Utjecaj socijalnih medija na sliku tijela kod adolescenata

Mihanović, Katarina

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:158:287562

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

Faculty of Education and Rehabilitation Sciences - Digital Repository

Sveučilište u Zagrebu

Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Diplomski rad

Utjecaj socijalnih medija na sliku tijela kod adolescenata

Katarina Mihanović

Zagreb, lipanj 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Diplomski rad

Utjecaj socijalnih medija na sliku tijela kod adolescenata

Katarina Mihanović

Izv.prof.dr.sc. Renata Martinec

Zagreb, lipanj 2022.

Izjava o autorstvu rada

Potvrđujem da sam osobno napisala rad „*Utjecaj socijalnih medija na sliku tijela kod adolescenata*“ i da sam njegova autorica.

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: Katarina Mihanović

Mjesto i datum: Zagreb, 13. lipnja 2022.

Zahvala

Zahvaljujem mentorici izv.prof.dr.sc. Renati Martinec na svakoj pomoći, savjetima i vremenu koje je odvojila kako bih uspješno napisala ovaj rad te na ukazanom razumijevanju i strpljenju.

Hvala mojoj obitelji na podršci: roditeljima kojima ne mogu riječima zahvaliti za svaku žrtvu podnesenu za mene i braći i sestrama bez kojih bi život bio dosadan. Hvala bratu Šimunu koji je vjerovao u mene, hvala sestri Luciji koja je slušala sve moje misli kroz život i imala najbolje fore na svijetu, hvala bratu Luki na pomoći s prijevodima, hvala sestri Magdaleni na nesebičnoj pomoći kroz ovu tešku godinu. Hvala mojim babama i didovima koji su vjerovali u mene u svakom trenu i zagovarali za mene.

Hvala i prijateljima koji su bili prisutni u ovom razdoblju života i svim ostalim ljudima koji su na bilo koji način utjecali na moj život.

Hvala mom Bogu Ocu bez kojeg ne bi bilo ničega, Onome kojem je sve moguće i u kojem je sva moja snaga.

Utjecaj socijalnih medija na sliku tijela kod adolescenata

Ime i prezime autorice: Katarina Mihanović

Ime i prezime mentorice: Izv. prof. dr. sc. Renata Martinec

Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za motoričke poremećaje, kronične bolesti i art-terapije

Modul: Rehabilitacija, sofrologija, kreativne i art/ekspresivne terapije

Sažetak

Adolescencija je razdoblje razvoja u kojem dolazi do značajnih promjena u svim aspektima razvoja čovjeka te su mladići i djevojke u tom periodu izrazito podložni utjecaju okoline. Istovremeno, napredak digitalne tehnologije dovodi do novih oblika komunikacije, novih načina stvaranja veza s vršnjacima i time uzrokuje promjene u cjelokupnom funkcioniranju društva. Socijalni mediji su neizostavan dio spomenutog napretka tehnologije i odrastanja te na poseban, nov način oblikuju razmišljanja i ponašanja korisnika, u ovom slučaju adolescenata. Omogućuju simultanu interakciju s mnogo ljudi i organizacija, a korisnici su stalno izloženi povratnim informacijama drugih što zahtijeva posebnu pozornost jer upravo ta stalna, virtualna interakcija s okolinom može biti korisna, ali i zabrinjavajuća. Naime, s jedne strane, socijalni mediji mogu imati pozitivan doprinos razvoju uravnotežene osobnosti, no, neizbježni su i oni destruktivni sadržaji koji, uz ostale faktore, mogu dovesti do negativnog uspoređivanja, osjećaja manje vrijednosti, nezadovoljstva vlastitim tijelom i slično. Posljedično, u adolescenata se mogu javiti poremećaji u prehrani, mentalni poremećaji, poremećaji slike tijela i dr. što može negativno utjecati na funkcioniranje u društvu i psihofizičko blagostanje. S obzirom na navedeno, definiran je cilj ovog rada koji se odnosio na razmatranje odrednica koje definiraju specifičnu povezanost socijalnih medija i slike tijela u populaciji adolescenata. U tu svrhu proveden je sustavni pregled dostupne literature, odnosno, znanstvenih istraživanja dostupnih na online bazama časopisa kao što su Scopus, WoS, Google Scholar, Hrčak, Dabar i dr. Rezultati znanstvenih obuhvaćenih ovim pregledom literature ukazali su na negativan utjecaj socijalnih medija na sliku tijela odnosno

povećanu zabrinutost oko izgleda vlastitog tijela i sniženo zadovoljstvo vlastitim tijelom kod adolescenata koji su češće izloženi socijalnim medijima. Stoga je važno posvetiti primjerenu pažnju ovoj temi kako bi se određenim intervencijama u najvećoj mogućoj mjeri smanjili negativni, a povećali pozitivni učinci neminovne izloženosti adolescenata digitalnim tehnologijama.

Ključne riječi: socijalni mediji, slika tijela, adolescencija

The impact of social media on body image in adolescents

Name and surname of the student: Katarina Mihanović

Name and surname of the mentor: Izv. prof. dr. sc. Renata Martinec

Faculty of Education and Rehabilitation Sciences, University of Zagreb, Department of Motoric Disorders, Chronic Diseases and Art Therapies

Modul: Rehabilitation, Sophrology, Creative and Art/Expressive Therapies

Abstract

Adolescence is a period of development during which significant changes occur in all aspects of human development, making young men and women in this period extremely susceptible to the influence of their surroundings. By introducing new forms of communication and new ways of connecting with peers, the progress of digital technology is causing changes in the way society functions as a whole. Social Media is an unavoidable part of progress mentioned above and growing up and in a special, new way, shapes the thoughts and behaviour of its users, in this case adolescents. It enables simultaneous interaction with multiple people and organisations, while the users are constantly exposed to others' feedback which demands special attention, precisely because this continuous virtual interaction with our surroundings can be useful but also concerning. On the one hand, social media can have a positive impact on the development of the personality, but destructive contents which, among other factors, can lead to negative (upward) comparison, low self-esteem, body dissatisfaction etc., are unavoidable. Consequently, eating disorders, mental disorders and body image distortions etc. can be developed in adolescents, and may negatively affect social interactions and psychophysical well-being of an individual. Accordingly, the aim of this paper has been defined as pertaining to the consideration of determinants that define the specific interconnectivity of social media and body image in adolescent population. To that purpose, an overview of available scientific researches available on different abstract and citation databases such as Scopus, WoS, Google Scholar, Hrčak, Dabar etc., has been made. The results of the scientific research consulted in this overview indicate a negative

impact of social media on body image, increased concern with body appearance, and lowered body satisfaction in adolescents who are more often exposed to social media. Therefore, it is important to pay attention to this topic in order to minimize negative and increase the positive effects of the inevitable exposure of adolescents to digital technologies.

Key words: social media, body image, adolescence

Sadržaj:

1. Uvod 1
2. Socijalni mediji 2
2.1. Razvoj i definicija socijalnih medija 2
2.2. Tipovi socijalnih medija 4
3. Slika tijela 11
3.1. Poremećaji slike tijela 12
3.2. Teorijski okvir utjecaja medija na sliku tijela 13
4. Adolescencija 15
4.1. Faze adolescencije 16
4.2. Slika tijela i razdoblje adolescencije 17
4.3. Adolescencija kroz prizmu današnjice 18
5. Pregled rezultata dosadašnjih istraživanja 19
6. Zaključak 40
7. Literatura 42

1. UVOD

Socijalni mediji postali su neizostavni dio svakodnevnog života čovjeka u 21. stoljeću, a djeca i mladi u adolescenciji nisu izuzeti iz ovog trenda. Dostupnost pametnih telefona dovela je do promjena u načinu funkcioniranja društva i 95% adolescenata posjeduje pametni telefon preko kojeg ima pristup Internetu, a 45% njih kaže da su online gotovo stalno (Anderson i Jiang, 2018). Korištenje socijalnih medija jedna je od najpopularnijih digitalnih aktivnosti koja je u stalnom porastu pa je tako prema podacima iz 2020., preko 3.6 milijardi ljudi cijeloga svijeta koristilo socijalne medije te se predviđa da će do 2025. godine ta brojka doći do 4.41 milijarde (Statista Research Department, 2022). Prema podacima Pew Research Center (2021), sedam od deset Amerikanaca koristi socijalne medije za povezivanje s drugima, dijeljenje informacija i zabavu. Osim toga, 2005. godine samo 5% odraslih Amerikanaca koristilo je barem jednu platformu socijalnih medija, a danas je taj postotak povećan na 72% (Pew Research Center, 2021).

Adolescencija je razdoblje značajnih promjena u svim aspektima razvoja pojedinca: biološkim, kognitivnim, psihosocijalnim, a poznato je da su tada osobe jako podložne utjecaju vanjskih faktora poput onih ekonomskih, socijalnih ili strukturalnih (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine [NASEM], 2019). Imajući na umu raznolikost elemenata koji utječu na biopsihosocijalno blagostanje adolescenata, slika tijela je važan element koji je pod utjecajem promjena današnjeg vremena, a povezana je s razvojem identiteta, mentalnim zdravljem, odnosima s drugima zbog čega nezadovoljstvo fizičkim izgledom može imati negativan utjecaj na mladu osobu u svim područjima funkcioniranja (NASEM, 2019).

Spomenuto značajno povećanje u dostupnosti digitalne tehnologije, korištenju Interneta i socijalnih medija otvara pitanje utjecaja korištenja socijalnih medija na pojedinca. Novi oblici komunikacije, stvaranja odnosa i primanje informacija mijenjaju način na koji ljudi, u ovom slučaju adolescenti, funkcioniraju u društvu i valja proučiti na koji način se mladi u razvoju nose s pozitivnim i negativnim utjecajima socijalnih medija. Iako je utjecaj socijalnih medija na sliku tijela još uvijek predmet rasprave u znanstvenim krugovima, povećanje u korištenju socijalnih medija može biti potencijalni rizik za nezadovoljstvo tijelom kod adolescenata, a posebice kad podrazumijeva uključivanje u aktivnosti vezane uz izgled (Mahon i Hevey, 2021).

2. SOCIJALNI MEDIJI

2.1. Razvoj i definicija socijalnih medija

Postoji mnogo opisa i definicija koji govore o tome što su socijalni mediji, ali kada se u praksi koristi taj termin, najčešće se podrazumijeva da su socijalni mediji set specifičnih internetskih ponuda koje su se pojavile kroz posljednja tri desetljeća (Treem, Dailey, Pierce i Biffl, 2016). Može se reći da su socijalni mediji produkt Web 2.0 revolucije internetskih trendova, a Web 2.0 se odnosi na drugu generaciju Web-a gdje interoperabilne web stranice usmjerene na korisnika, web aplikacije i servisi promiču društvenu povezanost, dijeljenje medija, informacija i stvaranje sadržaja od strane korisnika. Uz to, potiču suradnju između pojedinaca i organizacija (Palmer i Koenig-Lewis, 2009). Termin socijalni mediji odnosi se na nove oblike medija koje podrazumijevaju interaktivno sudjelovanje korisnika (Manning, 2014). Manning (2014) navodi kako se razvoj medija uglavnom se dijeli na dva doba: doba prijenosa i interaktivno doba. Doba prijenosa u kojem su mediji bili centralizirani na radio, televizor, novine ili filmske produkcijske kuće preko kojih bi se informacije prenosile ljudima. Povratne informacije medijima bile su indirektne, neosobne i često zakašnjele: putem pisama, poziva i slično. Drugo doba – interaktivno, uslijedilo je nakon razvoja digitalnih i mobilnih tehnologija koji je omogućio pojedincima lakšu interakciju i trenutne povratne informacije. Sada je pojedincu moguće dijeliti mišljenje i razgovarati s mnogima, interaktivnost je postala centar funkcija novih medija (Manning, 2014).

Jednu od definicija socijalnih medija daju autori Kietzmann, Hermkens, McCarthy i Silvestre (2011) i to definirajući socijalne medije kao medije „koji koriste mobilne i internetske tehnologije kako bi stvorili visoko interaktivne platforme putem kojih pojedinci i zajednice dijele, sukreiraju, raspravljaju i mijenjaju sadržaj koji generiraju korisnici.“ (Kietzmann i sur., 2011, str. 241). Navode i sedam temeljnih funkcionalnih komponenti socijalnih medija: identitet, razgovori, dijeljenje, prisutnost, odnosi, ugled i grupe. Ove komponente, kako autori navode, nisu međusobno isključive niti trebaju sve biti prisutne u aktivnosti socijalnih medija. Prva komponenta „identitet“ predstavlja razinu do koje korisnik otkriva vlastiti identitet na socijalnim medijima. Ova komponenta može sadržavati informacije poput imena, dobi, spola, zanimanja ili drugih informacija koje portretiraju korisnika na određeni način. Zatim, druga komponenta „razgovori“ odnosi se na to koliko korisnik komunicira s drugim korisnicima na socijalnim medijima, s

obzirom da je velik dio stranica socijalnih medija dizajniran primarno u svrhu komunikacije. Treća komponenta „dijeljenje“ predstavlja razinu do koje korisnik dijeli, razmjenjuje i prima sadržaj. Četvrta komponenta „prisutnost“ podrazumijeva razinu do koje korisnik može znati jesu li drugi korisnici dostupni. Uključuje informacije o tome gdje su drugi korisnici, u stvarnom ili virtualnom svijetu i jesu li dostupni. Peta komponenta „odnosi“ predstavlja razinu do koje korisnici mogu biti povezani s drugima u smislu određene asocijacije koja ih vodi razgovoru, dijeljenju socijalnih objekata, susretu ili samom dodavanju osobe na popis prijatelja ili pratitelja. Šesta komponenta „ugled“ predstavlja mjeru do koje korisnici mogu identificirati sa stajalištima drugih, i vlastitih, na socijalnim medijima. Najčešće se radi o povjerenju, no tehnologija još uvijek ima ograničenja u aspektu dovoljno dobrih kvalitativnih kriterija za utvrđivanje povjerenja. Stoga se koriste „mechanical Turks“: alati socijalnih medija poput „likeova“ na Facebook-u za utvrđivanje vjerodostojnosti. Posljednja komponenta „grupe“ označava razinu do koje korisnici mogu formirati socijalne grupe i podgrupe (Kietzmann i sur., 2011).

