 51               |   | 10            |
| <=median   | 160              |   | 24            |

Iz Tablice 17. vidljivo je da ne postoji statistički značajna razlika između onih koji ne koriste Instagram često i onih koji koriste Instagram često niti u jednoj drugoj subskali.

S obzirom da su se čestina korištenja i pasivno korištenja Instagrama pokazali kao važan čimbenik u razumijevanju tjelesnog samopoimanja sudionika, zanimalo nas je koliki broj mladića istovremeno često i često pasivno koristi Instagram. Analiza je pokazala da je njih svega 16 u ukupnom uzorku. Testirano je koje prosječne rezultate ta skupina sudionika postiže na subskali usmjerenosti na izgled i subskali evaluacije izgleda. Prosječni rezultat koji postižu na subskali usmjerenosti na izgled je  $M=43$  ( $SD=5.84$ ), dok na subskali evaluacije izgleda postižu prosječni rezultat  $M=22.29$  ( $SD=7.22$ ). Za usporedbu, prosječni rezultati cijeloga uzorka istraživanja na subskali usmjerenosti na izgled je  $M=36.55$  ( $SD=8.72$ ), a na subskali evaluacije izgleda  $M=25.04$  ( $SD=5.97$ ).

## 7. RASPRAVA

Kako je utjecaj medija tema o kojoj se i u laičkim i znanstvenim krugovima već dugo razgovara, a posebice o utjecaju društvenih medija i mreža na mlade, ovim diplomskim istraživanjem ispitana je uloga društvene mreže Instagram na tjelesno samopoimanje mladića, hrvatskih studenata. Uloga društvenih mreža u objašnjenju samopoimanja djevojaka i žena značajno je više u fokusu znanstvenih istraživanja, a upravo iz tog razloga ovaj diplomski rad fokus je stavio na mladiće. Primarni cilj diplomskog rada bio je dobiti osnovni uvid u neke od odrednica korištenja Instagrama kod muških studenata u Hrvatskoj te se osvrnuti na ulogu koju Instagram ima u tjelesnom samopoimanju mladića. Svrha rada bila je stvoriti temelje za razumijevanje uloge Instagrama (i društvenih mreža općenito) na tjelesno samopoimanje mladića i dobiti preliminarne uvide postoje li razlike u tjelesnom samopoimanju djevojaka i mladića.

**Prvi istraživački problem** odnosio se na ispitivanje nekih odrednica tjelesnog samopoimanja na različitim dimenzijama (subskalama) te specifičnosti korištenja Instagrama muških studenata u Hrvatskoj. S obzirom da je tjelesno samopoimanje multidimenzionalan konstrukt (Cash i Pruzinsky, 2002) tjelesno samopoimanje ispitano je na 9 dimenzija Multidimenzionalnog upitnik tjelesnog samopoimanja (Cash, 1990). Kako su u literaturi neke odrednice korištenja Instagrama najčešće spominjane kao relevantne za tjelesno samopoimanje, ispitana je čestina korištenja Instagrama (Jarman i sur., 2021), problematično korištenje (Boyd, 2012; Griffiths i sur., 2014), pasivno i aktivno korištenje Instagrama (Chen i sur., 2016; Chang i sur., 2019) i intenzitet korištenja Instagrama (Feltman i Szymanski, 2017; Griffiths i sur., 2018; Bue, 2020). Budući da je ovo pitanje eksplorativnog karaktera, nije se pretpostavljao odgovor, već se na pitanje o odrednicama tjelesnog samopoimanja na različitim dimenzijama i specifičnostima korištenja Instagrama odgovor dobio samim istraživanjem (Hipoteza 1.1.). U tu svrhu korišten je već navedeni Multidimenzionalni upitnik tjelesnog samopoimanja (eng. Cash, 1990), Skala problematičnog korištenja društvenih mreža (Jovičić Burić, Muslić, Krašić, Markelić, Pejnović Franelić i Musić Milanović, 2021) modificirana Skala pasivnog i aktivnog korištenja Facebook-a (eng. *Passive and Active Facebook Use Measure* (PAUM) Gerson, Plagnol i Corr, 2017) i Skala intenziteta korištenja Instagrama (eng. *The Instagram Intensity Scale*, Trifiro i Prena, 2021).

Istraživanjem je utvrđeno da na planu tjelesnog samopoimanja muški studenti u Hrvatskoj postižu vrlo visoke rezultate na subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost i subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti. Dobiveni rezultati na subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost u skladu su s postojećom literaturom koja govori o utjecaju društvenih mreža na internalizaciju

mišićavog tijela muškog izgleda (Botta, 2003; Erceg i Kuterovac Jagodić, 2016). Nadalje, čini se da je kod mladića usmjerenost na fizičku spremnost i sposobnost povezana s ponašanjima usmjerenima na izgrađivanje željenog tijela i fizičke spremnosti i sposobnosti (Chatzopoulou, 2020; Jarman, 2021), što pokazuju i rezultati ovog istraživanja, jer sudionici prosječno postižu vrlo visoke rezultate na subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti ( $M=20.42$ ,  $SD=3.81$ ). U odnosu na subskele Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanje još je zanimljivo za prokomentirati da muški studenti u prosjeku nisu postizali visoke rezultate na subskali evaluacije izgleda (npr. tvrdnje "Većina ljudi bi smatrala da dobro izgledam." Sviđa mi se kako izgledam bez odjeće na sebi."), iako su vrlo usmjereni na fizičku spremnost i sposobnost i visoko evaluiraju isto. Činjenica da vlastite fizičke kapacitete visoko evaluiraju i na njih su usmjereni, no svoj izgled ne procjenjuju visoko, asocira na radove Chatzopoulou i suradnika (2020) te Jarmana i suradnika (2021) koji spoznaju kako je kod mladića uporaba društvenih mreža povezana s povećanom motivacijom za izgradnjom željenog tijela, ali da bez obzira na angažman u vezi vlastitog izgleda, zadovoljstvo vlastitim izgledom izostaje (rezultati na subskali evaluacije izgleda). Na tragu ove pretpostavke su i Rodgers i suradnici (2020) koji utvrđuju kako je kod mladića internalizacija mišićavog ideala direktno povezana s ponašanjima usmjerenima na izgrađivanje mišića, ali ne i sa zadovoljstvom izgleda vlastita tijela.

Što se tiče specifičnosti korištenja Instagrama, konkretno čestine korištenja Instagrama, sudionici istraživanja većinom postižu niže rezultate od prosječne čestine korištenja navedene u obuhvaćenoj literaturi. Tako sudionici ovog istraživanja (njih 102, 41.1%) uglavnom koriste Instagram manje od 30 minuta dnevno, 76 sudionika (30.6%) koriste Instagram 30- 60 minuta dnevno, 34 ispitanika (13.7%) 1 sat- 1 sat i 29 minuta dnevno. U nešto starijem istraživanju Fardouly i Vartanian (2015) dolaze do podataka kako adolescenti u prosjeku koriste društvene mreže dva sata dnevno, no tu su uključene i djevojke i mladići. Ovim istraživanjem dobiveni su podaci da ukupno samo 13.7% mladića koristi Instagrama više od 1 sat i 30 minuta dnevno s time da je o vrlo čestom korištenju izvijestio zaista mali broj sudionika (3 sata - 3 sata i 29 minuta samo 4 sudionika, 3 sata i 30 minuta - 4 sata samo 1 sudionik i 4 sata - 4 sata i 29 minuta samo 2 sudionika). Moguće je da studenti ipak manje koriste društvene mreže od adolescenata, ali i da sudionici ovog istraživanja osim Instagrama koriste i druge društvene mreže, pa je ukupno korištenje društvenih mreža dnevno sudionika ovog istraživanja češće nego li samo korištenje Instagrama koje je mjereno. Također, Murray i suradnici (2016) navode kako djevojke u prosjeku provode više vremena na društvenim mrežama od mladića što može biti još jedan čimbenik značajno ispodprosječnih rezultata sudionika ovog istraživanja.