Autori Carr i Hayes (2015) definiraju socijalne medije kao internetske kanale koji korisnicima omogućavaju selektivno predstavljanje i interakciju, bilo u stvarnom vremenu ili asinkrono, sa širom ili užom publikom, a koji vrijednost dobivaju iz sadržaja kreiranog od strane korisnika i percipiranih interakcija s drugima. Autori, nadalje, objašnjavaju elemente definicije. Socijalni mediji su mrežni alati bazirani na Internetu, a ne na Web-u. Internet podrazumijeva međusobno povezane računalne mreže cijelog svijeta i odnosi se na sustav infrastrukture, a Web (World Wide Web) je jedna od mnogih aplikacija koje koriste tu infrastrukturu za razmjenu informacija te mu se pristupa preko preglednika. Zatim, kanali komunikacije su razdvojeni što prema autoru Walther (1996) znači da je komunikacija olakšana postojanjem kanala u kojem korisnik sudjeluje kada se može na to obvezati, za razliku od komunikacije licem u lice kada se oba sudionika moraju obvezati na sudjelovanje u isto vrijeme. Spomenutu razdvojenost omogućava stalnost servisa socijalnih medija jer, iako je korisnik neaktivan, može primati informacije od drugih (Carr i Hayes, 2015). Osim toga, socijalne medije definira percipirana interaktivnost. Carr i Hayes (2015) smatraju kako je sama percepcija interakcije s drugim korisnicima nužna za razlikovanje socijalnih medija od onih koji nisu socijalni. Od velike je važnosti da korisnici percipiraju taj element interakcije iako ona ne mora biti s drugim korisnicima već s algoritmima i drugim mrežnim mehanizmima. Socijalni mediji su socijalni u samoj prirodi i teže kreiranju, održavanju i pak kapitaliziranju na socijalnim interakcijama između korisnika (Carr

i Hayes, 2015). Autori napominju kako pojedinci percipiraju interakciju i socijalnu povezanost iako, primjerice: slavna, poznata osoba ne odgovara zapravo njima osobno već potiče parasocijalne interakcije, poruke i odnose. Stoga platforme socijalnih medija mogu dati dojam interaktivnosti iako u stvarnosti ta interakcija ne postoji već medij producira percipiranu interakciju (Li i Li, 2014). Nadalje, vrijednost ili prednost korištenja socijalnih medija proizlazi iz doprinosa korisnika ili interakcije s drugim korisnicima, a ne iz sadržaja generiranog od strane organizacija ili pojedinca koji vodi taj medij. Zato je, prema autorima Carr i Hayes, (2015) vrijednost koju generiraju korisnici jedan od elemenata koji definira socijalne medije. Posljednji element jest masovno-osobna komunikacija (eng. *masspersonal communication*) koja se odnosi na korištenje masovnih kanala komunikacije za interpersonalnu komunikaciju i obrnuto, a pojedinci se istovremeno uključuju i u masovne i u interpersonalne komunikacije (O'Sullivan i Carr, 2017). Manning (2014) zaključuje da svi socijalni mediji podrazumijevaju oblik digitalne platforme, ali nije sve ono digitalno nužno i socijalni medij. Ističe kako postoje dva glavna obilježja koja definiraju socijalne medije. Prvo, socijalni mediji dozvoljavaju nekakav oblik sudjelovanja; nikada nisu potpuno pasivni, iako neke platforme sadržavaju, između ostalog, i pasivne aktivnosti. Također, mora postojati oblik kreiranja osobnog profila koji je osnova za interakciju, a upravo je interakcija, prema Manningu (2014) drugo glavno obilježje socijalnih medija - socijalni mediji omogućuju interakciju s prijateljima, obitelji ili upoznavanje novih ljudi sličnih interesa.

2.2. Tipovi socijalnih medija

Postoji mnogo tipova socijalnih medija i nije jednostavno kategorizirati ih s obzirom da se često preklapaju prema karakteristikama i vrstama aktivnosti. Golbeck (2015) predlaže sljedeće tipove socijalnih medija:

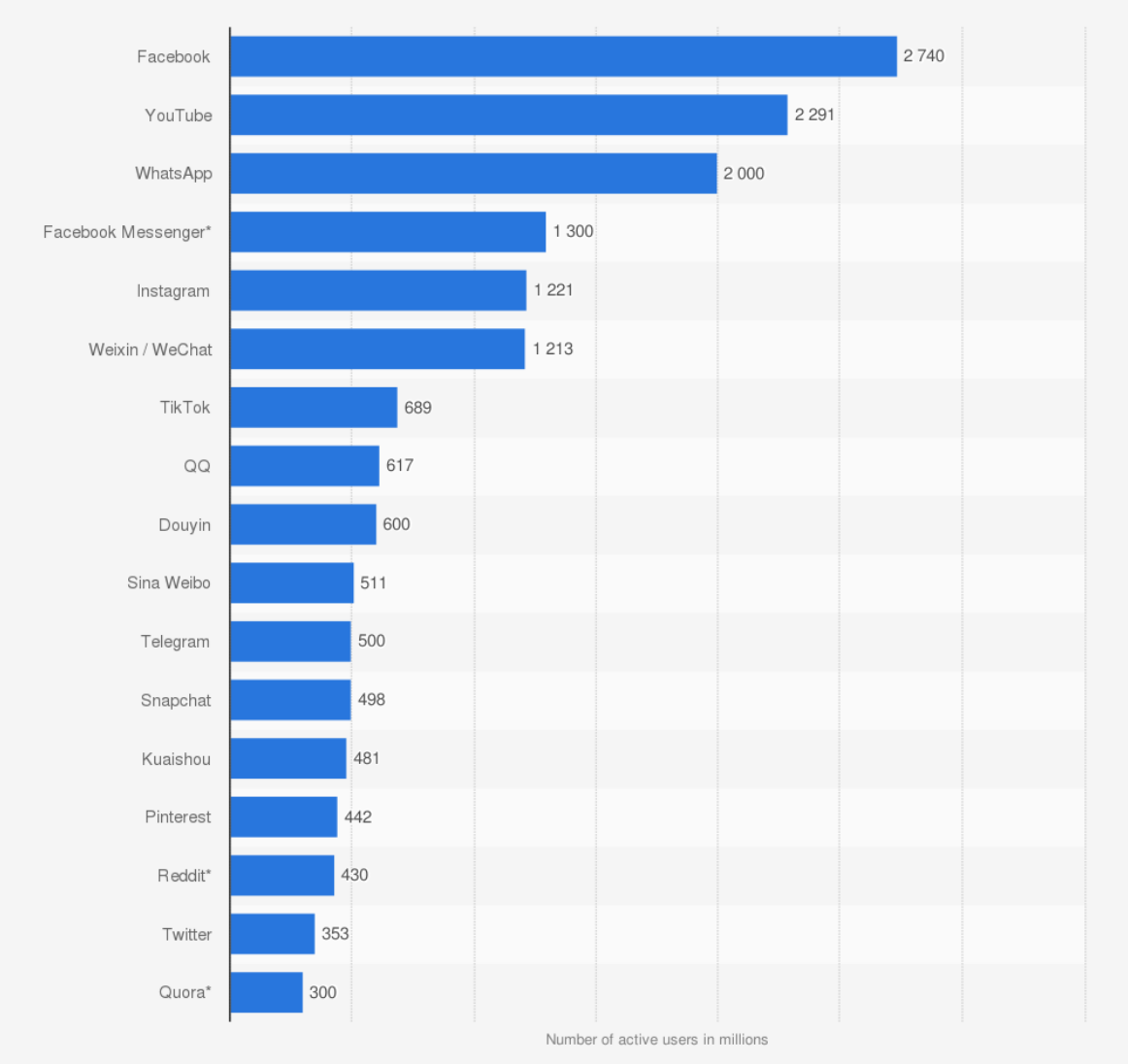
- *Socijalne mrežne stranice (*eng. *social networks)* – ovaj pojam odnosi se na ljude i njihove povezanosti s drugima bilo na mreži ili izvan nje. Socijalne mreže omogućavaju korisnicima izradu profila i povezivanje s drugim korisnicima. Većina socijalnih medija imaju ovu opciju, ali za neke, poput Facebook-a ili LinkedIn-a, ova vrsta povezivanja i dijeljenja sadržaja jest centralna aktivnost i velik je naglasak upravo na povezivanju s

drugima. Na socijalnim mrežama, korisnici mogu objavljivati statuse, fotografije i ostale sadržaje, a istovremeno dobivaju slične informacije i od svojih prijatelja.

- *Dijeljenje foto i video sadržaja (*eng. *photo and video sharing)* – ova vrsta aktivnosti karakteristična je za većinu socijalnih medija, ali postoje i one koje su usmjerene uglavnom na fotografije i videe. Na ovim medijima je količina teksta najčešće ograničena. Primjeri za ovaj tip socijalnih medija su YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok.
- *Mikroblogovi (*eng. *microblogging)* – nakon klasičnih blogova koji su bili svojevrsni mrežni dnevnici, mikroblogovi su se pojavili oko 2000. godine i podrazumijevaju objavljivanje kraćih tekstova, najčešće ograničene duljine. Najpopularnija vrsta mikrobloga jest Twitter, a poznat je i Tumblr.
- *Social Bookmarking* – stranice konstruirane na način da korisnici mogu skupljati poveznice stranica koje im se sviđaju, organizirati ih i kategorizirati te dijeliti s prijateljima i drugim korisnicima. Pinterest ili Reddit bi bili primjer za ovu vrstu medija.
- *Društveno igranje (*eng. *social gaming)* – pomoću Interneta, video igre se danas mogu igrati s prijateljima koji su na drugim lokacijama. Ovaj način igranja video igara postaje sve popularniji, a uključuje različite igre: od jednostavnih natjecateljskih do kompleksnih strateških igara. Igraće konzole PlayStation ili Xbox imaju mogućnost stvaranja lista prijatelja za igranje preko Interneta.
- *Aplikacije (*eng. *apps)* – predstavlja programe koji funkcioniraju samostalno ili kao dio neke socijalne mrežne stranice. Primjerice, na Facebook-u postoji opcija povezivanja s drugim korisnicima preko igara unutar samog Facebook-a, ali na načine i specifične samoj aplikaciji.

Danas postoji puno platformi socijalnih medija, a prema podacima preuzetima s mrežne stranice Statista (2021a), Facebook je u trenutku objavljivanja podataka bio najpopularnija platforma na svijetu prema broju korisnika, njih 2 milijarde 740 milijuna. Slijedi YouTube s 2 milijarde 291 milijuna aktivnih korisnika, zatim Whatsapp s 2 milijarde. Nakon toga Facebook Messenger koji broji 1 milijardu i 300 milijuna korisnika pa Instagram sa svojih milijardu i 221 milijun korisnika. Od ostalih platformi, TikTok je na sedmom mjestu sa 689 milijuna korisnika, a Snapchat na dvanaestom i broji 498 milijuna aktivnih korisnika. Pinterest je na četrnaestom mjestu

s 442 milijuna aktivnih korisnika u 2021. godini. Poredak spomenutih i drugih platformi prema broju aktivnih korisnika, vidljiv je na slici 1 (https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/) (Statista, 2021a).

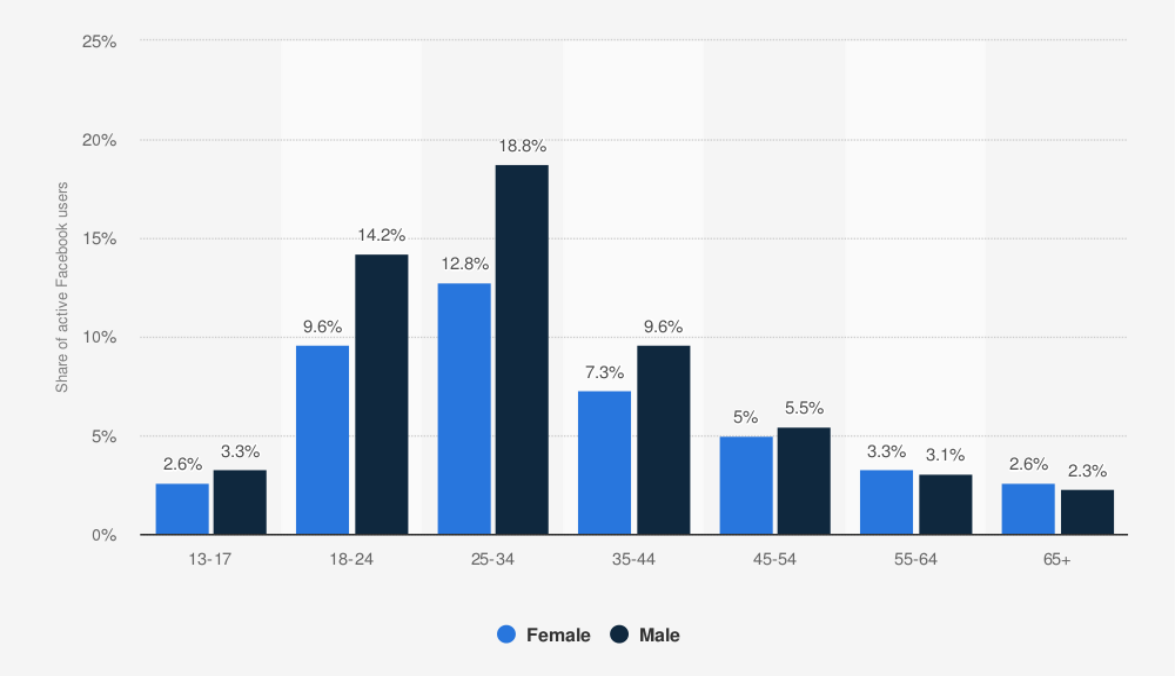


Slika 1: Najpopularnije socijalne mreže na svijetu prema broju korisnika (u milijunima) za razdoblje do siječnja 2021.

Prema podacima za 2020. godinu (Statista, 2021b), među adolescentima SAD-a je najpopularniji bio Snapchat (34%), zatim TikTok (29%) pa Instagram (25%), a Facebook je bio

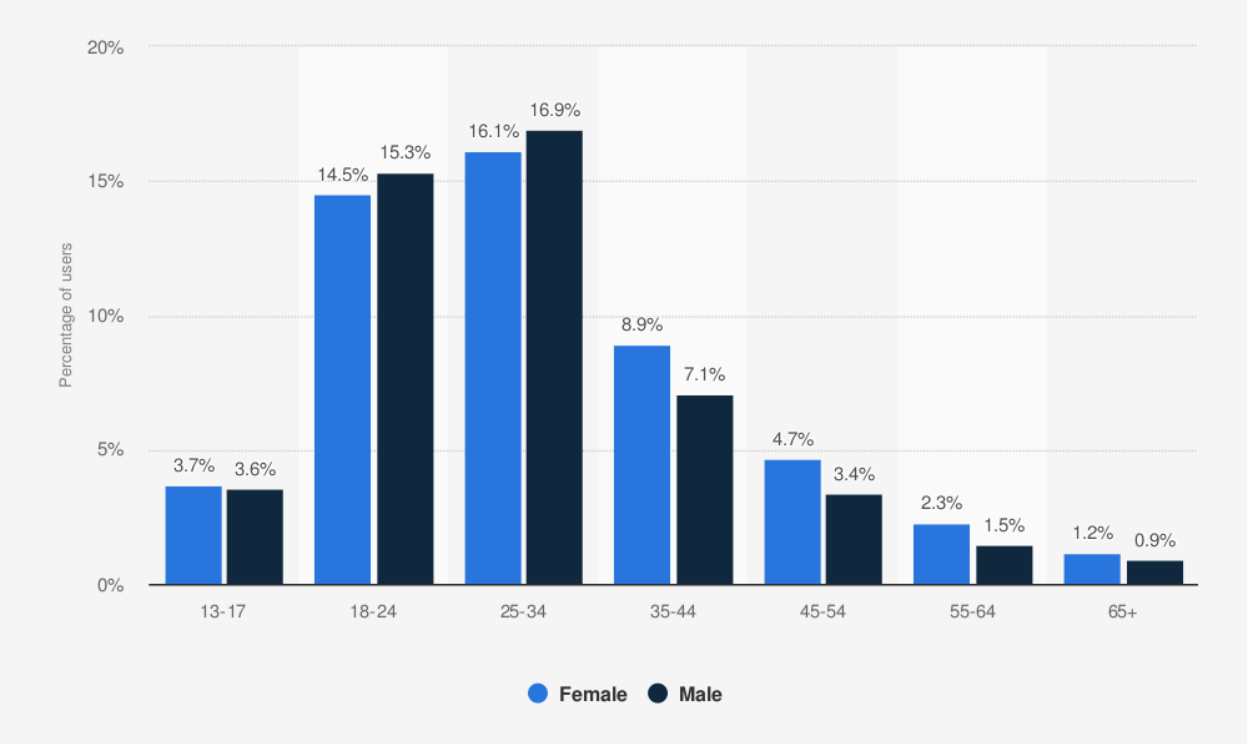
na šestom mjestu (2%). No, s obzirom da je prema Statista (2021a) Facebook najpopularnija platforma na svijetu prema ukupnom broju korisnika, ukratko će biti predstavljen.

Facebook je 2004. godine kreirao Mark Zuckerberg, student Harvarda i u početku je bio zamišljen kao mreža za studente Harvarda. No, brzo se proširio na ostale škole i postao javnosti dostupan 2006. godine i danas je Facebook najveća socijalna mreža na svijetu (Tankovska, 2021). Na Facebook-u, korisnici mogu besplatno napraviti svoju osobnu stranicu (profil), dodavati prijatelje i ljude koje ne poznaju, dijeliti osobne informacije, fotografije, video materijale, glazbu, članke i vlastita mišljenja, dopisivati se ili razgovarati preko video-poziva itd. (Tankovska, 2021; Nations, 2020). Popularan alat Facebook-a je „like“ koji je dizajniran za davanje povratnih informacija na objave prijatelja, a danas je integriran u gotovo sve velike stranice (Tankovska, 2021). Korisnici Facebook-a su i muškarci i žene različitih godina, a raspodjela je prikazana na slici 2 (https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/) gdje je vidljivo da su korisnici Facebook-a najčešće žene dobi između 18 i 24 godine i muškarci dobi od 24 do 34 godine (Statista, 2021c).



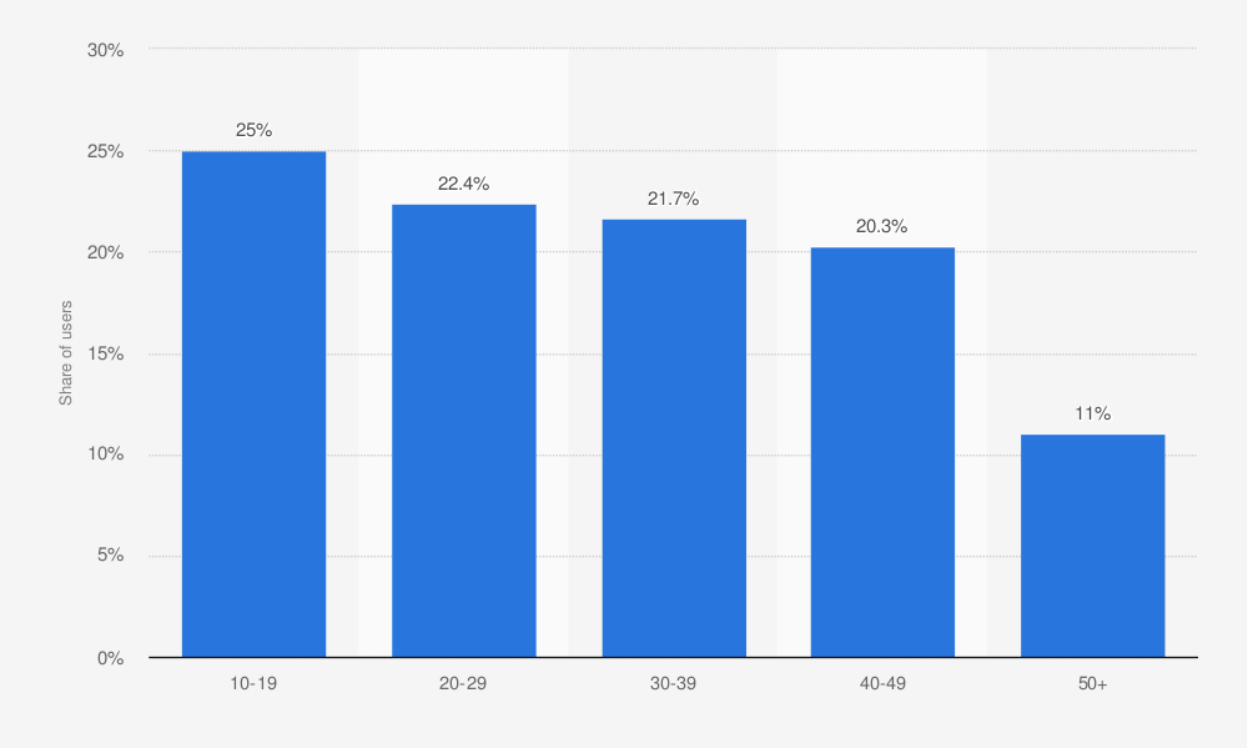
Slika 2: Raspodjela korisnika Facebook-a cijelog svijeta prema dobi i spolu za razdoblje do siječnja 2021.

Sljedeća platforma popularna među adolescentima jest Instagram. Ova visoko-vizualna platforma socijalnih medija, usmjerena je na objavljivanje fotografija i videa (Antonelli, 2020). Putem aplikacije, korisnik može izraditi vlastiti privatni ili javni profil, objavljivati fotografije i videe, dodavati druge korisnike ili „pratiti“, drugi korisnici mogu „pratiti“ njega. Kao i na Facebook-u, i na instagramu postoji opcija „lajkanja“, komentiranja, spremanja objava, dopisivanja s drugim korisnicima koji također mogu imati videoprijenose uživo. No, primarna aktivnost je objavljivanje vizualnog sadržaja i pregledavanje sadržaja drugih. Prilikom objave fotografije ili videa, korisnik može uređivati sadržaj koristeći različite filtere i alate za obradu (Antonelli, 2020). Prema grafu prikazanom na slici 3 (https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/), vidljivo je da 14.5% korisnika Instagrama pripada populaciji žena između 18 i 24 godine, a više od pola korisnika Instagrama na svijetu je mlađe od 34 godine (Statista, 2021d) .



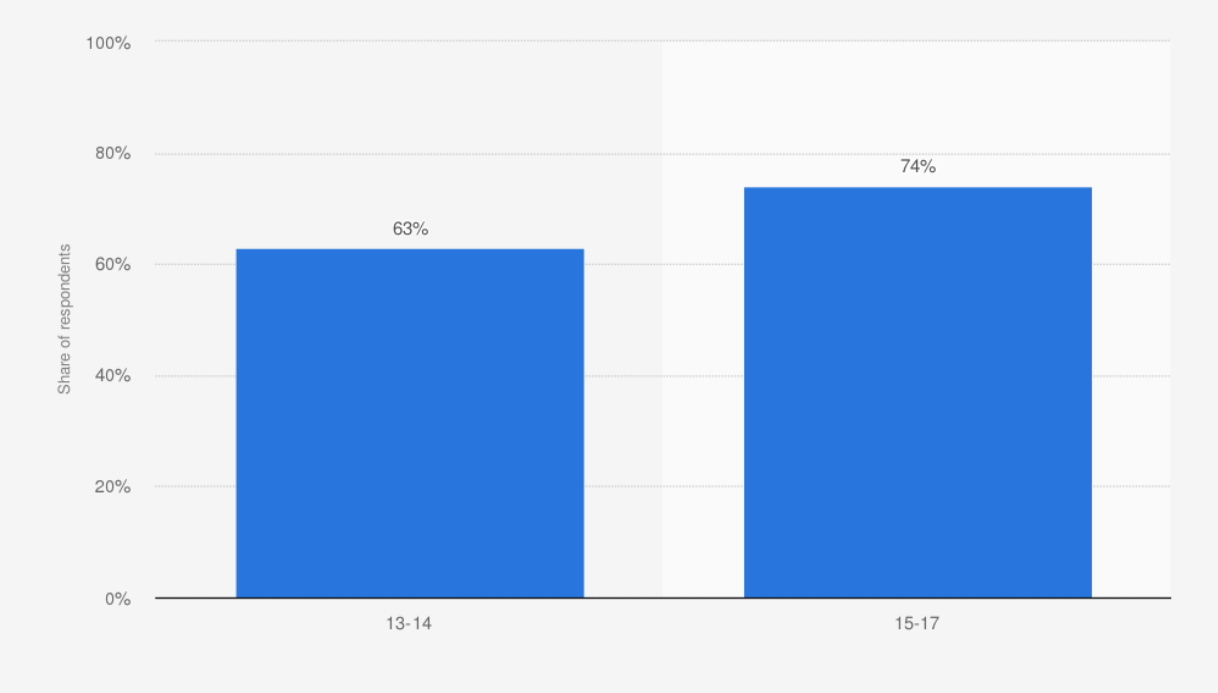
Slika 3: Raspodjela korisnika Instagram-a cijelog svijeta prema dobi i spolu za razdoblje do siječnja 2021.

TikTok, druga najpopularnija platforma među adolescentima SAD-a (Statista, 2021b), osmišljena je za stvaranje i dijeljenje kratkih videa, najčešće usmjerenih na glazbu ili ples, ali i sve ostale tematike popularne među korisnicima: „uradi sam“, humoristični videi i slično (Tillman, 2020). Kao i Instagram, TikTok pruža mogućnost obrade videa pomoću filtera, efekata i zvukova. Osim objavljivanja sadržaja, korisnici mogu „lajkati“ uratke drugih, pratiti druge korisnike i imati svoje pratitelje, pregledavati i dijeliti objave drugih korisnika, reagirati na video uratke drugih korisnika videe tako da uz originalni snimak nasnime svoju reakciju i sl. Na TikTok-u je moguće pregledavati sadržaje bez stvaranja profila, no tada nije moguće povezati se s drugim korisnicima niti objavljivati vlastiti sadržaj (Tillman, 2020). Prema podacima iz 2021., 25% korisnika TikTok-a u SAD-u bili su adolescenti dobi između 10 i 19 godina (Statista, 2021g), a raspodjela korisnika ove platforme u SAD-u prema dobi vidljiva je u grafu na slici 4 (https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/).



Slika br. 4: Raspodjela korisnika TikTok-a u SAD-u prema dobi za razdoblje do Ožujka 2021.

Snapchat, najpopularnija platforma među adolescentima SAD-a (Statista, 2021b), osmišljena je kao platforma za dopisivanje s dodanim prijateljima ili pratiteljima putem slika i videa, popularno zvanih „snaps“ koji nestaju nakon što ih korisnih pogleda ili u roku od 24 sata (Elgersma, 2018). Karakteristično za Snapchat su filteri i efekti koje korisnici dodaju fotografijama ili videima. „Snapstreak“ je dio funkcija Snapchata, a znači da su dva korisnika međusobno komunicirala putem slika ili videa svaki dan tijekom tri dana i to pokušavaju nastaviti što duže jer prema broju trajanja „snapstreak-a“, povećava se Snapchat rezultat – broj koji označava koliko je korisnik aktivan na aplikaciji (Elgersma, 2018). Osim toga, na ovoj platformi postoje i druge funkcije: igre, kvizovi, vijesti itd. Korisnici Snapchata na svoje liste prijatelja, osim vršnjaka koje poznaju, mogu dodati bilo koga drugog poput slavnih (Elgersma, 2018). Godine 2018., 74% adolescenata dobi od 15 do 17 godina koristilo je Snapchat što je vidljivo u grafu na slici 5 (https://www.statista.com/statistics/419400/us-teen-snapchat-users-age-reach/) (Statista, 2021e), a prema podacima iz 2020. godine, 48% korisnika Snapchata u SAD-u bilo bile su osobe između 15 i 25 godina (Statista, 2021f).



Slika 5: Raspodjela adolescenata korisnika Snapchat-a prema dobi za razdoblje do travnja 2018.

3. SLIKA TIJELA

Slika tijela jest višeznačni konstrukt koji se odnosi na percepciju i stavove pojedinca prema vlastitom tijelu s naglaskom na izgled (Cash i sur. 2002). Koncept slike tijela su autori Schilder (1999) i Slade (1988) opisali kao psihološki fenomen: slika vlastitog tijela koju stvaramo u glavi odnosno način na koji nam se vlastito tijelo doima; slika o veličini i obliku našeg tijela te osjećaji vezani uz te karakteristike i sastavne dijelove tijela. Autor Slade (1994) razlikuje dva aspekta slike tijela: percepcijsku komponentu odnosno točnost procjene veličine tijela i komponentu stava odnosno osjećaje prema tijelu i dijelovima tijela (nezadovoljstvo tijelom ili omalovažavanje oblika tijela). Ova mentalna reprezentacija vlastitog tijela je pod utjecajem najmanje sedam faktora: povijest senzornih podražaja u području tjelesnog iskustva, povijest fluktuacije i promjena u težini, kulturalne i socijalne norme, stavovi individue prema težini i obliku (tijela), kognitivne i afektivne varijable, psihopatologija individue, biološke varijable (Slade, 1994). Nadalje, Johnson (2022) navodi četiri komponente slike tijela: perceptivnu, emocionalnu/afektivnu, kognitivnu i bihevioralnu. Perceptivna komponenta odnosi se na to kako pojedinac sebe vidi, a ta percepcija vlastitog tijela nije uvijek točna reprezentacija stvarnog izgleda. Osoba može samu sebe percipirati kao predebelu, a u stvarnosti je jako mršava (Johnson, 2022). Slijedi emocionalna ili afektivna komponenta koja podrazumijeva osjećaje koje pojedinac gaji prema svom tijelu, posebice razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva izgledom. Kognitivna komponenta je skup misli i uvjerenja koje osoba ima u odnosu na vlastito tijelo, a bihevioralna označava način na koji se osoba ponaša u odnosu na sliku tijela koju ima (Johnson, 2022).

Slika tijela je psihološki fenomen koji je pod snažnim utjecajem socijalnih faktora (Grogan, 1999), nestalna je i responzivna na socijalne znakove radi čega se može nazvati *elastičnom slikom tijela* (Myers, 1992). Stoga pojedinac može imati pozitivnu ili negativnu sliku tijela, biti zadovoljan ili nezadovoljan vlastitim tijelom ovisno o utjecaju različitih faktora, a psiholozi sve više pažnje posvećuju upravo psihologiji slike tijela s naglaskom na istraživanje faktora koji predviđaju nezadovoljstvo tijelom (Grogan, 1999).

3.1. Poremećaji slike tijela

Teškoće vezane uz sliku tijela variraju od „uobičajenog“ nezadovoljstva tijelom do ozbiljnijih poremećaja (Cash i Smolak, 2011), a očituju se u iskrivljenju percepcije, ponašanja i spoznaja vezanih uz težinu i oblik tijela (Posavac i Posavac, 2002). Poremećaji slike tijela tako postaju sve veći problem u zapadnim društvima i povezani su s različitim poremećajima mentalnog zdravlja i hranjenja poput anoreksije, bulimije, tjelesne dismorfije i depresije (Pimenta i sur., 2009). Prema Hamamoto i sur. (2022) poremećaje slike tijela sačinjaju dvije komponente: perceptivna koja znači razliku između stvarnog tijela i percipiranog selfa te afektivna komponenta odnosno razlika između percipiranog selfa i idealne slike tijela. Karakterizira ih pogrešno procjenjivanje tijela, nezadovoljstvo tijelom i velike razlike između idealnog selfa i stvarnosti (Cash i Deagle, 1997).

Anoreksija nervosa je psihijatrijski poremećaj koji se najčešće pojavljuje kod djevojaka u adolescenciji i mladih žena, a opisuje ga ekstremno niska tjelesna težina i opsesivni strah od debljanja te specifični poremećaji percepcije oblika i težine vlastitog tijela (American Psychiatric Association [APA], 2013). Bulimija nervosa podrazumijeva ponavljajuće epizode prejedanja nakon čega slijede neprimjerena ponašanja poput samoinduciranog povraćanja u svrhu prevencije debljanja. Za razliku od osoba koje pate od anoreksije, osobe s bulimijom imaju normalnu težinu tijela ([APA], 2013). Tjelesna dismorfija je poremećaj koji podrazumijeva preokupaciju pojedinca percipiranom manom ili nedostatkom u fizičkom izgledu koje drugima nisu vidljive radi čega osoba ima stalnu potrebu provjeravanja izgleda u zrcalu, pretjerano se dotjerava, traži odobravanja, uspoređuje izgled s drugima i slično. Ova prezaokupljenost uzrokuje klinički značajne teškoće u socijalnom, profesionalnom ili nekom drugom području funkcioniranja ([APA], 2013).

Osim navedenih poremećaja, zadnjih godina se pojavio pojam „*Snapchat Dysmorphia*“ (hrv. Snapchat dismorfija) koji upućuje na negativne posljedice socijalnih medija poput Snapchat-a i Instagram-a u vidu potrebe za plastičnim operacijama upravo zbog filtera pomoću kojih korisnici mogu mijenjati oblik lica, veličinu očiju, usana, obraza, mijenjati boju kože i slično (Ramphul i Mejias, 2018). Nekoliko plastičnih kirurga potvrdilo je kako im dolazi sve više osoba koje žele promjene u skladu s filterima koje koriste na socijalnim medijima (Ramphul i Mejias, 2018) pa je tako dr. Yagoda, plastični kirurg, za Huffington Post izjavio da mnogo njegovih

klijenata opisuju željene promjene koje su slične onima s filtriranih fotografija na socijalnim medijima (Brucculieri, 2018), a profesor psihologije sa Sveučilišta Northwestern Renee Engeln, naglasio je kako ljudi gube percepciju stvarnog izgleda upravo zbog aplikacija koje imaju opciju primjene gore opisanih filtera (Deabler, 2018).