Kod mjerenja problematičnog korištenja Instagrama dobivamo zanimljive rezultate. Naime, na pitanje „Koliko ti je često teško prestati koristiti Instagram?“ 13.7% sudionika istraživanja odgovara s „Često“, a 1.6% sudionika s „Jako često“, a na pitanje „Koliko često nastaviš koristiti Instagram unatoč namjeri da prestaneš?“ 17.3% sudionika odgovara s „Često“, a 3.2% sudionika s „Jako često“. Navedeno govori o činjenici da gotovo petina muških studenata ima poteškoća s kontrolom korištenja Instagrama. Osim toga, pitanje koje još privlači pozornost je „Koliko često ideš na Instagram kada si loše raspoložen/a?“, gdje 11.7% sudionika odgovara s „Često“. Društvene mreže pružaju mogućnost distrakcije od neugodnih osjećaja, na što ukazuju i odgovori sudionika. Djelomično čudi odgovor na pitanje „Koliko često pomisliš da bi trebao/la rjeđe koristiti Instagram?“ gdje 14.1% sudionika odgovara s „Često“, a 3.6% s „Jako često“ s obzirom na to da sudionici istraživanja navode da uglavnom ne koriste često Instagram. Nadalje, u ovom istraživanju dobivamo rezultate kako 131 sudionik (53.3%) neproblematično koristi Instagram, 75 sudionika (30.4%) prosječno koristi Instagram, 30 sudionika (12.2%) problematično koristi Instagram, a 11 sudionika (4.1%) vrlo problematično koristi Instagram.

U odnosu na pasivno i aktivno korištenje Instagrama, važno je istaknuti da sudionici istraživanja uglavnom pasivno koriste Instagram. Najviše rezultate sudionici istraživanja postižu na tvrdnji „Gledaš slike“ gdje 31% sudionika odgovara s „Često“, a 23% s „Jako često“, tvrdnji „Gledaš videa“, gdje 26.2% sudionika odgovara s „Često“, a 27.4% s „Jako često“, tvrdnji „Skrolaš naslovnom stranicom pasivno...“ gdje 23% sudionika odgovara s „Često“, a 21.8% s „Jako često“ te tvrdnji „Gledaš objave svojih prijatelja“ gdje 32.7% sudionika odgovara s „Često“, a 23.8% s „Jako često“. Sve navedene tvrdnje su dio dimenzije pasivnog korištenja Instagrama. Nadalje, na dimenziji aktivnog korištenja Instagrama 170 sudionika (68.5%) postiže rezultat rijetkog aktivnog korištenja, dok na dimenziji pasivnog korištenja 75 sudionika (30.6%) postiže rezultat čestog pasivnog korištenja Instagrama. Navedeni rezultate govore o činjenici da sudionici ovog istraživanja uglavnom koriste Instagram na rizičan način, jer istraživanja upućuju na zaključak kako je pasivno korištenje povezano s negativnijim ishodima za korisnike (Chen i sur., 2016; Chang i sur., 2019) dok je aktivno korištenje povezano s pozitivnijim ishodima (Ghosh i Dasgupta, 2015; Triffiro i Prena, 2021).

Kod intenziteta korištenja Instagrama, tvrdnje koje je bitno istaknuti su „Instagram je dio moje svakodnevne aktivnosti“ gdje se 31% sudionika uglavnom slaže, a 20.2% u potpunosti slaže te „Instagram je postao dio moje dnevne rutine“ gdje se 31% sudionika slaže, a 17.7% u potpunosti slaže. Također 18.5% sudionika istraživanja ima 400 ili više Instagram pratitelja. Uz to, 82 sudionika (33.5%) intenzivno, a 16 sudionika (6.5%) vrlo intenzivno koristi Instagram. Ovi rezultati upućuju na činjenicu da

je Instagram poprilično integriran u svakodnevni život sudionika što dio autora koji se bave ovom problematikom ističe kao rizičan čimbenik za probleme tjelesnog samopoimanja (Feltman i Szymanski, 2017; Griffiths i sur., 2018; Sherlock i Wahstaff, 2019, Bue, 2020; Modica, 2020).

**Drugi istraživački problem** postavljen je s ciljem ispitivanja razlika na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na problematično korištenje Instagrama. Problematično korištenja društvenih mreža (Instagrama) nije naročito istraživano u literaturi kao rizičan čimbenik za probleme tjelesnog samopoimanja, no intuitivno se činilo kako bi moglo biti povezano i predstavljati rizik za nepovoljno tjelesno samopoimanje. Kako problematično korištenje društvenih mreža samo po sebi predstavlja rizik, posebice u smislu često traženja vanjske validacije (Boyd, 2012) očekivano je da će sudionici koji problematično koriste Instagram prosječno postizati više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, a niže rezultate na subskali evaluacije izgleda od onih koji ne koriste problematično Instagram (Hipoteza 2.1.). Kako bi se utvrdile razlike između problematičnih i neproblematičnih korisnika Instagrama, za subskalu usmjerenosti na izgled proveden je t-test, a za druge subskale proveden je medijan test. Navedena hipoteza samo je djelomično potvrđena. Naime, pokazalo se kako su oni koji problematično koriste Instagram uistinu postizali više rezultati na subskali usmjerenosti na izgled od onih koji ne koriste problematično Instagram, no za druge dvije subskale nije utvrđena statistički značajna razlika između dvije skupine. Dobivene rezultate možemo dovesti u vezu s istraživanjem Englelna i suradnika (2020) koji utvrđuju kako samo 7 minuta Instagrama dovodi do povećane količine misli vezane za vlastiti izgled. Iako nije pronađena razlika u subskali evaluacije izgleda, odnosno ne postoje razlike između problematičnih i neproblematičnih korisnika Instagrama u evaluaciji vlastitog izgleda, s obzirom na rezultate na subskali usmjerenosti na izgled možemo zaključiti kako problematični korisnici ipak više razmišljaju o vlastitom izgledu i češće su opterećeni vlastitim izgledom od neproblematičnih korisnika Instagrama.

**Treći istraživački problem** postavljen je s ciljem ispitivanja razlika na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na pasivno i aktivno korištenje Instagrama. Pretpostavljeno je da će postojati razlike između onih koji ne koriste pasivno i onih koji koriste pasivno Instagram, odnosno da će pasivni korisnici postizati prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled i subskali preokupacije preti lošću, a prosječno niže rezultate na subskali

evaluacije izgleda i subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti (Hipoteza 3.1.). Navedene prepostavke proizlaze iz postojeće literature, gdje Chen i suradnici (2016) navode kako pasivni korisnici Instagrama doživljavaju više negativnih socijalnih usporedbi i neugodnih osjećaja, a Chang i suradnici (2019) kako adolescentne djevojke koje pasivno koriste Instagram imaju izraženo negativno tjelesno samopoimanje. S druge strane, Jarman i suradnici (2021) nisu utvrdili povezanost između pasivnog korištenja Instagrama i tjelesnog samopoimanja korisnika. Hipoteza 3.1. djelomično je potvrđena. Naime, pokazalo se da postoji statistički značajna razlika između onih koji ne koriste pasivno i onih koji koriste pasivno Instagram na subskali usmjerenosti na izgled. Razlika u prosječnim rezultatima pokazala se vrlo velikom gdje je prosječni rezultat sudionika koji ne koriste pasivno bio  $M=34.77$  ( $SD=8.29$ ), a sudionika koji koriste pasivno Instagram  $M=41.19$  ( $SD=7.76$ ). Također, na subskali preokupacije pretilošću rezultati su iznimno blizu statističke granice značajnosti ( $p=0.06$ ) te možemo reći da rezultati sugeriraju da su oni koji pasivno koriste Instagram više preokupirani pretilošću od onih koji ne koriste pasivno Instagram. Iz izdvojenoga se da zaključiti kako je pasivno korištenje Instagrama uistinu čimbenik na koji treba obratiti pažnju te da utječe na tjelesno samopoimanje mladića, barem u smislu visoke preokupiranosti izgledom i opterećenosti pretilošću.

S druge strane, dio hipoteze nije potvrđen. Pokazalo se da između sudionika koji ne koriste pasivno i sudionika koji koriste pasivno Instagram ne postoje statistički značajne razlike u rezultatima na subskali evaluacije izgleda i subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti. Ovi rezultati čude, jer je pasivno korištenje Instagrama povezano s više negativnih socijalnih usporedbi (Chen i sur., 2016) te iz istog razloga očekivano kako će pasivni korisnici Instagrama značajno lošije procjenjivati vlastiti izgled, no rezultati ne ukazuju na to. Također, negativne socijalne usporedbe se uglavnom odnose na uspoređivanje s osobama percipirano superiornog izgleda u odnosu na vlastiti (Fardouly i sur., 2016), a kako mladići internaliziraju mišićavo tijelo kao ideal ljepote (Erceg i Kuterovac Jagodić, 2016) pretpostavilo se da će mladići koji pasivno koriste Instagram procjenjivati svoju fizičku spremnost i sposobnost lošijom od onih koji ne koriste Instagram pasivno, što također nije potvrđeno.

Hipoteza 3.2. odnosila se na povezanost aktivnog korištenja s pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja. Vodeći se spoznajama iz postojećih istraživanja gdje je aktivno korištenje Instagrama bilo povezano s pozitivnim ishodima za korisnike, pretpostavilo se kako će aktivni korisnici Instagrama u odnosu na one koji ne koriste aktivno Instagram postizati više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti i subskali evaluacije izgleda. Primjerice, Chang i

suradnici (2019) pronalaze vezu između aktivnog korištenja Instagrama i pozitivnog tjelesnog samopoimanja, dok Triffiro i Prena (2021) utvrđuju povezanost aktivnog korištenja Instagrama i povećanog samopouzdanja. Do sličnih spoznaja došli su i Chatzopoulou i suradnici (2020) gdje su korisnici povećanjem aktivnosti (ali najviše povećanjem vanjske validacije) došli i do pozitivnih posljedica poput povećane motivacije za rad na fizičkom izgledu, boljeg samopouzdanja i povećanog osjećaja vlastite privlačnosti. Hipoteza je ipak tek djelomično potvrđena. Naime, oni korisnici koji koriste aktivno Instagram uistinu su postizali više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled od onih koji ne koriste aktivno Instagram. Ovaj dio može djelovati kontradiktorno, no ovo je očekivano jer korisnici koji aktivno koriste Instagram češće dobivaju vanjsku validaciju i samim time je očekivano i da će biti više usmjereni na izgled. Također se pokazalo kako su aktivni korisnici postizali prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost od onih koji nisu aktivni korisnici. Slično prethodnom objašnjenju, čini se da aktivni korisnici Instagrama doživljavaju više motivacije za uključivanje u ponašanja vezana za postizanje željenog tijela, a Jarman i suradnici (2021) navode kako mladići u odnosu na djevojke idealno tijelo doživljavaju dostižnijim, pa veća usmjerenost na izgled i veća usmjerenost na fizičku spremnost i sposobnost kod aktivnih korisnika ne čudi. Ipak, vrlo je zanimljiva činjenica da drugi dio hipoteze nije potvrđen. Konkretno, nije se pronašla statistički značajna razlika između aktivnih korisnika Instagrama i neaktivnih korisnika na subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti i subskali evaluacije izgleda. Ovo je posebno zanimljivo jer su aktivni korisnici Instagrama više usmjereni na fizičku spremnost i sposobnost i izgled no iste ne procjenjuju boljima od sudionika koji nisu aktivni korisnici Instagrama. Dobiveni rezultati ovog istraživanja upućuju na činjenicu da aktivno korištenje Instagrama ne dovodi do povećanog zadovoljstva izgledom (procjene vlastitog izgleda i procjene fizičke spremnosti i sposobnosti koja se pokazala bitnom za mladiće), ali dovodi do povećane usmjerenosti na isto. Ovi rezultati mogu se dovesti u vezu s nalazima Tiggemanna i Zaccarda (2015) koji navode kako čak i promocija fitnessa na društvenim mrežama dovodi do problema s tjelesnim samopoimanjem, ali i nalazima Rodgersa i suradnika (2020) koji dolaze do spoznaje kako je internalizacija mišičavog ideala tijela direktno povezana s ponašanjima usmjerenima na izgrađivanje mišića, ali ne i s zadovoljstvom izgleda vlastita tijela. Slično, može se pretpostaviti da aktivni korisnici dobivaju više vanjske validacije vezano za vlastiti izgled, što bi posljedično trebalo značiti da će bolje procjenjivati vlastiti izgled od onih koji ne koriste aktivno Instagram, no to se nije pokazalo. Ponovno, čini se da je istinita tvrdnja Brennana i suradnika (2010) kako je za zadovoljstvo vlastitim izgledom najbitniji internalni osjećaj vlastite privlačnosti. Interesantan rezultat dobiva se na subskali odnosa prema bolesti. Naime, aktivni korisnici Instagrama u odnosu na one koji nisu aktivni korisnici prosječno postižu više rezultate na subskali

odnosa prema bolesti. Subskalu odnosa prema bolesti definira način na koji se osoba odnosi prema simptomima i znakovima bolesti (npr. tvrdnje „Pazim na bilo kakve znakove bolesti.“ ili „Na prvi znak bolesti, tražim medicinski savjet.“) gdje viši rezultati na subskali pretpostavljaju zdraviji odnos prema vlastitom zdravlju i odgovorniji odnos prema bolestima. Iako ovo prvotno nije pretpostavljeno, možemo reći da je zapravo očekivano za sudionike koji su više usmjereni na izgled i fizičku spremnost i sposobnost da ujedno imaju i zdraviji odnos prema bolestima i zdravlju. Opet, ovaj rezultat još više dovodi u pitanje zašto sudionici koji su više usmjereni na izgled i na fizičku spremnost i sposobnost te imaju zdraviji odnos prema zdravlju ujedno i ne procjenjuju svoj izgled i fizičku spremnost i sposobnost boljima u odnosu na sudionike koji nisu toliko usmjereni na izgled i fizičku spremnost i sposobnost.