3.2. Teorijski okvir utjecaja medija na sliku tijela

Autorica Grogan (1999) navodi dvije teorije na kojima se temelji tvrdnja kako mediji mogu imati utjecaj na razvoj slike o tijelu: teorija socijalnog uspoređivanja autora Leona Festingera iz 1954. i teorija self-a autorice Hazel Markus iz 1977. Prema Festingerovoj teoriji socijalnog uspoređivanja, ljudi teže za točnim, objektivnim procjenama vlastitih sposobnosti i stavova, a kada nije moguće direktno procijeniti sebe, samoprocjenu čine kroz uspoređivanje s drugim ljudima (Grogan, 1999). Autor Miller (1984) pojašnjava ove nesvjesne procese te navodi kako nepovoljne usporedbe (eng. *upward comparisons*) podrazumijevaju pocjenu druge osobe kao bolje u odnosu na sebe, a povoljne usporedbe (eng. *downward comparisons*) znače procjenjivanje sebe boljima u odnosu na druge. Ipak, osoba vjerojatno neće svoje stavove ili sposobnosti uspoređivati s onim osobama koje su previše različite od nje same jer takvom usporedbom ne bi dobila točnu procjenu. Primjerice, početnik u igranju šaha neće uspoređivati svoje sposobnosti s majstorom šaha i slično (Festinger, 1954). Self ili self-shemata, kako je autorica Markus naziva, je kognitivna generalizacija sebe izvučena iz prošlih iskustava, a koja organizira i vodi procesiranje informacija o samome sebi sadržanim u socijalnom iskustvu pojedinca (Markus, 1977). Predstavlja mentalne reprezentacije pojedinca o elementima koji njega ili nju čine različitim od drugih: aspekti koji tvore osjećaj „ja“ (Myers i Biocca, 1992). Uz navedenu definiciju, Myers i Biocca (1992) navode i referentne točke prema kojima mlade žene kreiraju mentalni model trenutne slike tijela: „idealno tijelo iz perspektive društva“ (idealno tijelo iz perspektive medija, obitelji i vršnjaka), zatim „internalizirani ideal tijela“ (kompromis između objektivnog oblika tijela i društvenog ideala), „trenutna slika tijela“ te „objektivno tijelo“. Međutim, ove referentne točke su promjenjive i ovise o raspoloženju i kontekstu procjene (Myers i Biocca, 1992).

Grogan (1999) zatim objašnjava kako obje teorije predviđaju značajan utjecaj medijskih slika na zadovoljstvo tijelom: teorija socijalnog uspoređivanja jer uspoređivanje tijela s vitkim

modelima vodi prema nezadovoljstvu vlastitim tijelom, a teorija self-a jer slike vitkog tijela u medijima vrlo vjerojatno stvaraju sliku o idealnom vitkom tijelu povećavajući tako razliku između „objektivnog tijela“ i „mogućeg tijela“, a što također vodi prema sniženom poštovanju vlastitog tijela (Grogan, 1999).

4. ADOLESCENCIJA

Sam naziv adolescencija dolazi od latinske riječi *adolescere* – hrv. *odrasti* (OpenTran, 2022), a odnosi se na razdoblje psihičkog i fizičkog razvoja između djetinjstva i odrasle dobi (Blakemore i sur. 2010). Znanost proučava razvoj adolescenata i istražuje neurobiološki i socio-bihevioralni proces koji se odvija u pozadini ovog perioda sazrijevanja (Bonnie, 2019) te je upravo zbog varijabiliteta u čovjekovom razvoju i potrebe za pridavanjem važnosti tim razlikama, mnogo definicija koje opisuju adolescenciju (Curtis, 2015). Psiholog Stanley Hall (1904, str. 13) opisao je kao „novo rađanje, razdoblje u kojem se rađaju „potpuno ljudske osobine"; period u kojem se pojavljuju nove kvalitete tijela i duše".

Autori Sawyer, Azzopardi, Wickermarathne i Patton (2018) navode kako je dobna granica adolescencije uvijek arbitrarna stoga će i njeno definiranje nastaviti biti oblikovano pod utjecajem kulture i konteksta. No, ipak, pubertet označava važnu točku diskontinuiteta u razvoju čovjeka kojom započinje neurokognitivno sazrijevanje i nastavlja se do iza dvadesete godine života (Sawyer i sur., 2018). Stoga, uzimajući u obzir razvoj adolescenata danas, autori Sawyer i sur. (2018) zaključuju kako razdoblje adolescencije započinje ulaskom u pubertet oko desete godine života i nastavlja se do dvadeset i četvrte. Pubertet označava razdoblje u životu mlade osobe u kojem razvojne promjene uzrokuju sazrijevanje primarnih i sekundarnih spolnih karakteristika te stjecanje reproduktivne zrelosti (NASEM, 2019) i predstavlja razdoblje značajnih promjena u aspektima nagona, emocija, motivacije, psihologije i socijalnog života (Blakemore i sur., 2010). Ulazak u pubertet razlikuje se od pojedinca do pojedinca, a dob sazrijevanja adolescenta ovisi o kombinaciji genetskih i okolinskih faktora, uključujući rana životna iskustva (NASEM, 2019). Gledajući neurobiološki razvoj kroz adolescenciju, veze unutar i između centara mozga postaju snažnije i učinkovitije, a one koje se ne koriste se „obrezuju". Taj plasticitet mozga znači da se mozak adolescenta prilagođava, postaje bolji u odgovaranju na zahtjeve okoline. Prema NASEM (2019) također je važno vrijeme i lokacija ovih promjena: početak puberteta donosi promjene u limbičkom sustavu mozga i rezultira većom osjetljivošću na nagrade, prijetnje, novitete i vršnjake. S druge strane, potrebno je više vremena za razvoj područja kore mozga koja su zadužena za kognitivnu kontrolu i samoregulaciju. Iz toga proizlazi da mozak adolescenata nije samo „napredni mozak djeteta" ili „nezreli mozak odrasle osobe" već napreduje u skladu s potrebama perioda života u kojem se nalazi (NASEM, 2019). Razvojne promjene povećavaju osjetljivost na nagrade,

želju za riskiranjem i utječu na potrebu za isticanjem u društvu, a to su sklonosti koje su potrebne za istraživanje novih okolina i stvaranje izvanobiteljskih odnosa. Adolescenti moraju istraživati i riskirati kako bi stvorili kognitivne, socijalne i emocionalne vještine potrebne za budućnost (NASEM, 2019).

4.1. Faze adolescencije

Razvojni ciljevi adolescencije su utvrđivanje identiteta i postizanje autonomije te je taj proces individualan što se tiče početka i kraja, progresije kroz faze, usklađenosti razvoja različitih područja i ostalih aspekata razvoja (Gaete, 2015). Iako je noviji pristup razvojnim istraživanjima usmjeren na proces, a ne prijelaze iz jedne u drugu kvalitativnu fazu razvoja (Salmela-Aro, 2011), psihosocijalni razvoj u ovom periodu najčešće prati tri karakteristične faze: ranu, srednju i kasnu adolescenciju (Gaete, 2015), a danas se osim ovih faza navodi i faza ranog mladenaštva koja slijedi nakon kasne adolescencije i traje do oko 25. godine (Salmela-Aro, 2011). Na području fizičkog i seksualnog razvoja, u periodu rane i srednje adolescencije, događaju se intenzivne promjene: ubrzani rast i dobivanje na težini, rast kostiju, mišića i organa, spolno i reproduktivno sazrijevanje, razvoj sekundarnih spolnih karakteristika (Salmela-Aro, 2011).

U kasnoj adolescenciji, fizičke promjene nisu toliko izražene, a u pozadini ovih promjena odvija se psihološki i kognitivni razvoj koji je u ranoj adolescenciji obilježen razvojem kompleksnijeg, apstraktnog razmišljanja koje pojedinci primjenjuju u donošenju odluka. Nadalje, tijekom srednje adolescencije dolazi do sposobnosti sistematičnog razmišljanja, jačanja verbalnih sposobnosti, razumijevanja zakona i morala. Razvija se identitet, adolescenti razvijaju vlastite stavove te počinju sustavno razmišljati o budućnosti. U kasnoj adolescenciji proces složenog razmišljanja manje je egocentričan i nastavlja se razvoj identiteta (Salmela-Aro, 2011). Rana je adolescencija faza u kojoj se događaju značajne promjene na emocionalnoj razini stoga adolescenti imaju poteškoće u regulaciji emocija. S aspekta socijalnog razvoja, status u društvu, odnosi s vršnjacima i reciprocitet u tim odnosima su od velike važnosti za adolescente. U isto vrijeme, obitelj ima sve slabiju ulogu perspektivi adolescenta (Salmela-Aro, 2011). Autorica Salmela-Aro (2011) nadalje navodi kako u razdoblju srednje adolescencije dolazi do razvoja jedinstvene osobnosti i mišljenja koja su naročito važna u društvu vršnjaka, a posljedica su kognitivnog i

emocionalnog sazrijevanja koje još nije završeno. Na području kognicije, adolescenti napreduju u kompleksnim strategijama pamćenja, procesi percepcije, kontrole i planiranje postaju učinkovitiji, a povećava se i razina kontrole impulsa. U kasnoj adolescenciji, dolazi do nove razine stabilnosti u vidu identiteta i emocija, a smanjuje se usmjerenost na sebe; adolescenti počinju više brige iskazivati za druge, kreću u ostvarivanje ciljeva koji se tiču uloga koje žele „igrati“ u budućnosti . Naposljetku dolazi faza ranog mladenaštva u kojem do izražaja dolazi propitkivanje i istraživanje identiteta, nestabilnost, usmjerenost na sebe, vrijeme kada mladi ljudi istražuju mogućnosti u raznim aspektima života poput zvanja i ljubavnih odnosa (Salmela-Aro, 2011).

4.2. Slika tijela i razdoblje adolescencije

Za mlade, slika tijela je povezana s razvojem identiteta, mentalnim zdravljem i romantičnim odnosima, odnosima s obitelji i vršnjacima, a nezadovoljstvo fizičkim izgledom može ometati izvršavanje fizičkih i socio-emocionalnih razvojnih zahtjeva te negativno djelovati na njihovo fizičko i mentalno zdravlje (NASEM, 2019). Postoji dokazana povezanost između pridavanja velike važnosti fizičkom izgledu i negativno percipirane slike tijela s izrazitim manjkom samopouzdanja i depresijom kod djevojčica u srednjoj adolescenciji (Harter, 2006). Štoviše, rezultati istraživanja ukazuju na to da je vitkost i mišićavost ideal adolescenata u pogledu na izgled tijela. Djevojke i mladići u adolescenciji oblikuju ideale izgleda tijela po uzoru na odrasle istog spola: djevojkama je ideal vitkost, ali ne mršavost, a mladićima vitkost i mišićavost, ali ne pretjerana mišićavost. Dio tijela oko kojeg su djevojke najzabrinutije jest područje trbuha, a mladići općenito imaju potrebu biti mišićaviji. Debljina je negativno percipirana i kod djevojaka i kod mladića, a osim dobi, na sliku tijela utječe i socijalni status, etnicitet i seksualnost (Grogan, 1999).

4.3. Adolescencija kroz prizmu današnjice

No, iako je adolescencija razdoblje neurobioloških, kognitivnih i psihosocijalnih promjena koje omogućuju pojedincu mnogo prilika za rast i razvoj, treba naglasiti kako su adolescenti u ovom razdoblju razvoja pod snažnim utjecajem ekonomskih, socijalnih i strukturalnih faktora, a osim toga i pod utjecajem rasizma, predrasuda i diskriminacije. Ti faktori oblikuju tijek života određenog dijela adolescenata tako što neki nemaju pristup određenim sadržajima ili uslugama, izloženi su većoj razini stresa i zahtjeva okoline, a što utječe na mozak i tijelo tijekom ovog kritičnog razvojnog perioda (NASEM, 2019). Danas, adolescenti odrastaju u izuzetnim vremenima modernizacije kada dolazi do dramatičnih promjena u socijalnom, kulturalnom, ekonomskom i tehnološkom aspektu čime se mijenjaju mogućnosti i očekivanja od mladih ljudi, a iz čega se može zaključiti da upravo digitalna revolucija ima najveći utjecaj na društveni razvoj, živote i blagostanje adolescenata 21. stoljeća (NASEM, 2019). Putem Interneta i socijalnih medija, mladi ljudi imaju pristup informacijama i idejama kao nikada do sada što rezultira stvaranjem novih oblika digitalnih zajednica među mladima i novim oblicima socijalnih interakcija (NASEM, 2019).

Na temelju svega navedenog otvaraju se pitanja o negativnom utjecaju socijalnih medija te je u skladu s tim definiran cilj ovog rada koji se odnosi na razmatranje odrednica koje definiraju specifičnu povezanost socijalnih medija i slike tijela u populaciji adolescenata. U tu je svrhu proveden pregled literature, odnosno, znanstvenih istraživanja dostupnih u bazama časopisa kao što su Scopus, Google Scholar, Hrčak, Dabar, WoS i dr.

5. PREGLED REZULTATA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Uzimajući u obzir važnost opisanog problemskog područja, proveden je pregled dostupne literature usmjerene na razmatranje povezanosti socijalnih medija i slike tijela u populaciji adolescenata. Također, u ovom je radu bila predviđena usporedba utjecaja socijalnih medija na sliku tijela kod adolescenata tipičnog razvoja i kod adolescenata s različitim vrstama invaliditeta, međutim kako za ovu populaciju nije pronađena relevantna literatura, u daljnjem tekstu nije bilo moguće interpretirati moguće komparativne razlike. Nadalje, ovakva razlika u dostupnoj literaturi otkriva tendenciju zanemarivanja utjecaja socijalnih medija na sliku tijela kod adolescenata s invaliditetom što svakako može negativno utjecati na pravovremenu prevenciju i ublažavanje posljedica korištenja socijalnih medija u ovoj populaciji korisnika koja ionako predstavlja posebno ranjivu skupinu s obzirom na povećani rizik od neprihvaćanja vlastite tjelesnosti i vlastitog fizičkog izgleda (Laklija i Urbanc, 2007; Martinec, 2008).

Što se tiče znanstvenih istraživanja obuhvaćenih ovim radom, može se primijetiti da su autori pokušali razmotriti različite odrednice koje mogu definirati povezanost socijalnih medija i slike tijela kod adolescenata. Tako su, na primjer, autori Tiggemann i Slater (2013), pretpostavili da će količina vremena provedena na Internetu i korištenje Facebook-a biti pozitivno povezana sa zabrinutošću oko slike tijela. U istraživanju je sudjelovalo 1,087 djevojaka iz osamnaest različitih srednjih škola Južne Australije. Prosječna dob ispitanica bila je 13.7 godina. Nakon pristanka od strane roditelja, ispitanice su ispunile upitnik nazvan "NetGirls". U istraživanju se mjerila izloženost Internetu i to na način da su ispitanice preko liste trebale iskazati koliko vremena u danu, svakog dana u tjednu, prosječno provode na Internetu, a da to nije vezano za školske obveze. Također, odgovarale su i na zasebno pitanje o prosječnom vremenu provedenom na Internetu preko vikenda. Odgovori su bili ponuđeni: nimalo; 30 minuta ili manje; oko 1 sat; oko 2 sata; oko 3 sata; oko 4 sata; oko 5 sati; 6 sati i više. Zatim su na listi označavale koje Internetske platforme koriste i navesti tri najdraže mrežne stranice. Na kraju su bile upitane koriste li MySpace i/ili Facebook platformu, je li njihov profil javan ili privatan te koliko "prijatelja" imaju na pojedinoj platformi. Što se tiče slike tijela, u istraživanju su mjerili internalizaciju ideala ljepote pomoću triju čestica upitnika "*Socio-cultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire*" autora Heinberg, Thompson i Stormer (1995), a zaokupljenost tijelom mjerena je skalom "*Objectified Body*

Consciousness Scale – Youth" autorica Lindberg, Hyde i McKinley (2006). Većina djevojaka (95.9%) imalo je pristup Internetu kod kuće, a skoro polovica (43.4%) taj pristup je imalo u spavaćoj sobi. Izjavile su kako Internet koriste oko 2 sata dnevno (prosječno 2.23 sata), svaki dan uključujući i vikende (prosječno 2.47 sati). S obzirom da su ova dva rezultata bila veoma slična, ujedinjeni su kako bi se dobila jedna mjera korištenja Interneta. Najčešće korišten sadržaj na Internetu (>80%) bio je e-mail, instant dopisivanje, socijalne mreže i streaming mediji (audio i video sadržaj). Jedan dio ispitanica (oko 20%) koristilo je i druge sadržaje poput modnih, sadržaja o slavnim osobama, online kupovinu i različite časopise. Najpopularnija platforma među ispitanicama bio je Facebook (54%). Nadalje, 46.3% ispitanica izjavilo je kako ima profil na platformi MySpace i prosječno ga koriste oko pola sata dnevno. Veći dio ispitanica (75.1%) izjavilo je kako ima profil na Facebook-u i na njemu provode prosječno oko sat i pol vremena dnevno. Najviše profila ispitanica na Facebook-u bilo je privatno, a 19.8% njih imalo je javni profil. Ispitanice su imale prosječno 214.5 "prijatelja" na Facebooku. Rezultati istraživanja su pokazali kako je korištenje Interneta značajno povezano s internalizacijom simptoma, zaokupljenošću tijelom i težnjom za mršavošću. Isto tako, potvrđena je i značajna povezanost između ukupnog vremena provedenog na Facebook-u i MySpace-u sa zabrinutošću oko slike tijela. Korisnice Facebook-a pokazale su generalno veću zabrinutost oko slike tijela nego osobe koje ne koriste tu platformu. Također, broj "prijatelja" na Facebook-u značajno je povezan s internalizacijom simptoma, zaokupljenošću tijelom i težnjom za mršavošću.

No, autori navode i neka ograničenja istraživanja. Primjerice, mjere za ispitivanje korištenja Interneta bile su općenite i ispitanici su sami odgovarali pa je moguće da informacije nisu posve istinite. Stoga autori preporučuju korištenje sofisticiranih tehnologija za praćenje vremena provedenog na Internetu. Ovo je istraživanje bilo korelacijsko stoga se ne mogu izvlačiti zaključci o uzročno posljedičnim vezama bez daljnjih istraživanja (Tiggemann i Slater, 2013).

Učestalost korištenja socijalnih medija i većeg nezadovoljstva tijelom kod adolescentica također su istraživali de Vries, Peter, de Graaf i Nikken (2016). Istraživanje je provedeno od strane Nizozemskog instituta za mlade (*Netherlands Youth Institute/Nederlands Jeugdinstituut*). Prvo ispitivanje provedeno je 2008. godine, a drugo 2009. godine. Ispitanicima su istraživači pristupili preko platforme Intomart GfK, tražeći od roditelja dopuštenje za sudjelovanje. U prvom mjerenju sudjelovalo je 1600 adolescenata od kojih je 1294 (80.9%) ispunilo upitnik u potpunosti. Ukupno

604 adolescenta (50.7% djevojaka) dovršilo je sva ispitivanja u oba mjerenja. Retencija je iznosila 54.2%. U finalnom uzorku, dob ispitanika bila je između 11 i 18 godina, prosječno 14.7 godina. Što se tiče etniciteta, 97.7% ispitanika rođeno je u Nizozemskoj. Od ispitanika koji su upisali svoju visinu i težinu (86.9%), 98.9% su izjavili kako imaju indeks tjelesne mase (u daljnjem tekstu BMI[1]) ispod 30; 91.4% ispod 25; zatim 52.3% ispod 20, a 30.0% ispitanika izjavilo je da ima BMI ispod 18. Nadalje, 73.2% mladića iskusili su promjene u glasu, a 81.=% djevojaka već je imalo prvu menstruaciju. U aspektu roditeljskog nadzora ponašanja na Internetu, samo 2.5% roditelja ispitanika izjavilo je kako ne znaju što njihovo dijete radi na Internetu. 48.7% roditelja znalo je malo o ponašanju djeteta na Internetu, a 48.8% izjavilo je da zna puno o tome kako njihovo dijete provodi vrijeme na Internetu. Najvišoj kategoriji socijalnog statusa pripadalo je 11.9% ispitanika, visokoj kategoriji pripadalo je 41.2%, višoj kategoriji 21.9%, a 23.3% ispitanika bilo je u srednjoj kategoriji. Samo 1.7% ispitanika bilo je iz najniže socioekonomske kategorije.

Učestalost korištenja socijalnih mreža mjerena je pitanjem: "Koliko često si posjetio/la Hyves.nl[2] u proteklih 6 mjeseci?". Mogući odgovori bili su 0=nikada; 1=ponekad; 2=redovito; 3=često i 4=stalno. Reakcije i povratne informacije od strane vršnjaka u vezi izgleda istraživači su mjerili skalom konstruiranom za ovo istraživanje. Kroz četiri čestice, bila su postavljena sljedeća pitanja s odgovorima od 0=nikada do 4=vrlo često:

Koliko često tvoji prijatelji:

1. Tebi daju savjete o tome kako imati ljepše tijelo;
2. Kritiziraju tvoj izgled ili odjeću;
3. Tebi daju savjete kako da izgledaš privlačnije/sexy;
4. Tebi govore da je važno izgledati dobro.

Nezadovoljstvo tijelom mjereno je pomoću "*Body Areas Satisfaction Scale*", subskale upitnika "*Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire*" autora Cash (1994) koju su preveli i prilagodili nizozemski autori Woertmann i van den Brink (2008). Ova prilagođena skala, sadržava čestice koje ispituju koliko su sudionici zadovoljni s osam različitih elemenata izgleda

[1] eng. Body Mass Indeks

[2] U trenutku provedbe istraživanja, Hyves.nl bila je najpopularnija platforma među adolescentima. Prema vrsti aktivnosti, slična je Facebook-u i Instagram-u: objavljivanje fotografija, komentiranje i sl. (Mijn Kind Online, 2009 prema de Vries i sur., 2015)

(lice, kosa, stražnjica, trbuh, grudi ili prsa, spolovilo, mišićavost, težina) preko stupnjevanih odgovora gdje je 0=jako sam zadovoljan/na i 4=jako sam nezadovoljan/na. Ostale varijable koje su bile uključene u mjerenje bile su BMI, Roditeljski nadzor ponašanja djeteta na Internetu, Status puberteta (mutiranje i menstruacija) i Socioekonomski status. Nakon analize podataka, utvrđeno je da su djevojke češće koristile socijalne mreže, češće bile izložene reakcijama i povratnim informacijama od strane vršnjaka u vezi izgleda i, također, bile su nezadovoljnije tijelom nego mladići. Autori navode zanimljive podatke koji govore kako je na prvom mjerenju 58.1% mladića i 79.1% djevojaka koristilo socijalne mreže redovito ili stalno, a kod drugog mjerenja taj postotak se povećao: 66.5% mladića i 87% djevojaka je redovito ili stalno koristilo socijalne mreže. Postotak onih koji nisu koristili socijalne mreže se smanjio između dva mjerenja pa je tako u prvom mjerenju bilo 25.5% mladića i 11.4% djevojaka koji nisu koristili socijalne mreže, a u drugom je taj postotak bio 19.8% za mladiće i 5.9% za djevojke. Ovim longitudinalnim istraživanjem potvrđeno je da češće korištenje socijalnih mreža predviđa povećanje nezadovoljstva tijelom kod adolescenata, između dva mjerenja, ali nezadovoljstvo tijelom nije predviđalo korištenje socijalnih mreža. Pronađeno je da korištenje socijalnih mreža predviđa češće primanje reakcija i povratnih informacija od strane vršnjaka u vezi izgleda. No, u ovom istraživanju te reakcije i povratne informacije nisu predviđale nezadovoljstvo tijelom. Tako reakcije i povratne informacije od strane vršnjaka u vezi izgleda nisu medijator efekta koji učestalo korištenje socijalnih mreža ima na nezadovoljstvo tijelom kod adolescenata. U aspektu razlika među spolovima, nisu pronađene razlike. Mladići su bili pod jednakim utjecajem korištenja socijalnih mreža kao djevojke. Autori navode i ograničenja ovog istraživanja. Prvo, ovo longitudinalno istraživanje nema jednaku unutarnju valjanost kao što bi imalo eksperimentalno. Drugo, smatraju kako bi tri mjerenja u tri različite vremenske točke bila optimalnija. Posljednje, mjerni instrument kojim su u ovom istraživanju mjerili učestalost korištenja socijalnih mreža sadržavao je samo jednu česticu i mjerio općenito korištenje samo jedne socijalne mreže koja je tada bila popularna. Preporučuju da se u daljnjim istraživanjima istražuje utjecaj aktivnosti koje nisu specifične za jednu platformu u jednom trenutku u vremenu (de Vries i sur., 2016).

Autorice Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić su 2016. godine provele istraživanje pod nazivom “Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji” koje je za cilj imalo istražiti rodne razlike i razlike između adolescenata u ranoj i kasnoj adolescenciji u njihovoj percepciji utjecaja medija na sliku tijela. U uzorku je bilo sveukupno 1056 učenika i

učenica osnovnih i srednjih škola Republike Hrvatske, a koji su bili podijeljeni u dvije podskupine: rana adolescencija za dob od 10 do 14 godina (430 učenika i učenica petog, šestog i sedmog razreda osnovne škole) i kasna adolescencija za dob od 16 do 19 godina (626 učenika i učenica trećeg i četvrtog razreda srednje škole). Utjecaj medija na nezadovoljstvo tijelom procjenjivan je pomoću skale "Utjecaj medija" koja je prilagođena i izmijenjena verzija "*The Perceived Sociocultural Influences on Body Image and Body Change Questionnaire*" autorica McCabe i Ricciardelli (2001). Originalna skala sadržavala je 10 čestica, a prevedena i prilagođena 13 čestica Kojima se ispitivao utjecaj medija na mršavljenje, debljanje i povećanje mišićavosti te su ispitanici odgovore davali preko Likertove skale od pet stupnjeva (1=potpuno netočno, 5=potpuno točno). Autorice istraživanja zaključile su da je u djevojaka u većoj mjeri od mladića prisutan utjecaj medija na mršavljenje, a u mladića, više nego djevojaka utjecaj medija na potrebu za dobivanjem na težini i povećanjem mišićavosti. Osim toga, s obzirom na dobne razlike, rezultati su pokazali kako djevojke i mladići u kasnoj adolescencije doživljavaju snažniji utjecaj medija na vlastitu sliku tijela od onih u ranoj adolescenciji. Navedena su i neka ograničenja istraživanja koja se odnose na primijenjene mjerne instrumente koji mjere opći utjecaj različitih medija na sliku tijela te ne daju uvid o zasebnom utjecaju pojedinih socijalnih medija. Također, istraživanje je korelacijsko stoga nije moguće zaključivati o uzročno – posljedičnim vezama između varijabli (Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić, 2016).

U Nizozemskoj su Kleemans, Daalmans, Carbaat i Anschütz (2018) pokušali dobiti uvid u to uzrokuje li izloženost obrađenim fotografijama na Instagramu manje zadovoljstvo tijelom kod adolescentica u odnosu na izloženost originalnim fotografijama. Uz navedeno, postavljena je hipoteza prema kojoj je negativan utjecaj izloženosti obrađenim fotografijama na Instagramu naspram izloženosti originalnim fotografijama na zadovoljstvo tijelom značajniji kod djevojčica s većom sklonošću uspoređivanju. U uzorak je bilo uključeno 144 adolescentice u dobi od 14 do 18 godina. Prosječna dob ispitanica bila je 15.92 godine, a pohađale su različite razine obrazovanja. Od ukupnog broja ispitanica, 49 ih je pohađalo nisku razinu obrazovanja, 50 njih je bilo na srednjoj razini, a 45 na visokoj razini obrazovanja. Ovaj sustav je specifičan za Nizozemsku gdje niska razina obrazovanja znači pripremu za obrazovanje u strukovnim zanimanjima, zatim srednja razina koja priprema učenike za sveučilišta primijenjene znanosti, te treća, najviša razina obrazovanja koja znači pripremu učenika za istraživačka sveučilišta. Uzorak je stvoren tehnikom snježne grude, a s obzirom da je velik dio ispitanica bio mlađi od 18 godina, roditelji su morali dati pristanak za

sudjelovanje u istraživanju. Podaci su prikupljeni putem online eksperimenta u kojem je ispitanicama bilo nasumično prikazano deset originalnih Instagram fotografija (n=72) ili deset obrađenih (n=72) nakon čega su rješavale online upitnik. Na slikama su bile prikazane isključivo adolescentice jer, prema autorima Suls, Martin i Wheeler (2002), socijalno uspoređivanje zahtjeva sličnost između promatrača i osobe koja je promatrana. Također, autori su odabrali slike bjelkinja svijetle puti. Prema preporuci iz istraživanja autora Fardouly, Diedrichs, Vartanian i Halliwell (2015), odabrane fotografije razlikovale su se prema naglašenim dijelovima tijela. Pet fotografija naglašavalo je lice, kožu i kosu djevojke, a preostalih pet naglašavalo je cijelo tijelo. Fotografije su bile obrađene pomoću filtera dostupnih na Instagramu, a uključuju promjene u intenzitetu boja, svjetline i sjena. Također, lica djevojaka bila su obrađena: obrisani su podočnjaci, bore i nesavršenosti, a noge i struk su bili suženi. Sve su fotografije bile prikazane u formatu uobičajenom za Instagram (slika 6). Ispitanice su trebale označiti stupanj slaganja s različitim tvrdnjama u vezi prikazanih fotografija na Likertovoj skali od 5 stupnjeva.

Slika 6: Prikaz obrađenih i neobrađenih fotografija lica i tijela djevojke (Kleemans, Daalmans, Carbaat i Anschütz, 2018)

U ovom je istraživanju slika tijela bila zavisna varijabla, a mjerena je pomoću skale "*The Body Image State Scale*" autora Cash, Fleming, Alindogan, Steadman, Whitehead (2002). Ova skala je Likertovog tipa i sadrži 9 čestica gdje više bodova znači pozitivniju sliku tijela. Mjeren je utjecaj fizičkog izgleda u datom trenutku i to na način da su ispitanice indicirale (ne)zadovoljstvo fizičkim izgledom u cijelosti; (ne)zadovoljstvo oblikom i veličinom tijela; (ne)zadovoljstvo

vezano za težinu; osjećaje fizičke (ne)privlačnosti; trenutne osjećaje u vezi vlastitog izgleda naspram toga kako se obično osjećaju; vlastitu procjenu izgleda u usporedbi s izgledom prosječne osobe. Nadalje, za mjerenje sklonosti socijalnog uspoređivanja kod ispitanica, istraživači su koristili skalu "*The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure*" autora Gibbons i Buunk (1999). Skala se sastojala od 11 čestica koje su se mjerile Likertovom skalom od pet stupnjeva: 1=uopće se ne slažem; 5=potpuno se slažem. Spomenutih jedanaest čestica bilo je:

1. Često se uspoređujem s drugima uz poštivanje onog što sam postigla u životu;
2. Ako želim naučiti više o nečemu, pokušam saznati što drugi o tome misle;
3. Često obraćam puno pozornosti na to kako nešto činim u usporedbi s drugima;
4. Često uspoređujem svoje bližnje s drugim ljudima;
5. Uvijek volim znati kako bi se drugi ponašali u situaciji sličnoj mojoj;
6. Nisam tip osobe koja se često uspoređuje s drugima;
7. Ako želim saznati koliko dobro sam nešto napravila, usporedim svoj uradak s tuđim.
8. Često pokušajem saznati što drugi misle o tome kakvi se ljudi susreću s problemima sličnima mojim;
9. Često razgovaram s drugima o zajedničkim mišljenjima i iskustvima;
10. Nikad ne razmatram svoju situaciju u životu u odnosu na situacije drugih ljudi;
11. Često uspoređujem svoju društvenost (npr. socijalne vještine, popularnost) s drugim ljudima.