**Četvrti istraživački problem** postavljen je kako bi se ispitale razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na intenzitet korištenja Instagrama. Kod istraživanja utjecaja intenziteta korištenja Instagrama na tjelesno samopoimanje nailazimo na mješovite rezultate. Tako dio autora pronalazi negativnu povezanost između intenziteta korištenja Instagrama i tjelesnog samopoimanja (Fardouly i sur., 2018; Bue, 2020) i nadziranja izgleda vlastitog tijela te poremećaja prehrane (Feltman i Szymanski, 2017). Dio autora pak ne pronalazi vezu između intenziteta korištenja Instagrama i tjelesnog samopimanja (Arroyo i Brunner, 2016; Stein, Kraue, Ohler, 2019). Potpuno suprotno, odnosno pozitivan utjecaj intenziteta korištenja Instagrama (iako na malom uzorku) pronalaze Chatzopoulou i suradnici (2020). Vodeći se idejom posljednje navedenog istraživanja, ali i idejom Jarmana i suradnika (2021) kako mladići više doživljavaju idealno tijelo dostižnim i više su motivirani za izgrađivanje takvog tijela postavljena je Hipoteza 4.1. kojom je pretpostavljeno kako će postojati razlike između korisnika koji intenzivno koriste Instagram i korisnika koji ne koriste intenzivno Instagram te da će intenzivni korisnici postizati u prosjeku više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti i subskali evaluacije izgleda. Postavljena Hipoteza 4.1. uistinu je gotovo u potpunosti potvrđena. Sudionici istraživanja koji intenzivno koriste Instagram zaista su postizali prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled ( $M_{\text{koriste}} = 39.70$ ,  $SD = 6.41$ ) u odnosu na one koji ne koriste intenzivno Instagram ( $M_{\text{nekoriste}} = 34.61$ ,  $SD = 9.44$ ). Nadalje, sudionici koji intenzivno koriste Instagram postizali su u prosjeku i više rezultate na subskali evaluacije izgleda i na subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti. Nije potvrđen dio hipoteze koji se odnosi na subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, ali su razlike između intenzivnih i neintenzivnih korisnika bile blizu statističke

granice značajnosti ( $p=0.11$ ), s također u smjeru da intenzivni korisnici postižu više rezultati na ovoj subskali od neintenzivnih korisnika. Zanimljiv rezultat javlja se na subskali odnosa prema bolesti, gdje sudionici koji intenzivno koriste Instagram postižu prosječno više rezultate od onih koji ne koriste Instagram intenzivno. Dobiveni rezultati kod ovog istraživačkog problema posebno su zanimljivi jer kako je ranije navedeno, intenzitet korištenja Instagrama se uglavnom dovodi u negativnu vezu s tjelesnim samopoimanjem. Bitno je za naglasiti da je ovo istraživanje ipak rađeno na mladićima i to studentima, a ne adolescentima te se može donijeti neke pretpostavke o potencijalnim objašnjenjima dobivenih rezultata. Prvotno, kako je već i navedeno, čini se da mladići više od djevojaka (potencijalno i od adolescenata) doživljavaju idealno mišićavo tijelo dostižnim, više su motivirani za isto i više se uključuju u ponašnja kako bi postigli željeni izgled (Jarman i sur., 2021). Nadalje, Chatzopoulou i suradnici (2020) navode kako angažman u takva ponašanja kod mladića dovodi do boljeg samopouzdanja, većeg osjećaja subjektivne dobrobiti i osjećaja privlačnosti. Kako su u ovom istraživanju rezultati pokazali da su intenzivni korisnici više usmjereni na izgled od neintenzivnih korisnika, može se pretpostaviti i da su više angažirani u ponašanja kojima bi taj izgled postigli, poput vježbanja i odgovarajuće prehrane. Taj angažman za mladiće čini se može dovesti do pozitivnih ishoda poput bolje procjene vlastitog izgleda i fizičke spremnosti i sposobnosti u odnosu na neintenzivne korisnike Instagrama. Na tragu navedenoga su i rezultati na subskali odnosa prema bolesti. Intenzivni korisnici postizali su u prosjeku više rezultati na subskali odnosa prema bolesti od neintenzivnih korisnika što bi također moglo objasniti većim angažmanom intenzivnih korisnika u aktivnosti izgrađivanja željenog tijela i pravilne prehrane. Iako navedeni konstrukti poput vježbanja ili prehrane korisnika nisu ispitani bilo bi vrlo zanimljivo u budućnosti istražiti vezu između intenzivnosti korištenja Instagrama, povezanosti s ponašanjima vježbanja i pravilne prehrane te naposljetku s tjelesnim samopoimanjem.

Ipak, isti autori prema kojima je inspirirana hipoteza upozoravaju i na negativne posljedice intenzivnog korištenja Instagrama. Tako Chatzopoulou i suradnici (2020) upozoravaju da iako intenzitet korištenja Instagrama može proizvesti pozitivne ishode za intenzivne korisnike, snažna usmjerenost na izgled može kod mladića može voditi u anksioznost, kompetitivnost i simptome mišićne dismorfije. Također navode kako intenzivno korištenje Instagrama može viditi u još intenzivnije korištenje i želju za dobivanjem još vanjske validacije s ciljem održavanja osjećaja privlačnosti. Do slične ideje "začaranog kruga" dolaze i Rodgers i suradnici (2020). Dakle, intenzitet korištenja Instagrama posebno je zanimljiv konstrukt u odnosu s tjelesnim samopoimanjem mladića, ali i u odnosu na druge odrednice mentalnog zdravlja. Intenzitet korištenja zapravo predstavlja emocionalnu povezanost korisnika s Instagramom i integriranost Instagrama u svakodnevni život korisnika. Stoga i ne čude rezultati da intenzivniji korisnici

doživljavaju više utjecaja Instagrama na tjelesno samopoimanje. Iako se taj utjecaj po rezultatima ovog istraživanja čini pozitivnim, bilo bi jako vrijedno istražiti međuodnos intenziteta korištenja Instagrama i drugih konstrukata blisko vezanih za tjelesno samopoimanje, kao što su prehrana, vježbanje, preokupiranost oko prehrane i vježbanja, kompetitivnost, anksioznost i simptomi mišićne dismorfije.

Prije prelaska na posljednji istraživački problem bitno se osvrnuti na djelomično neočekivan rezultat koji aktivni i intenzivni korisnici postižu na subskali odnosa prema bolesti. Naime, obje skupine postižu u prosjeku više rezultate na ovoj subskali što govori da ove dvije skupine sudionika imaju zdraviji odnos prema zdravlju i bolesti od sudionika s kojima su uspoređivani. Potencijalno objašnjenje je da su ove skupine sudionika više usmjerene na izgled i više usmjerene na fizičku spremnost i sposobnost, pa samim time imaju i razvijenije navike vježbanja ili zdrave prehrane koje pak nisu mjerene ovim istraživanjem. Istraživanja upućuju na to da mladići uistinu prakticiraju ponašanja koja bi ih mogla dovesti do željenog izgleda, pa je moguće da pod utjecajem tih ponašanja imaju i zdraviji odnos prema vlastitom zdravlju, odnosno odgovornije reagiraju na znakove i simptome bolesti u vlastitom tijelu.

**Peti istraživački problem** postavljen je kako bi se ispitale razlike na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanja s obzirom na obzirom na čestinu korištenja Instagrama. Postojeća literatura vrlo je dvosmislena u odnosu na čestinu korištenja Instagrama i njenu ulogu u tjelesnom samopoimanju. Primjerice, Jarman i suradnici (2021) dolaze do zaključka kako je količina vremena provedena na društvenim mrežama prediktor za niže zadovoljstvo tijelom, Fardouly i suradnici (2018) dolaze do sličnih zaključaka i negativne povezanosti čestine korištenja i tjelesnog samopoimanja. Ideju da čestina korištenja dovodi do negativnih posljedica na tjelesno samopoimanje i zadovoljstvo vlastitim izgledom dijele i Tiggemann i suradnici (2018), a na sličnom je tragu i studija Englena i suradnika kojom se utvrđuje da samo 7 minuta na Instagramu dovodi do veće količine misli i socijalnih usporedbi u odnosu na aktivnost nevezanu za društvene mreže. Ipak, Choukas-Bradley i suradnici (2018) dolaze do spoznaje kako čestina korištenja nije povezana s tjelesnim samopoimanjem. Bitno je za napomenuti kako su ova istraživanja sva rađena na ženskim uzorcima, a očito je da postoje značajne razlike u utjecaju društvenih mreža s obzirom na spol korisnika. Sumirajući dosadašnje spoznaje u ulozi čestine korištenja Instagrama na tjelesno samopoimanje postavljena je Hipoteza 5.1. kojom je pretpostavljeno kako će postojati razlike između onih koji ne koriste i onih koji koriste Instagram često, pri čemu će sudionici koji koriste Instagram često postizati prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost te prosječno niže

rezultate na subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti i subskali evaluacije izgleda. Dakle ipak je pretpostavljeno da će čestina korištenja biti povezana s negativnim ishodom za same korisnike Instagrama. Ova hipoteza samo je malim dijelom potvrđena. Naime, pokazalo se kako su sudionici istraživanja koji često koriste Instagram postizali prosječno više rezultate na subskali usmjerenosti na izgled od onih koji ne koriste Instagram često. Preostali dio hipoteze nije potvrđen. Pokazalo se da ne postoje statistički značajne razlike između onih koji koriste Instagram često i onih koji ne koriste Instagram često na subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost, subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti te subskali evaluacije izgleda. Konkretno, ne postoje razlike između sudionika istraživanja na ovim subskalama s obzirom na čestinu korištenja Instagrama. Bitno je za napomenuti da se uzorak onih koji često koriste Instagram u ovom istraživanju sastojao od samo 32 sudionika. Nadalje, prvotno je planirano u uzorak sudionika koji često koriste Instagram uvrstiti sudionike koji koriste Instagram više od dva sata dnevno, no pokazalo se kako bi tako uzorak „koriste često“ činilo svega 18 ispitanika, što je premalo za donošenje bilo kakvih hipoteza i zaključaka. Sukladno tome, u kategoriju „koriste često“ uvršteni su sudionici istraživanja koji koriste Instagram više od 1 sat i 30 minuta dnevno te je moguće da to utječe na dobivene rezultate. Postoji mogućnost da bi rezultati bili drukčiji kada bi cjelokupni uzorak istraživanja bio veći i kada bi se u kategoriju čestog korištenja svrstali sudionici koji koriste Instagram više od 2 sata dnevno.

Posljednja, Hipoteza 5.2., postavljena je kako bi se preliminarno provjerila zajednička uloga čestog i pasivnog korištenja na sudionike istraživanja. Takvih sudionika bilo je svega 16, te se pretpostavilo da će postizati prosječno visoke rezultate na subskali usmjerenosti na izgled, te prosječno niske rezultate na subskali evaluacije izgleda. Uistinu se pokazalo kako takvi sudionici istraživanja postižu vrlo visoke rezultate na subskali usmjerenosti na izgled ( $M=43$ ,  $SD=5.84$ ) što predstavlja viši rezultat i od pasivnih/aktivnih korisnika ( $M_{\text{pasivno}}=41.19$ ,  $SD_{\text{pasivno}}=7.76$ ,  $M_{\text{aktivno}}=39.68$ ,  $SD_{\text{aktivno}}=7.48$ ) i od intenzivnih korisnika ( $M=39.70$ ,  $SD=6.41$ ) i od čestih korisnika Instagrama ( $M=40.43$ ,  $SD=6.36$ ) te od cijeloga uzorka istraživanja ( $M=36.55$ ,  $SD=8.72$ ). Iako je već navedeno da je uzorak premal za donošenje ikakvih zaključaka, rezultat nudi implikacije za ideju da je kombinacija različitih nepovoljnih načina korištenja Instagrama ključna za objašnjenje negativnog utjecaja Instagrama na tjelesno samopoimanje mladića. Iako je svaki od uključenih konstrukata na neki način povezan s tjelesnim samopoimanjem, čini se da je međuodnos svih tih konstrukata ključan za objašnjenje uloge Instagrama u problemima tjelesnog samopoimanja. Također, sudionici istraživanja koji često koriste Instagram i često pasivno koriste Instagram na subskali evaluacije izgleda postižu prosječni rezultat ( $M=22.29$ ,  $SD=7.22$ ) što je niže od prosjeka cijeloga uzorka gdje sudionici postižu prosječni rezultat ( $M=25.04$ ,  $SD=5.97$ ).



## 7.1. Ograničenja istraživanja

Kod razmatranja dobivenih rezultata, s obzirom na cilj i istraživačke probleme, važno je uzeti u obzir ograničenja provedenog istraživanja. Prvenstveno, istraživanja na ovu temu, posebice na temu uloge Instagrama na muško tjelesno samopoimanje vrlo je malo, što ograničava mogućnost usporedbe dobivenih rezultata s drugim istraživanjima. Većina postojećih istraživanja rađena je na ženskim uzorcima, a čini se da postoje poprilično velike razlike u utjecaju društvenih mreža na tjelesno samopoimanje s obzirom na spol. Uz to, i postojeća uključena istraživanja nisu sva vezana uz Instagram, a pokazalo se da Instagram ima određene specifičnosti u odnosu na druge društvene mreže, primarno zbog svoje visoko vizualne prirode i velike orijentacije na izgled (Fardouly i sur., 2018). Zbog nedostatka relevantnih istraživanja baš na ovu temu, dobiveni rezultati dovođeni su u vezu i s ženskim uzorcima i s drugim društvenim mrežama, a ne samo Instagramom. Potrebno je napomenuti da su na sva pitanja sudionici iznosili svoju percepciju korištenja i samopoimanja pa ostaje pitanje koliko je njihova percepcija točna. Uz to, dio uključenih istraživanja u diplomski rad rađen je na uzorku mlađih adolescenata, a ne studenata. Nadalje, uzorak ovog istraživanja je prigodan, a obilježava ga i visoka zastupljenost zagrebačkih studenata (91.1%) i studenata iz područja tehničkih znanosti (76.6%). Dakle uzorak je poprilično homogen i ne predstavlja adekvatnu reprezentaciju te samim time rezultate ne možemo generalizirati na opću populaciju. Slično tome, za neke statističke obrade nije bio dovoljan broj sudionika (npr. za prethodno navedenu skupinu koja često koristi Instagram i često ga pasivno koristi ili problem nedostatka sudionika koji često koriste Instagram, pa su u kategoriju „često koriste“ svrstani drugi ispitanici nego je primarno planirano). Jednako tako, zbog veličine uzorka nije bilo moguće koristiti složenije statističke postupke koji bi pružili sveobuhvatniji uvid i donošenje dubljih zaključaka vezanih uz postavljene istraživačke probleme. U budućim istraživanjima bilo bi poželjno uključiti veći broj sudionika, ali i heterogeniju skupinu sudionika te neke objektivnije mjere koje prate navike korištenja društvenih mreža.