Rezultati studije pokazali su da izloženost adolescentica obrađenim Instagram fotografijama vršnjaka zaista rezultira sniženim zadovoljstvom vlastitim tijelom, dok izloženost neobrađenim, originalnim fotografijama nema isti učinak. Ovakav nalaz se posebno odnosi na adolescentice koje imaju veću sklonost socijalnom uspoređivanju. Slika tijela djevojaka koje imaju manju sklonost uspoređivanju s drugima bila je otprilike jednake kvalitete nakon izloženosti bilo obrađenim bilo originalnim fotografijama. Suprotno tome, kod djevojaka koje imaju veću sklonost socijalnom uspoređivanju pronađena je općenito lošija slika tijela, a pogotovo nakon izloženosti obrađenim fotografijama s Instagrama. Autori istraživanja napominju kako su ovakvi rezultati zabrinjavajući s obzirom da je i kratka izloženost obrađenim fotografijama nepoznatih vršnjaka tijekom istraživanja za posljedicu imala jasne promjene u vezi slike tijela kod adolescentica. Činjenica da ispitanice nisu primijetile da su fotografije obrađene, već su mislile da je prikazuju

realnost, opravdava zabrinutost istraživača i potvrđuje ozbiljnost situacije. Ograničenja istraživanja koja navode autori su sljedeća: u ovom istraživanju ispitivan je bio učinak kratkotrajne izloženosti fotografijama stoga se ne može znati kakav bi učinak imala dugotrajna izloženost istima. Isto tako, jedan od nedostataka može biti i činjenica da ispitanice nisu primijetile da su određene fotografije obrađene, a razlog tome može biti i preblaga obrada koju je teško zapaziti. No, autori smatraju kako istraživanje daje realne rezultate jer, iako je obrada fotografija blaga, može utjecati na promatrača. Nadalje, mogu postojati razlike u percipiranju realnosti: obrađene fotografije mogle su postati opće prihvaćene i normalne za današnje adolescente, stoga se ne može sa sigurnošću reći jesu li oni primijetili obradu ili ne. Osim navedenih ograničenja, autori ukazuju i na to da su ispitanicama rekli kako je cilj istraživanja istražiti kako kontekstualni čimbenici utječu na preferencije različitih oblika lica te da će biti izloženi fotografijama ljudi s različitim facijalnim ekspresijama. Unatoč tome, autori ističu svijest o tome da su ispitanice ipak mogle shvatiti pravi cilj studije jer su nakon promatranja fotografija uslijedili upitnici vezani uz socijalno uspoređivanje i sliku tijela. Još jedan nedostatak koji autori navode jest taj da su u istraživanju koristili skalu koja mjeri općenitu sklonost socijalnom uspoređivanju i za buduća istraživanja predlažu korištenje skala koje specifično mjere sklonost uspoređivanju izgleda. Naposljetku, predlažu da se u budućim istraživanjima u odabrane fotografije uključe osobe različitog etničkog porijekla (Kleemans i sur., 2018).

U kvalitativnom istraživanju Burnette, Kwitowski i Mazzeo (2017) proučavale su povezanost između korištenja socijalnih medija i slike tijela kod adolescentica. Ispitanice su bile učenice sedmog i osmog razreda privatne škole za djevojčice u Virginiji. U fokus grupi sudjelovalo je 38 djevojčica, a 36 ih je dovršilo sva ispitivanja: 19 iz sedmog i 17 iz osmog razreda. Prema upitniku o demografskim podacima, u uzorak su bile uključene djevojčice od 12 do 14 godina; 86.1% bjelkinja (n=31); 13.9% crnkinja (n=5); 2.8% azijatki (n=1). Radi zaštite podataka i anonimnosti, upitnik nije sadržavao pitanja o socioekonomskom statusu. Međutim, većina učenica škole pripada višoj srednjoj klasi. Za potrebe istraživanja, konstruiran je upitnik kojim se procjenjivao pristup Internetu i socijalnim mrežama, korištenje uređaja, vrijeme provedeno na Internetu i socijalnim mrežama, posjećene mrežne stranice i vrste aktivnosti. Pitanja su obuhvaćala podatke o specifičnim mrežnim stranicama koje su ispitanice posjećivale, o mrežnim stranicama na kojima imaju izrađene profile, vrste mrežnih aktivnosti kojima se ispitanice obično bave (npr. čitanje objava prijatelja, čitanje vijesti, objavljivanje slika) te učestalost bavljenja specifičnim

aktivnostima poput objavljivanja ili objavljivanja slika. Ispitanice su trebale rangirati tri mrežne stranice i tri specifične aktivnosti prema vlastitim preferencijama. Nadalje, ispitanice su bile pitane o tome koliko često su njihove vlastite objavljene slike ili slike objavljene od strane njihovih prijatelja "selfiji". Naposljetku, ispitanicama je bilo postavljeno pitanje o tome kako percipiraju vlastito korištenje socijalnih mreža u usporedbi s vršnjakinjama. U fokus grupama bile su djevojčice iz istog razreda jer, prema autorima Kennedy, Kools i Krueger (2001), postoje razvojne razlike među razinama razreda u izražavanju i razumijevanju. Sveukupno je bilo održano šest fokus grupa, tri po razredu i svaka fokus grupa održana je u zasebnoj prostoriji škole. Također, u svakoj fokus grupi bio je jedan voditelj te jedan zapisničar. Ispitanicama je bilo objašnjeno istraživanje i procedura te su im podijeljeni obrasci za pristanak. Fokus grupe trajale su oko 50 minuta, a voditelji su koristili polu-strukturirani intervju za prikupljanje podataka. Nakon fokus grupa, ispitanice su popunjavale upitnike. Prikupljeni podaci su bili obrađeni kvalitativno i kvantitativno putem SPSS 23.0 programa kako bi se obogatilo podatke dobivene kvalitativnom obradom. Kvantitativne i kvalitativne rezultate, autorice su predstavile kroz sljedeće teme i podteme:

1. Korištenje Interneta i socijalnih medija;
1.1. Selfiji;
1.2. Roditeljski nadzor,
2. Norme socijalnih medija;
2.1. Aplikacije socijalnih medija;
2.2. Etiketirenje u socijalnim medijima;
2.3. Roditeljski nadzor;
3. Selfiji;
3.1. Validacija egoizma;
3.2. Selfiji i zabrinutost oko izgleda;
4. Socijalno uspoređivanje;
4.1. Vršnjaci;
4.2. Slavne osobe
4.3. Ostali mediji;
5. Zabrinutost oko izgleda;
6. Strategije na stranicama i aplikacijama socijalnih medija

Od 36 ispitanica koje su ispunile upitnike, 35 ih je izjavilo da kod kuće ima pristup Internetu. Jedna ispitanica nije odgovorila na pitanje. Na pitanje o tome koliko sati dnevno provedeš na internetu, jedna trećina ispitanica izjavila je da Internet koristi više od tri sata dnevno. Prosjek korištenja Interneta bio je 3.25 sati dnevno. Što se tiče korištenja socijalnih medija, 34 ispitanice iz uzorka su odgovorile na pitanje "Posjećuješ li ikada stranice ili aplikacije socijalnih

medija?" i rangirale korištenje stranica ili aplikacija socijalnih medija na skali od 7 stupnjeva s odgovorima od "manje od jednom tjedno" do "više puta dnevno". Samo tri ispitanice (8.4%) izjavile su kako posjećuju stranice ili aplikacije socijalnih medija rjeđe od nekoliko puta dnevno. Deset (27.8%) ih je izjavilo da stranice ili aplikacije socijalnih medija posjećuju na dnevnoj bazi, a devetnaest ispitanica (52.8%) koriste stranice ili aplikacije socijalnih medija više puta dnevno. U tablici br.1 prikazani su podaci o pet najčešće korištenih aplikacija i pet najčešćih aktivnosti u koje su se ispitanice uključivale. To su bile dominantno stranice s vizualnim sadržajem poput slika i videa, primarno Instagram i Snapchat. Neke ispitanice su također izjavile kako u manjoj mjeri koriste i druge platforme poput YouTube-a, Musical.ly-a, Twitter-a, Tumblr-a, Vine-a i Pinterest-a oko kojeg se raspravljalo spada li uopće u kategoriju socijalnih medija.

APLIKACIJA	%	AKTIVNOST	%
Instagram	75.0%	Čitanje objava prijatelja	75.0%
Snapchat	52.8%	*Lajkanje*/komentiranje objava prijatelja	75.0%
Pinterest	44.4%	Objavljivanje slika	72.2%
Vine	33.3%	Čitanje objava poznatih osoba	52.8%
Tumblr	19.4%	*Lajkanje*/komentiranje objava poznatih osoba	41.7%

Tablica 1: Popularni socijalni mediji i aktivnosti na istima (Burnette i sur., 2017)

Kada su bile upitane o učestalosti objavljivanja selfija, 61.1% ispitanica (n=22) izjavilo je kako niti jedna od njihovih objava nije selfie. 22.2% (n=8) ih je izjavilo da je manje od pola njihovih objava bilo selfie. Samo dvije ispitanice izjavile su da je pola njihovih objava podrazumijevalo selfie, a jedna ispitanica je izjavila kako je više od pola njenih objava selfie. Ispitanice su također bile upitane o tome koliko često njihovi prijatelji objavljuju slike i koliko često su te slike selfie. Utvrđeno je da su ispitanice percipirale kako njihovi prijatelji češće

objavljuju te da su slike objavljene od strane prijatelja češće selfiji. Objavljivanje selfija ispitanice su smatrale neprimjerenim ponašanjem na socijalnim medijima i prema istom su se izjašnjavale kritički. Velik dio ispitanica reklo je da su selfiji egoistični. Što se tiče selfija i zabrinutosti oko izgleda, u tri od šest grupa bilo je ispitanica koje su izjavile kako ne objavljuju selfie jer nisu zadovoljne vlastitim izgledom ili zbog manjka samopouzdanja. Primjerice, jedna je ispitanica rekla da ne objavljuje selfije jer smatra da je ružna, a druga jer se ponekad ne osjeća udobno u vlastitom tijelu, nekad joj se ne sviđa kako izgleda. Nekoliko ispitanica osjeća se jako neprivlačno na selfijima.

Pokazano je da na platformama socijalnih medija ispitanice imaju više interakcija sa sadržajem svojih vršnjaka nego s onim poznatih osoba. Kod ovog uzorka ispitanica, roditeljski utjecaj bio je važan faktor u aspektu korištenja socijalnih medija. Tako je najčešći razlog ne korištenja socijalnih medija bio zabrana od strane roditelja, iako je i roditeljski primjer također bio snažan faktor. Primjerice, jedna je ispitanica izjavila kako ne koristi socijalne medije jer ih ni njeni roditelji ne koriste. Nadalje, uspoređivanje s drugima u pogledu fizičkog izgleda se ispostavilo kao glavna tema fokus grupa. Iako je u svakoj fokus grupi bilo ispitanica koje su rekle kako donekle uspoređuju vlastiti izgled s drugima, u pet je grupa ovakvo uspoređivanje bilo negirano od strane ispitanica. Autorice navode nekoliko objašnjenja za to, primjerice, moguće je da su ispitanice davale socijalno poželjne odgovore. Također, moguće je i da je visoka razina svjesnosti o opasnostima socijalnih medija u aspektu sociokulturalnih ideala smanjila učestalost i učinke takvih usporedbi u ovom uzorku. Korištenje platformi baziranih na vizualnom sadržaju poput fotografija, uključivanje u aktivnosti povezane s vizualnim sadržajem i uspoređivanje vlastitog izgleda s drugima, glavni su faktori koji doprinose povezanosti između izloženosti socijalnim medijima i zabrinutosti u vezi slike tijela (Rodgers i Melioli, 2016), što autorice donekle potvrđuju i na uzorku ovog istraživanja gdje su se ispitanice do određenog stupnja uključivale u navedena ponašanja. No, ispitanice su također pokazale stavove i strategije koje ublažavaju potencijalne opasnosti socijalnih medija. Ovaj je uzorak bio medijski pismen što se moglo vidjeti prilikom rasprava o poznatim osobama na socijalnim medijima kada bi nakon rasprave uslijedio razgovor o obrađenim i retuširanim slikama slavnih osoba. Ispitanice su, u aspektu usporedbe s vršnjacima, pokazale da se mogu usmjeriti na kvalitete prijatelja bez osjećaja ljubomore. Oslanjale su se na vlastito samopouzdanje i vrednovanje različitosti. Nekoliko sudionica je izjavilo kako su se svjesno trudile izbjegavati sadržaje koji bi ih mogli potaknuti na uspoređivanje i zabrinutost u vezi slike tijela.

Naposljetku, ispitanice su bile jasno protiv negativnog komentiranjima tuđeg izgleda od strane vršnjaka te su smatrale kako je to prekriveno traženje odobravanja. Rezultati su također pokazali kako je školsko okruženje značajan faktor u oblikovanju uočene medijske pismenosti i samopouzdanja kod ispitanica koje su izjavile kako su znanja o medijima i njihovim opasnostima naučile u školi. Rezultati ove studije upućuju na važnost edukacije djevojaka u ranoj adolescenciji o posljedicama uspoređivanja izgleda i ističu kako je važno pružiti im potrebne vještine za preoblikovanje takvih usporedbi. No, ovo istraživanje ima i ograničenja. Fokus grupe mogu imati ugroženu vanjsku valjanost zbog malog i homogenog uzorka. Također, neki sudionici neće javno iznositi osobne stavove. U ovom istraživanju je mnogo sudionica izjavilo kako socijalni mediji nemaju negativan utjecaj na sliku tijela pa se moglo dogoditi da one ispitanice koje misle suprotno to ne izgovore. Kvalitativna istraživanja su pod utjecajem subjektivnosti u interpretaciji rezultata što je još jedno ograničenje ovog istraživanja, a s obzirom da se utjecaj školskog okruženja ispostavio glavnim faktorom, rezultati se ne mogu generalizirati na druge škole (Burnette i sur., 2016).

U istraživanju autora Marengo, Longobardi, Fabris i Settani (2018), istraživana je povezanost između vremena provedenog na visoko vizualnim socijalnim medijima (u daljnjem tekstu VVSM) i zabrinutosti oko slike tijela te internaliziranja simptoma kod adolescenata i adolescentica. Autori su pretpostavili da će korištenje VVSM od strane adolescenata biti povezano s povećanjem zabrinutosti oko slike tijela i internaliziranjem simptoma. Također, očekivali su da će zabrinutost oko slike tijela posredovati kod utjecaja korištenja VVSM na internaliziranje simptoma. U finalnom uzorku bilo je 523 ispitanika od čega 53.5% djevojaka i 46.5% mladića. Prosječna dob svih ispitanika bila je 14.82 godina. Ispitanici su bili učenici šestog do jedanaestog razreda dviju velikih škola Sjeverne Italije. Istraživači su podatke prikupljali od svibnja 2017. godine i to putem upitnika koje su učenici ispunjavali nakon što su njihovi roditelji dali pristanak za sudjelovanje djeteta u istraživanju.

Korištenje socijalnih medija bilo je mjereno na način da su ispitanici odgovarali koliko koriste VVSM i Facebook na dnevnoj bazi. Odgovore su istraživači kategorizirali u tri skupine: ne koristi uopće, umjereno koristi (≤ 2 sata dnevno), često koristi (> 2 sata dnevno). Zabrinutost oko slike tijela istraživači su procjenjivali pomoću talijanske verzije upitnika „*Body Shape Questionnaire*“ autora Cooper, Taylor, Cooper i Faribum (1987), instrumenta koji procjenjuje

zaokupljenost težinom i oblikom tijela. Sadrži čestice poput: „Jesi li ikada bio/la toliko zabrinut/a oko oblika tijela da si osjećao/la da trebaš na dijetu?“; „Jesi li primijetio/la tuđi oblik tijela i osjećao/la da je tvoje manje privlačno?“. Ispitanici su odgovarali preko Likertove skale od šest stupnjeva gdje je 1=nikada, a 6=uvijek. Internaliziranje simptoma, konkretno percepciju ispitanika o vlastitim snagama i teškoćama, istraživači su mjerili talijanskom verzijom upitnika „*Strenght and Difficulties Questionnare*“ čiji su izvorni autori Goodman, Meltzer i Bailey (1998), a kojeg su kasnije prilagodili autori Marzocchi i sur. (2004). Ispitanici su ispunjavali prilagođeni upitnik koji se sastoji od 25 čestica koje mjere pet dimenzija: problemi u nošenju s emocionalnim simptomima (*eng. Emotional Symptoms Conduct Problems*); hiperaktivnost/nepažnja; problemi u odnosima s vršnjacima; prosocijalno ponašanje. Sve čestice procjenjivale su se preko Likertove skale od tri stupnja gdje vrijedi 0= nije istinito, 2= posve istinito.

Nakon analize podataka, utvrđena je značajna pozitivna povezanost između dobi i vremena provedenog na Facebook-u i VVSM-a. Kod ženskih ispitanica pronađena je pozitivna povezanost vremena provedenog na VVSM i prijavljenih zabrinutosti oko slike tijela i internaliziranja simptoma. Vrijeme provedeno na Facebooku i vrijeme provedeno na VVSM pozitivno je povezano s zabrinutošću oko slike tijela i internaliziranjem simptoma, a uz to pronađena je pozitivna povezanost između zabrinutosti oko slike tijela i internaliziranja simptoma. Instagram se pokazao kao najkorišteniji socijalni medij kojeg koristi 79.9% ispitanika. Slijedi Facebook s 57%, zatim Snapchat s 49.5%. Pokazalo se da je u uzorku 82.4% ispitanika koji koriste VVSM (Instagram i Snapchat). Prema dobivenim rezultatima, mladići su koristili Facebook značajno više nego djevojke. Djevojke su pokazale veću sklonost korištenju VVSM od mladića, a korištenje Facebook-a i VVSM-a bilo je značajno češće kod učenika srednje škole. Shodno tome, korisnici Facebook-a i VVSM-a bili su značajno stariji od nekorisnika. U vidu zabrinutosti oko slike tijela i internaliziranja simptoma, pronađeno je da korisnici VVSM postižu više rezultate od nekorisnika na obje mjerne skale, a nije pronađena značajna razlika kod korisnika i nekorisnika Facebook-a.

Rezultati istraživanja upućuju na to da učestalo korištenje socijalnih medija ima negativan utjecaj na sliku tijela i mentalno zdravlje kod adolescenata i mladih ljudi. Oni ispitanici koji su izjavili da koriste socijalne medije pretežito vizualnog sadržaja poput Instagrama i Snapchata, imali su značajno veće nezadovoljstvo slikom tijela i više emocionalnih simptoma. Navedeni učinci su izraženiji kad je korištenje VVSM češće (> 2 sata dnevno). Kada se usporedi s

posljedicama korištenja Facebooka, autori navode kako je učinak korištenja VVSM snažniji. Nadalje, potvrđena je i hipoteza koja kaže da zabrinutost oko slike tijela posreduje utjecaju VVSM, a što je u skladu s pretpostavkom da učestalo korištenje VVSM pogoduje povećanju zabrinutosti oko slike tijela kod adolescenata. Posljedično, takva zabrinutost oko fizičkog izgleda rezultira višim razinama emocionalnih simptoma kod korisnika VVSM (Marengo i sur., 2018).

Autorice Mills, Musto, Williams i Tiggemann (2018) provele su istraživanje pod nazivom „*Selfie" harm: Effects od mood and body image in young women*" u kojem su provjeravale efekte selfija na sliku tijela i raspoloženje kod mladih žena. Autorice su pretpostavile da će objavljivanje selfija na profil socijalne mreže rezultirati sniženim raspoloženjem i povećanom zabrinutošću oko vlastitog tijela. Osim toga, pretpostavile su i da će ispitanice kojima je dozvoljeno prije objavljivanja obraditi (retuširati) selfi imati bolje raspoloženje i pozitivniju sliku tijela u usporedbi s ispitanicama kojima nije dozvoljeno obrađivanje selfija prije objave na socijalne mreže. Uvjeti za sudjelovanje u ispitivanju bili su ženski spol i posjedovanje aktivnog profila na Facebook-u ili Instagram-u. U uzorku je bilo 113 mladih žena i adolescentica, učenica ili studentica sveučilišta York u Torontu u dobi između 16 i 29, a prosječna dob svih ispitanica bila je 19 godina. Što se tiče etniciteta, 24.8% ispitanica bilo je iz južne Azije, 20.2% bjelkinja iz područja Europe, 12.8% crnkinja ili Afro-Amerikanki, 10.1% ispitanica bilo je s Bliskog istoka, 9.2% iz područja Kariba, 6.4% Amerikanki s Pacifičkih otoka, 5.5% ispitanica iz istočne Azije, 2.8% iz Latinske Amerike i 8.2% ostalih etničkih skupina.

Raspoloženje i sliku tijela istraživačice su procjenjivale preko različitih vizualnih analognih skala samoprocjene koje se koriste za procjenu pre-post fluktuacija u psihološkom stanju, a primijenjene su na početku i na kraju ispitivanju. Mjerni instrumenti sadržavali su šest vizualnih analognih skala samoprocjene, a svaka od njih imala je horizontalnu liniju dugu 10cm na kojoj je označen osobni stav ili emocionalno stanje. Ispitanice su trebale znakom „X" označiti mjesto na liniji koje najbolje opisuje njihovo trenutno stanje: od „uopće ne" do „potpuno da". Čestice za mjerenje raspoloženja sadržavale su područja anksioznosti, depresije i samopouzdanja, a čestice za procjenu slike tijela bile su: osjećaj debljine, fizička privlačnost i zadovoljstvo veličinom tijela. Osim navedenog, prikupljani su i demografski podaci.

Ispitanice su bile nasumično raspoređene u tri skupine s tri različita eksperimentalna zadatka koje su izvršavale preko iPad-a ustanove. Ispitanice u prvoj skupini „neobrađeni selfie"

trebale su uslikati jedan selfie i objaviti ga na profil socijalnog medija prema izboru (Facebook ili Instagram), a za to su imale 5 minuta. Ispitanice u drugoj skupini „obrađeni/retuširani selfie“ trebale su uslikati jedan ili više selfija i bilo im je dopušteno uređivati/retuširati fotografiju kako god žele prije nego je objave na profil socijalnog medija te su imale neograničeno vrijeme za izvršenje zadatka. U trećoj skupini, kontrolnoj, ispitanice su trebale pročitati kratak članak sa socijalnog medija nevezanog uz izgled (npr. popularne ideje za putovanja) i odgovoriti na pitanja o pročitanom članku, a vrijeme je bilo ograničeno na 5 minuta. Kontrolna skupina nije koristila Facebook ili Instagram kako ispitanice ne bi bile izložene sadržaju vezanom uz izgled koji bi mogao utjecati na njihovo raspoloženje ili sliku tijela. Zatim su sve ispitanice ispunile post-manipulativnu vizualnu analognu skalu i na njoj označiti kako su se osjećale u tom trenutku, a na kraju je bila mjerena visina i težina ispitanica.

Nakon analize podataka, potvrđena je hipoteza koja govori da slikavanje i objavljivanje selfija na socijalne medije rezultira lošijim raspoloženjem i pogoršanjem slike o sebi. Također je pronađeno da žene koje imaju opciju ponovnog fotografiranja i obrađivanja/retuširanja selfija prije objavljivanja svejedno doživljavaju pogoršanje u raspoloženju i povećanje anksioznosti, a što je slično doživljajima ispitanica koje nisu smjele obrađivati/retuširati fotografije. Potonje su se osjećale anksioznije, manje samopouzdane i manje fizički privlačno nakon objavljivanja fotografije, a u odnosu na kontrolnu skupinu koja je čitala neutralan članak, ovi rezultati su još naglašeniji. Međutim, nije pronađen značajni učinak selfija na zavisne varijable osjećaja debljine, zadovoljstvo tijelom i depresije. Autorice ovaj rezultat objašnjavaju tvrdnjom da je psihološko stanje na koje utječe slikavanje i objavljivanje selfija, usko vezano uz osjećaje manjka samopouzdanja i/ili straha od negativnih povratnih informacija od strane drugih korisnika socijalnih medija, a ispitanice su bile svjesne da selfije dijele na osobnim profilima gdje će ih vidjeti samo osobe koje poznaju. Nadalje, na osjećaje fizičke privlačnosti je negativno utjecalo slikavanje i objavljivanje selfija, ali nije imalo takav utjecaj na osjećaj debljine ili zadovoljstvo veličinom tijela. No, ovo istraživanje bilo je usmjereno samo na fotografije lica stoga nije neočekivano da nije pronađen značajan efekt slikavanja selfija na sliku tijela. Nije pronađen značajan pozitivan psihološki učinak mogućnosti obrade/retuširanja fotografije prije objavljivanja. U aspektu anksioznosti, ispitanice koje su objavile neobrađeni/neretuširani selfi osjećaje su se značajno anksioznije od onih iz kontrolne skupine koja nije objavljivala selfi. Međutim, ispitanice koje su smjele obraditi/retuširati selfi prije objavljivanja, također su se osjećale značajno više

anksiozno od onih u kontrolnoj skupini, a jednako anksiozno kao ispitanice u skupini „neobrađenih selfija“. Sličan rezultat pronađen je i u aspektu fizičke privlačnosti gdje su se ispitanice iz grupe „obrađeni/retuširani selfi“ i ispitanice iz skupine „neobrađeni selfi“ osjećale podjednako manje fizički privlačnima. Na varijabli osjećaja samopouzdanja, nije pronađen značajan pozitivan učinak objavljivanja obrađenog/retuširanog selfija u odnosu na kontrolnu skupinu. Ispitanice iz skupine „obrađeni/retuširani selfi“ osjećale su se samopouzdanije od ispitanica iz skupine „neobrađeni selfi“ nakon objavljivanja, no u odnosu na kontrolnu skupinu nije pronađena značajna razlika.

Ograničenja ove studije su u tome da su u studiju bile uključene samo mlade žene i adolescentice koje često koriste socijalne medije stoga se rezultati ne mogu generalizirati na starije žene, žene koje ne koriste socijalne medije niti muškarce. Unatoč naporu da se ne otkrije istraživačko pitanje niti hipoteze, moguće je da su ispitanice imale sumnje o eksperimentalnim zadacima, a u obzir nisu uzeti moderatori korelacije poput individualnih razlika kod žena ili obilježja osobnosti kao što su perfekcionizam i sl. Osim toga, drugačiji zadatak za kontrolnu skupinu možda bi imao drugačije ishode npr. kad bi ispitanice iz kontrolne skupine trebale objaviti neutralnu fotografiju koja nije selfie. Na kraju, autorice napominju kako bi buduće studije trebale ispitivati dugoročnije ili kumulativne efekte objavljivanja selfija kroz longitudinalna istraživanja (Mills i sur., 2018)

U istraživanju iz 2019. godine, autorice Salomon i Brown istraživali su samoobjektivizirajuće korištenje socijalnih medija u ranoj adolescenciji, konkretno tri platforme: Instagram, Facebook i Twitter, te jesu li ta ponašanja povezana sa zaokupljenošću tijelom (*body surveillance*[3]) i sramom zbog izgleda tijela (*body shame*[4]). Autorice su pretpostavile da će češće korištenje socijalnih medija uz veću uključenost u ponašanja samo-objektivizacije (npr. objavljivanje fotografija samog sebe) predviđati više stupnjeve srama zbog izgleda tijela, ali da će toj povezanosti medijator biti povećana zaokupljenost tijelom Osim toga, pretpostavile su da će medijatorska uloga samoopažanja (*self-monitoring*[5]) biti snažnija kod djevojaka i pojedinaca s

[3] Pretjerana zaokupljenost vanjštinom što za posljedicu ima neprilagođeno posvećivanje prevelike pažnje fizičkom izgledu (Fredrickson i Roberts, 1997).

[4] Kada pojedinac ima negativne osjećaje u vezi vlastitog tijela, a uključuje negativne osjećaje poput mržnje određenog dijela tijela i negativne osjećaje prema sebi poput osjećaja neuspjeha zbog nemogućnosti postizanja idealnog oblika tijela (McKinley i Hyde, 1996).

[5] Osjetljivost individue na socijalne znakove i spremnost da na njih reagira (Snyder, 1987 prema Salomon i Brown, 2018).

izraženijim samoopažanjem. U istraživanje je bilo uključeno 142 učenika sedmih razreda javnih škola grada srednje veličine. U uzorku je bilo 43 mladića i 99 djevojaka, dobi između 11 i 14 godina s prosječnom dobi svih ispitanika u uzorku 12.44 godine. U uzorku je postignuta razumna etnička i socioekonomska raznolikost te rasna i etnička reprezentativnost u odnosu na populaciju škola. Svi su učenici trebali roditeljima dati formular za pristanak na sudjelovanje u istraživanju, a prije ispunjavanja upitnika, sami učenici su također potpisali pristanak. Ispitivanje se provodilo kroz dva dana u trajanju od jednog školskog sata.

Autori istraživanja za početak su prikupili demografske podatke: spol, dob, etnicitet, broj i spol braće i sestara, razina obrazovanja roditelja te zanimanje roditelja. Zatim su ispitivale učestalost korištenja socijalnih medija i to na sljedeći način: ispitanici su trebali odgovoriti imaju li ili ne profile na određenim stranicama socijalnih medija/mobilnim aplikacijama (Instagram, Facebook, Twitter i Tumblr) te koliko sati tjedno provode na pojedinačnim stranicama/aplikacijama (0, 1-3, 4-6, 7-9, 10+). S obzirom da je Tumblr koristilo samo deset ispitanika, ta platforma nije bila uključena u analizu. Bodovi su bili u rangu od 0 – osoba ne provodi vrijeme na bilo kojim socijalnim medijima tijekom uobičajenog tjedna, do 12 – osoba provodi 10+ sati na sve tri analizirane platforma tijekom uobičajenog tjedna. Zatim, istraživačice su procjenjivale ponašanja samoobjektivizacije na socijalnim medijima i to pomoću liste koju su ispitanici popunjavali. Odgovarali su o tome što objavljuju na socijalnim medijima, a samoobjektiviziranje je operacionalizirano kao ponašanje na socijalnim medijima koje uključuje razmišljanje o tijelu ili samome sebi iz perspektive treće osobe (u trećem licu). Lista je sadržavala deset vrsta objava od kojih je šest bilo namijenjeno procjeni samoobjektiviziranja: „Traženje od ljudi da ocijene moju fotografiju“, „Fotografije mene“, „Fotografije mene s drugim ljudima“, „Selfiji lica“, „Selfiji lica i tijela“, „Selfiji tijela, bez lica“. Bodovi su bili u rangu od 0 – nema indikacije samoobjektivizirajućih ponašanja, do 6 – indikacija uključivanja u svih šest samoobjektivizirajućih ponašanja.