Nadalje, u istraživanje nisu uključeni neki konstrukti za koje se čini da su povezani s uključenim konstruktima. Primjerice, zanimljivo bi bilo proučiti i međuodnos konstrukata kao što su: internalizacija ideala ljepote, neke odrednice problema prehrane, simptomi mišićne dismorfije, ponašanja vježbanja i kompulzivnog vježbanja u odnosu s odrednicama korištenja Instagrama. Ponajviše bi bilo zanimljivo vidjeti zadovoljstvo količinom mišića kod mladića jer je ideja da društvene mreže utječu na internalizaciju mišićavog tijela kao ideala ljepote zastupljena u gotovo svoj literaturi ovakvog tipa.

Ovakva sveobuhvatnija i metodološki kompleksija istraživanja zasigurno bi dala bolji uvid u tjelesno samopoimanje mladića te ulogu Instagrama kod objašnjenja tjelesnog samopoimanja i njemu bliskih konstrukata. Čini se da je sve navedeno povezano na izrazito kompleksan i indirektan način što potvrđuju i mješoviti rezultati postojeće literature gdje pojedini autori dolaze do rezultata kojih pak u drugim istraživanjima ne bude.

Ovo istraživanje i diplomski rad nam daje početne uvide u objašnjavanju uloge Instagrama u tjelesnom samopoimanju mladića te važne smjernice i ideje za buduća istraživanja, no generalizacija rezultata je definitivno ograničena.

## 8. ZAKLJUČAK

Korištenje društvenih mreža, a posebice Instagrama jako je zastupljeno među mladima, do te mjere da Shapiro i Margolin (2014) navode kako mnogi mladi počinju i završavaju svoj dan s društvenim mrežama. Instagram je za mnogo mladih važan dio svakodnevnice i integriran je u život mladih što pokazuju i rezultati sudionika istraživanja na Skali problematičnog korištenja Instagrama, a posebice na Skali intenziteta korištenja Instagrama, gdje se 31% sudionika uglavnom slaže, a 20.2% sudionika u potpunosti slaže s tvrdnjom "Instagram je dio moje svakodnevne aktivnosti", a 31% sudionika uglavnom slaže te 17.7% sudionika u potpunosti slaže s tvrdnjom „Instagram je postao dio moje dnevne rutine“. Kako je Instagram evidentno važan dio života mladih nužno je bilo i postaviti pitanje kakva je njegova uloga u tjelesnom samopoimanju mladića. Uz to, u vremenu smo gdje se u laičkim krugovima korištenje društvenih mreža izuzetno kritizira kao isključivo negativno, što rezultati ovog istraživanja ne podržavaju u potpunosti. Čini se da je odnos korištenja Instagrama i utjecaj Instagrama na tjelesno samopoimanje mladića vrlo kompleksan i uvjetovan različitim čimbenicima.

Cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati ulogu korištenja Instagrama i nekih važnih odrednica korištenja Instagrama u razumijevanju tjelesnog samopoimanja muških studenata u Hrvatskoj. U istraživanje su uključeni studenti iz cijele Hrvatske, no većinu uzorka činili su zagrebački studenti i to studenti iz područja tehničkih znanosti. Rezultati istraživanja pokazuju kako muški studentni u Hrvatskoj postižu uglavnom prosječne rezultate na različitim dimenzijama tjelesnog samopoimanja. Neki rezultati koji se ističu na Multidimenzionalnom upitniku tjelesnog samopoimanja su na subskali usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost i subskali evaluacije fizičke spremnosti i sposobnosti. To je i očekivano jer mladići doživljavaju snažan utjecaj medija upravo na fizičke kapacitete kao važne odrednice muškog identiteta. Pokazalo se da muški studenti u Hrvatskoj zapravo niže od prosjeka koriste Instagram. Velika većina (odnosno ukupno 91.9%) studenata koristi Instagram manje od prosjeka navedenog u drugim istraživanjima koji je 2 sata dnevno. Moguće je da sudionici ovog istraživanja koriste i druge društvene mreže pa je ova brojka ipak nerealna. U odnosu na problematično korištenje Instagrama dobivamo rezultate da 12.2% sudionika problematično koristi Instagram i 4.1% sudionika vrlo problematično koristi Instagram. Nadalje, sudionici istraživanja u sklopu ovog diplomskog rada uglavnom pasivno koriste Instagram te rijetko aktivno. Naime čak 68.5% sudionika rijetko aktivno koristi Instagram, a 30.6% sudionika često pasivno koristi Instagram. Što se tiče intenziteta korištenja Instagrama, 33.5% sudionika intenzivno, a 6.5% sudionika vrlo intenzivno koristi Instagram. S obzirom na postojeća istraživanja i

rezultate ovog istraživanja možemo reći da muški studenti u Hrvatskoj Instagram koriste na rizičan način u odnosu na aktivnost/pasivnost korištenja te problematično korištenje Instagrama. Što se tiče čestine korištenja, rezultati ovog istraživanja upućuju na to da muški studentni u Hrvatskoj vrlo umjereno koriste Instagram, dok se intenzitet korištenja u ovom istraživanju pokazao kao zaštićen čimbenik za tjelesno samopoimanje, no to je potrebno dodatno istražiti.

Što se tiče razlika na pojedinim subskalama Multidimenzionalnog upitnika tjelesnog samopoimanje s obzirom na odrednice korištenja Instagrama, odnosno ulogu različitih načina korištenja Instagrama na pojedine dimenzije tjelesnog samopoimanja, u ovom istraživanju se pokazalo kako je problematično korištenje Instagrama povezano samo s većom usmjerenošću na izgled. Nadalje, pokazalo se i da su pasivniji i aktivniji korisnici više usmjereni na izgled što se u raspravi pokušalo objasniti. Uz to, aktivni korisnici Instagrama više su usmjereni na fizičke kapacitete, dok su pasivni korisnici više preokupirani pretilošću. Intenzitet korištenja Instagrama daje najzanimljivije rezultate kao odrednica korištenja Instagrama. Naime, intenzitet korištenja povezan je s usmjerenošću na izgled, ali i s drugim dimenzijama tjelesnog samopoimanja. Sudionici istraživanja koji su intenzivni korisnici procjenjivali su svoj izgled i fizičke kapacitete boljima od neintenzivnih korisnika. Također je i razina značajnosti za subskalu usmjerenosti na fizičku spremnost i sposobnost bila blizu statistički ugovorenoj granici, pa se čini i da su blago više usmjereni na isto. Dobiveni rezultati upućuju na moguć zaštićen učinak intenziteta korištenja Instagrama na tjelesno samopoimanje što se također pokušalo objasniti u raspravi. Aktivni i intenzivni korisnici postizali su i bolje rezultate na subskali odnosa prema bolesti, što se pretpostavlja da je posljedica zdravijeg stila života (npr. vježbanja i prehrane) koji nažalost nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem.

Iako provedeno istraživanje ima brojna ograničenja, ono predstavlja važan korak prema razumijevanju utjecaja društvenih mreža (Instagrama) na tjelesno samopoimanje mladića i mladih generalno. Sigurno je da Instagram i društvene mreže imaju snažan utjecaj na mlade, a ovo istraživanje upućuju na činjenicu da je taj međuodnos izrazito kompleksan i vrijedan istraživanja. Uz to, dobili smo zanimljive rezultate koji će se u budućnosti moći usporediti i s ženskim uzorkom što će biti vrlo zanimljivo i nosit će važne implikacije za razumijevanje spolnih razlika u ulozi Instagrama u razumijevanju tjelesnog samopoimanja mladih. Prema tome, dobiveni rezultati otvaraju prostor za druga istraživanja na ovu temu i daju važnu podlogu, ali i uvide o važnosti uključivanja i drugih konstrukata i kreiranja opširnijih i metodološki kompleksnijih istraživanja. Sve to zapravo vodi prema smjernicama i kreiranju adekvatnih preventivnih intervencija i intervencija medijske pismenosti za mlade kako bi mladi sigurno i na svoju korist koristili

društvene mreže, te kako bi ih se zaštitilo od potencijalnih rizika korištenja istih. Primarno takve intervencije bi bile usmjerene na edukaciju o potencijalnim zaštitnim i potencijalnim rizičnim načinima uporabe društvenih mreža, razvoj vještina korištenja društvenih mreža (primjerice prepoznavanje što je realno, a što ne, razvoj svijesti o većinski pozitivnoj orijentaciji društvenih mreža i slično), a sve s ciljem prevencije problema tjelesnog samopoimanja i drugih povezanih odrednica mentalnog zdravlja.

## 9. LITERATURA

1. Arroyo, A. i Brunner, S. R. (2016). Negative body talk as an outcome of friends' fitness posts on social networking sites: Body surveillance and social comparison as potential moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 44(3), 216-235.
2. Aziz, J. (2017). Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in catalan university students. Barcelona. Universitat Pompeu Fabre
3. Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L. i Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating behaviors*, 13(4), 398-401.
4. Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.
5. Barlett, C. P., Vowels, C. L. i Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of social and clinical psychology*, 27(3), 279-310.
6. Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R. i Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1–11.
7. Blomfield Neira, C. J. i Barber, B. L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), 56-64.
8. Botta, R. A. (2003). For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances. *Sex roles*, 48(9), 389-399.
9. Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Smith, A., Slater, A. i Bray, I. (2019). Adolescent body dissatisfaction and disordered eating: Predictors of later risky health behaviours. *Social Science & Medicine*, 238, 112458.
10. Boyd, D. (2012). 6. Participating in the Always-On Lifestyle. U *Social Media Reader, The* (str. 71-76). New York University Press.
11. Brennan, M. A., Lalonde, C. E. i Bain, J. L. (2010). Body image perceptions: Do gender differences exist. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 15(3), 130-138.

12. Brown, B. B., Bakken, J. P., Ameringer, S. W. i Mahon, S. D. (2008). A comprehensive conceptualization of the peer influence process in adolescence. *Understanding peer influence in children and adolescents*, 13, 17-44.
13. Bue, A. C. C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108, 106329.
14. Burić, D. J., Muslić, L., Krašić, S., Markelić, M., Franelić, I. P. i Milanović, S. M. (2021). Croatian validation of the Compulsive Internet Use Scale. *Addictive Behaviors*, 119, 106921.
15. Cash, T. F. (1990). The multidimensional body-self relations questionnaire. *Unpublished test manual*, Old Dominion University, Norfolk, VA.
16. Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body image*, 1(1), 1-5.
17. Cash, T. F. i Fleming, E. C. (2002). The impact of body-image experiences: Development of the body image quality of life inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 455-460.
18. Cash, T. F., Maikkula, C. L. i Yamamiya, Y. (2004). Baring the body in the bedroom”: Body image, sexual self-schemas, and sexual functioning among college women and men. *Electronic Journal of Human Sexuality*, 7, 1-9.
19. Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I. i Perry, A. A. (2004). How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of consulting and clinical psychology*, 72(6), 1081.
20. Cash, T. F. i Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Press.
21. Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M. i Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls’ selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90–99.
22. Chatzopoulou, E., Filieri, R. i Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270-1297.
23. 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.
24. Chen, S., van Tilburg, W. A. i Leman, P. J. (2022). Self-objectification in women predicts approval motivation in online self-presentation. *British Journal of Social Psychology*, 61(1), 366-388.

25. Chou, H. T. G. i Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*, 117–121.
26. Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L. i Higgins, M. K. (2019). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness. *Psychology of Popular Media Culture, 8(4)*, 473–481.
27. Colunga-Rodríguez, C., Orozco-Solis, M. G., Flores-Villavicencio, M. E., de-la-RocaChiapas, J. M., Gomez-Martínez, R., Mercado, A., Colunga, J. C. V., Barrera-de-Leon, J. C., Vasquez-Juarez, C. L. i Gonzalez, M. A. (2016). Body image perception and internalization problems indicators in mexican adolescents. *Psychology, 07(13)*, 1671- 1682.
28. Coombs, A. W. (1981). Some observations on self-concept theory and research. Cambridge: Ballinger.
29. Daniel, S. i Bridges, S. K. (2010). The drive for muscularity in men: Media influences and objectification theory. *Body image, 7(1)*, 32-38.
30. De Vries, D. A., Peter, J., De Graaf, H. i Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of youth and adolescence, 45(1)*, 211-224.
31. Dion, J., Blackburn, M. E., Auclair, J., Laberge, L., Veillette, S., Gaudreault, M., Vachon, P., Perron, M. i Touchette, E. (2015). Development and aetiology of body dissatisfaction in adolescent boys and girls. *International journal of adolescence and youth, 20(2)*, 151-166.
32. Ellison, N. B., Steinfield, C. i Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication, 12(4)*, 1143-1168.
33. Engeln-Maddox, R., Miller, S. A. i Doyle, D. M. (2011). Tests of objectification theory in gay, lesbian, and heterosexual community samples: Mixed evidence for proposed pathways. *Sex Roles, 65(7)*, 518-532.
34. Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N. i Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image, 34*, 38-45.
35. Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American psychologist, 28(5)*, 404.



36. Erceg Jugović, I. i Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 22(1), 145-162.
37. Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., i Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364.
38. Fardouly, J., Pinkus, R. T. i Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body image*, 20, 31-39.
39. Fardouly, J. i Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 12, 82-88.
40. Fardouly, J., Willburger, B. K. i Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, 20(4), 1380-1395.
41. Feltman, C. E. i Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5), 311-324.
42. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
43. Forbes, G. B., Jobe, R. L. i Revak, J. A. (2006). Relationships between dissatisfaction with specific body characteristics and the sociocultural attitudes toward appearance questionnaire-3 and objectified body consciousness scale. *Body Image*, 3(3), 295-300.
44. Franchina, V. i Coco, G. L. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5-14.
45. Fredrickson, B. L. i Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
46. Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 1-33.
47. Gerson, J., Plagnol, A. C. i Corr, P. J. (2017). Passive and active Facebook use measure (PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90.
48. Ghosh, A. i Dasgupta, S. (2015). Psychological predictors of Facebook use. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 41(1), 101.

49. Goldfield, G. S., Murray, M., Maras, D., Wilson, A. L., Phillips, P., Kenny, G. P., Hadjiyannakis, S., Alberga, A., Cameron, J., Tulluch, H. i Sigal, R. J. (2016). Screen time is associated with depressive symptomatology among obese adolescents: a HEARTY study. *European Journal of Pediatrics, 175*(7), 909-919.
50. Gonzales, A. L., Hancock, J. T. i Pennebaker, J. W. (2010). Language style matching as a predictor of social dynamics in small groups. *Communication Research, 37*(1), 3-19.
51. Grabe, S., Ward, L. M. i Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin, 134*(3), 460.
52. Griffiths, M. D., Kuss, D. J. i Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral addictions, 119-141*.
53. Groesz, L. M., Levine, M. P. i Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders, 31*(1), 1-16.
54. Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. i Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 91-98.
55. Haferkamp, N. i Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(5), 309-314.
56. Halliwell, E. i Diedrichs, P. C. (2014). Testing a dissonance body image intervention among young girls. *Health Psychology, 33*(2), 201.
57. 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.
58. Holland, G. i Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image, 17*, 100-110.
59. Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A. i Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence, 50*(12), 2279-2293.

60. Jarman, H. K., McLean, S. A., Slater, A., Marques, M. D. i Paxton, S. J. (2021). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls. *New Media & Society*, 14614448211058468.
61. Johnson, B. K. i Knobloch-Westerwick, S. (2017). When misery avoids company: Selective social comparisons to photographic online profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54-75.
62. Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex roles*, 45(9), 645-664.
63. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. i Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
64. 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.
65. Korajlija, A. L., Blažev, D., Blažev, M. i Blažev, V. (2017). Social physique anxiety among bodybuilders. *Collegium antropologicum*, 41(3), 247-254.
66. Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H. i Han, H. L. (2014). Social media use, body image, and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of health communication*, 19(12), 1343-1358.
67. Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M. i Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, 33(4), 323-331.
68. Loth, K. A., Watts, A. W., Van Den Berg, P. i Neumark-Sztainer, D. (2015). Does body satisfaction help or harm overweight teens? A 10-year longitudinal study of the relationship between body satisfaction and body mass index. *Journal of Adolescent Health*, 57(5), 559-561.
69. Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. i Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
70. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
71. McKinley, N. M. i Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215.
72. Meerkerk, G. J., Van Den Eijnden, R. J., Vermulst, A. A. i Garretsen, H. F. (2009). The compulsive internet use scale (CIUS): some psychometric properties. *Cyberpsychology & behavior*, 12(1), 1-6.

73. Modica, C. A. (2020). The associations between Instagram use, selfie activities, appearance comparison, and body dissatisfaction in adult men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 90-99.
74. Morrison, T. G., Kalin, R. i Morrison, M. A. (2004). Body- image evaluation and body-image among adolescents: a test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39(155), 572-592.
75. Kalpidou, M., Costin, D. i Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(4), 183-189.
76. Kirschner, P. A. i Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in human behavior*, 26(6), 1237-1245.
77. Lacković-Grgin, K. (1994). *Samopoimanje mladih*. Naklada Slap.
78. Lindberg, S. M., Hyde, J. S. i McKinley, N. M. (2006). A measure of objectified body consciousness for preadolescent and adolescent youth. *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 65-76.
79. Mendelson, B. K., White, D. R. i Mendelson, M. J. (2001). Bodyesteem scale for adolescents and adults. *Journal of Personality Assessment*, 76(1), 90-106.
80. Mullener, N. i Laird, J. D. (1971). Some developmental changes in the organization of self-evaluations. *Developmental Psychology*, 5(2), 233.
81. Noles, S. W., Cash, T. F. i Winstead, B. A. (1985). Body image, physical attractiveness, and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 88-94.
82. Lang, C. i Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43, 147-155.
83. Lewallen, J. i Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society*, 2(1), 1-9.
84. Li, J., Munir, R., Fan, Y., Niu, T., Liu, Y., Zhong, Y., Yang, Z., Tian, Y., Liu, B., Sun, J., Smilgies, D., Thoroddsen, S., Amassian, A., Zhao, K. i Liu, S. F. (2018). Phase transition control for high-performance blade-coated perovskite solar cells. *Joule*, 2(7), 1313-1330.
85. Lin, R. i Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29–38.
86. Lup, K., Trub, L. i Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 247–252.

87. Pittman, M. i Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155– 167.
88. Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A. i Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online?. *Computers in Human Behavior*, 60, 559-564.
89. Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. i Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
90. Paxton, S. J., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., i Eisenberg, M. E. (2006). Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys. *Journal of clinical child and adolescent psychology*, 35(4), 539-549.
91. Perkins, N. M. i Brausch, A. M. (2019). Body dissatisfaction and symptoms of bulimia nervosa prospectively predict suicide ideation in adolescents. *International journal of eating disorders*, 52(8), 941-949.
92. 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), 363-377.
93. Pittman, M. i Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
94. Prichard, I. i Tiggemann, M. (2005). Objectification in fitness centers: Self-objectification, body dissatisfaction, and disordered eating in aerobic instructors and aerobic participants. *Sex roles*, 53(1), 19-28.
95. Reinecke, L. i Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A twowave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102.
96. Ridolfi, D. R., Myers, T. A., Crowther, J. H. i Ciesla, J. A. (2011). Do appearance focused cognitive distortions moderate the relationship between social comparisons to peers and media images and body image disturbance?. *Sex Roles*, 65(7), 491-505.
97. Riva, G.; Wiederhold, B.K. i Cipresso, P. Psychology of social media: From technology to identity. *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities*, 1(5), 4-14.
98. Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K. i Paxton, S. J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of youth and adolescence*, 49(2), 399-409.

99. Rousseau, A., Eggermont, S. i Frison, E. (2017). The reciprocal and indirect relationships between passive Facebook use, comparison on Facebook, and adolescents' body dissatisfaction. *Computers in Human Behavior*, 73, 336-344.
100. Schooler, D. (2013). Early adolescent body image predicts subsequent condom use behavior among girls. *Sexuality Research and Social Policy*, 10(1), 52-61.
101. Scott, C. F., Bay-Cheng, L. Y., Prince, M. A., Nochajski, T. H. i Collins, R. L. (2017). Time spent online: Latent profile analyses of emerging adults' social media use. *Computers in Human Behavior*, 75, 311-319.
102. Settanni, M. i Marengo, D. (2015). Sharing feelings online: studying emotional well-being via automated text analysis of Facebook posts. *Frontiers in psychology*, 6, 1045.
103. Shavelson, R. J., Hubner, J. J. i Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of educational research*, 46(3), 407-441.
104. Sherlock, M. i Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482.
105. Smith, A. i Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Internet, Science & Tech*. 12(1), 25-38
106. Spies Shapiro, L. A. i Margolin, G. (2014). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical child and family psychology review*, 17(1), 1-18.
107. Stein, J. P., Krause, E. i Ohler, P. (2021). Every (Insta) Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 87.
108. Stice, E., Rohde, P., Butryn, M. L., Shaw, H. i Marti, C. N. (2015). Effectiveness trial of a selective dissonance-based eating disorder prevention program with female college students: Effects at 2- and 3-year follow-up. *Behaviour Research and Therapy*, 71, 20-26.
109. Striegel-Moore, R. H., Wilson, G. T., DeBar, L., Perrin, N., Lynch, F., Rosselli, F. i Kraemer, H. C. (2010). Cognitive behavioral guided self-help for the treatment of recurrent binge eating. *Journal of consulting and clinical psychology*, 78(3), 312.
110. Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. i Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97.
111. 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.

112. 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.
113. 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).
114. Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K. i Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*, 569–572.
115. Weinstein, E. (2017). Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior, 76*, 396-405.
116. Wells, L. E. i Marwell, G. (1976). Self-esteem. Beverly Hills.
117. Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P. i Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction, 19*(5), 1385-1397.