Nadalje, zaokupljenost tijelom su procjenjivale pomoću skale: „*Body Surveillance subscale*“ - subskala iz verzije skale „*Objectified Body Consciousness Scale (OBC)*“ za mlade, autora Lindberg, Hyde i McKinley (2006). Korištena subskala sadržavala je sljedeće čestice: „Često uspoređujem vlastiti izgled s izgledom drugih ljudi“ i „Tijekom dana, više puta mislim o tome kako izgledam“. Preko Likertove skale od 4 stupnja, ispitanici su indicirali razinu slaganja s

navedenim tvrdnjama (1 = uopće se ne slažem; 4 = potpuno se slažem). Zatim, pomoću „*Body Shame subscale*“ iz prethodno navedene OBC (Lindberg i sur., 2006), procjenjivao se sram zbog izgleda tijela, na isti način kao zaokupljenost tijelom. Ispitanici su označavali razinu slaganja s tvrdnjama: „Sramim se svog izgleda kada se nisam potrudio/la da izgledam najbolje“ te „Osjećam kao da sam loša osoba kad ne izgledam najbolje što mogu“. Za kraj, samoopažanje su istraživači procjenjivali preko prilagođene verzije „*Junior Self-Monitoring Scale*“ autora Graziano, Leone, Musser i Lautenschlager (1987). Ova skala procjenjuje naklonost ispitanika prema samoopažanju ili traženju socijalnih signala od drugih ljudi radi usmjeravanja vlastitog ponašanja. Ispitanici su označavali stupanj slaganja za tvrdnje: „Ponekad nosim određenu odjeću samo zato što takvu nose moji prijatelji“ i „Ponašam se primjerenije kada je profesor u učionici nego kada nije prisutan“.

Nakon analize podataka, rezultati istraživanja su pokazali kako ne postoje razlike temeljene na dobi, školi ili etnicitetu u učestalosti korištenja socijalnih medija, samoopažanju, sramu zbog izgleda tijela, zaokupljenosti tijelom ili samoobjektivizirajućim ponašanjima na socijalnim medijima. Nisu pronađene razlike između spolova u samoopažanju, sramu zbog izgleda tijela, zaokupljenosti tijelom ili učestalosti korištenja socijalnih medija. Isto tako, nisu pronađene značajne razlike između spolova u učestalosti korištenja pojedinih platformi (Facebook, Instagram i Twitter). No, djevojke su se značajno više uključivale u ponašanja samoobjektivizacije na socijalnim medijima u odnosu na mladiće.

Prema rezultatima, otprilike 80% ispitanika ima barem jedan profil na Twitter-u, Instagram-u ili Facebook-u. Ispitanici su u prosjeku koristili socijalne mreže 4 do 6 sati tjedno, a izjavili su kako su se uključivali u malo više od dva samoobjektivizirajuća ponašanja. Većina je ispitanika objavljivala fotografije sebe ili sebe s prijateljima, a rezultati pokazuju da su djevojke objavljivale više fotografija sebe, sebe s prijateljima i selfija u odnosu na mladiće. Nisu pronađene značajne razlike u zaokupljenosti tijelom i sramu zbog izgleda tijela između djevojaka i mladića. Kako je i bilo pretpostavljeno, zaokupljenost tijelom imala je ulogu medijatora u povezanosti između samoobjektiviziranja na socijalnim medijima i srama zbog izgleda tijela. Adolescenti koji su koristili socijalne medije četiri i više sati tjedno i objavljivali više selfija, tražili od ljudi da ih ocjene, pokazali su veću zaokupljenost tijelom od onih koji su provodili manje vremena na socijalnim medijima i objavljivali manje fotografija sebe. Zaokupljenost tijelom bila je prediktor srama zbog izgleda tijela: pojedinci s većom zaokupljenošću tijelom, osjećali su se lošije u vezi

vlastitog tijela u odnosu na druge. Dakle, ovo istraživanje pokazuje kako je vrijeme provedeno na socijalnim medijima, pogotovo ako osoba objavljuje vlastite fotografije i traži tuđe mišljenje o istima, povezano s većom zaokupljenošću tijelom, a zaokupljenost tijelom je povezana s negativnim osjećajima u vezi tijela.

Isto tako, potvrđena je i hipoteza koja kaže da samoobjektivizirajuće korištenje socijalnih medijima predviđa zaokupljenost tijelom, i posljedično sram zbog izgleda tijela, ali značajnije kod djevojaka nego kod mladića. Kod mladića, je medijatorska uloga zaokupljenosti tijelom bila je značajna iznimno kod mladića s visokim stupnjem samoopažanja, a kod djevojaka zaokupljenost tijelom imala je medijatorsku ulogu bez obzira na stupanj samoopažanja (nisko, srednje, visoko). Kod djevojaka u ovom istraživanju, visoka osjetljivost na socijalne znakove jačala je povezanost između samoobjektivizirajućeg korištenja socijalnih medijima, zaokupljenosti tijelom i srama zbog izgleda tijela. Čak kod djevojaka koje nisu bile visoko osjetljive na socijalne znakove u usmjeravanju svog ponašanja, zaokupljenost tijelom i korištenje socijalnih medija predviđalo je sram zbog izgleda tijela. Suprotno tome, kod mladića je samoobjektivizirajuće ponašanje na socijalnim medijima predviđalo zaokupljenost tijelom i sram zbog izgleda samo u slučaju visoke osjetljivosti na socijalne znakove i sklonosti mijenjanja ponašanja radi drugih ljudi.

Ipak, autorice navode i ograničenja istraživanja u sljedećim aspektima: mali uzorak i moguća pristranost u uzorkovanju radi okolnosti u školama. Podaci koji su predstavljeni su korelacijski te je potrebno provesti longitudinalno istraživanje da bi se moglo izvlačiti zaključke o navedenim efektima. Također, u ovom istraživanju u obzir nije uzeta sva kompleksnost korištenja socijalnih medija već je fokus bio na općenitija ponašanja na platformama socijalnih medija. Naposljetku, bila su promatrane samo dvije razlike među ispitanicima: spol i samoopažanje, a postoji mnogo individualnih razlika među adolescentima koje se treba uzeti u obzir radi boljeg razumijevanja istraživanog područja (Salomon i Brown, 2019).

Zanimljivo istraživanje proveli su Vall-Roque, Andres i Saldana koji su istraživali utjecaj lockdowna zbog COVID-19 pandemije na korištenje socijalnih medija te je li to korištenje socijalnih medija povezano s poremećajima slike tijela i sniženim samopouzdanjem kod adolescentica i mladih žena na području Španjolske. Pretpostavljeno je da će tijekom lockdowna doći do značajnog povećanja u učestalosti korištenja socijalnih medija i povećanja broja ljudi koji prate Instagram profile čiji je sadržaj usmjeren na fizički izgled te da će navedene varijable biti

pozitivno povezane s nezadovoljstvom tijelom, potrebom za mršavljenjem i sniženim samopouzdanjem. Osim toga, pretpostavljeno je da će praćenje Instagram profila čiji je sadržaj usmjeren na fizički izgled i učestalije korištenje Instagrama predviđati viši stupanj potrebe za mršavljenjem.

U uzorku je bilo 2601 žena u dobi od 14 do 35 godina koje su za obradu podataka bile razvrstane u dvije dobne skupine: „generacija Z“ u kojoj su bile ispitanice od 14 do 24 godine i „generacija Y“ u kojoj su ispitanice bile u dobi između 25 i 35 godina. Osim sociodemografskih podataka, od ispitanica su se tražile informacije o eventualnom preboljenju COVID-19, eventualnoj smrti bliske osobe uzrokovane COVID-19 bolešću te imaju li mjesto u svome domu u kojem mogu biti opuštene.

Za procjenu učestalosti korištenja socijalnih medija (Instagram, Youtube, TikTok, Twitter i Facebook), korištena je Likertova skala od sedam stupnjeva na kojoj su ispitanice označavale stupanj slaganja s tvrdnjama o učestalosti korištenju socijalnih medija prije lockdowna i u trenutku ispitivanja (1 = nemam profil na ovoj platformi; 2 = nikada/gotovo nikada; 3 = manje od jednog sata dnevno; 4 = jedan do dva sata dnevno: 5 = dva do tri sata dnevno; 6 = tri do četiri sata dnevno; 7 = više od četiri sata dnevno). Nadalje, u svrhu ispitivanja ne/zadovoljstva tijelom korištene su dvije subskale “*Eating disorders inventory*” testa: “*The Drive for Thinness*” (hrv. težnja za mršavošću) i “*Body Dissatisfaction*” (hrv. nezadovoljstvo tijelom) autora Garner (2004) koju su na španjolski preveli autori Elosua i sur. (2010). Subskala “težnja za mršavošću” sastoji se od sedam čestica koje mjere želju za mršavljenjem, zabrinutost oko dijete, preokupaciju težinom i strah od dobivanja na težini, a subskala “nezadovoljstvo tijelom” sadrži deset čestica koje mjere nezadovoljstvo općenitim oblikom i veličinom dijelova tijela koji prouzrokuju jaku zabrinutost kod osoba s poremećajima hranjenja. Likertova skala od šest stupnjeva (nikad-uvijek) korištena je u obje subskale. Naposlijetku, za procjenu samopouzdanja autorice su koristile “*The Rosenberg Self-Esteem Scale*” čiji je originalni autor Rosenberg (1965), a koju su za španjolski jezik adaptirali Martin-Albo i sur. (2007).

Nakon obrade podataka, pronađene su značajne razlike u rezultatima između dobnih skupina ne samo u sociodemografskim karakteristikama već i u učestalosti korištenja socijalnih medija, samopouzdanju i nezadovoljstvu tijelom. Kao što je bilo pretpostavljeno, tijekom lockdowna došlo je do značajnog povećanja u učestalosti korištenja socijalnih medija i znatno više

žena prati Instagram profile čiji je sadržaj usmjeren na fizički izgled, no autorice navode kako ova činjenica može biti posljedica viška slobodnog vremena tijekom lockdowna. Učestalost korištenja Instagrama je u pozitivnoj korelaciji s nezadovoljstvom tijelom, težnjom za mršavošću i sniženim samopouzdanjem kod ispitanica iz skupine "Generation Z" (14-24 godine), a kod ispitanica iz skupine "Generation Y" (25-35 godina) učestalost korištenja Instagrama bila je povezana samo s težnjom za mršavošću. No, autorice napominju da bi rezultate trebalo interpretirati s oprezom zbog male veličine učinka. Praćenje Instagram profila čiji je sadržaj usmjeren na fizički izgled povezano je s potrebom za mršavljenjem u obje dobne skupine. Veličina učinka je u ovom slučaju veća, no i dalje mala.

Iako je istraživanjem potvrđen utjecaj lockdowna zbog COVID-19 pandemije na učestalost korištenja socijalnih medija što potencijalno povećava poremećaje slike tijela kod adolescentica i mladih žena, autorice navode ograničenja istraživanja u načinu provođenja koja se tiču načina uzorkovanja – online prijave ispitanika radi čega se rezultati ne mogu generalizirati na populaciju Španjolske. Zatim, ne može se dokazati uzročnost među varijablama jer je studija kros-sekcijska. Također, moguća je povezanost u više smjerova između poremećaja slike tijela i samopouzdanja s korištenjem socijalnih medija, posebice kod žena s postojećim poremećajima slike tijela, a koje su češće koristile socijalne medije tijekom pandemije COVID-19. Osim toga, manjak drugih izvora potvrđivanja tijekom lockdowna mogao je potaknuti češće uspoređivanje izgleda preko socijalnih medija među osobama iz ranjive populacije (Vall-Roque, Andres i Saldana, 2021).

6. ZAKLJUČAK

Sve veća izloženost adolescenata socijalnim medijima rezultat je napretka digitalne tehnologije i sve veće dostupnosti iste općoj populaciji. Mediji općenito igraju važnu ulogu u oblikovanju slike tijela kroz informiranje i reflektiranje onoga što ljudi smatraju lijepim ili privlačnim te je utvrđeno kako izloženost idealiziranim tijelima putem medija značajno utječe na to kako muškarci i žene žele izgledati (Mills, Shannon i Hogue, 2017). Tako su primjerice i rezultati istraživanja obuhvaćeni ovim pregledom literature ukazali na složenu povezanost socijalnih medija i slike tijela u adolescenata. Većina autora potvrdila je da češća izloženost socijalnim medijima dovodi do povećanja zabrinutosti oko izgleda vlastitog tijela i sniženog zadovoljstva vlastitim tijelom (Tiggemann i Slater, 2013; Kleemans i sur., 2018; de Vries i sur., 2016; Burnette i sur., 2016; Marengo i sur., 2018; Mills i sur., 2018; Salomon i Brown, 2019; Vall-Roque, Andres i Saldana, 2021). Istraživanje razlika među spolovima dalo je nedosljedne rezultate pa je u jednom istraživanju pronađena razlike prema spolu prema kojima djevojke u većoj mjeri od mladića doživljavaju negativan utjecaj socijalnih medija na sliku tijela (Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić, 2016), dok drugo istraživanje nije pokazalo značajne razlike u utjecaju korištenja socijalnih medija prema spolu (de Vries i sur., 2016). No, valja naglasiti da je većina pregledanih istraživanja u uzorku imalo isključivo djevojke stoga zaključci o razlikama prema spolovima trebaju biti uzeti s oprezom.

Autori istraživanja Kleemans i sur. (2018) istraživali su izloženost adolescentica obrađenim/retuširanim fotografijama nepoznatih vršnjaka koja je za posljedicu imala jasne promjene u vezi slike tijela kod ispitanica te naglašavaju kako je činjenica da sudionice nisu primijetile da su fotografije obrađene upravo zabrinjavajuća te potvrđuje ozbiljnost situacije. S druge strane, pozitivan primjer naveden je od strane Burnett i sur. (2016) u čijem su istraživanju ispitanice pokazale dobre strategije u nošenju s usporedbama s vršnjacima oslanjajući se pritom na vlastito samopouzdanje i vrednovanje različitosti, izbjegavanje sadržaja koji bi na njih djelovao negativno i sl. Školsko okruženje i roditelji adolescenata imali su važnu ulogu u učenju o medijima i njihovim opasnostima te učestalosti korištenja istih (Burnette i sur., 2016). Nadalje, učinke selfija na sliku tijela i raspoloženje kod mladih žena istraživale su Mills, Musto, Williams i Tiggemann (2018) i potvrdile hipotezu koja glasi da slikavanje i objavljivanje selfija na socijalne medije rezultira lošijim raspoloženjem i pogoršanjem slike o sebi. Osim toga, pokazano je da žene koje

imaju opciju obrađivanja/retuširanja selfija prije objavljivanja doživljavaju pogoršanje raspoloženja i povećanje anksioznosti, što je slično iskustvima ispitanica koje nisu smjele obrađivati/retuširati fotografije, a ovaj je učinak još naglašeniji u usporedbi s rezultatima kontrolne skupine koja nije doživljavala negativne osjećaje. Također je pronađeno da je slikavanje i objavljivanje selfija djelovalo negativno na osjećaje fizičke privlačnosti.

Ponekad i neke vanjske okolnosti mogu utjecati na učestalost i način korištenja socijalnih medija. Tako su, na primjer, Vall-Roque, Andres i Saldana (2021) istraživale su utjecaj lockdowna zbog pandemije COVID-19 na korištenje socijalnih medija i pronašle značajne razlike u rezultatima između dobnih skupina u aspektu učestalosti korištenja socijalnih medija, samopouzdanja i nezadovoljstva tijelom. Pokazano je da je tijekom lockdowna došlo do značajnog povećanja učestalosti korištenja socijalnih medija što je u pozitivnoj korelaciji s nezadovoljstvom tijelom, težnjom za mršavošću i sniženim samopouzdanjem kod ispitanica u dobi od 14 do 24 godine. Kod ispitanica u dobi od 25 do 35 godina, učestalost korištenja Instagrama bila je povezana samo s težnjom za mršavošću.

Manjak istraživanja u ovom problemskom području, posebice u odnosu na adolescente s različitim vrstama invaliditeta, naglašava potrebu za njihovom daljnjom i kompleksnijom provedbom kako bi se ostvarila socijalna inkluzija svih članova društva te omogućilo koncipiranje različitih intervencija prilagođenih osobama s invaliditetom kao posebno ranjivoj skupini koja je također izložena negativnom utjecaju socijalnih medija i zahtjevnoj socijalnoj komparaciji.

Može se reći da je gotovo nemoguće izbjeći izloženost adolescenata socijalnim medijima u današnjem svijetu. Uzimajući u obzir na sve navedeno, to zahtijeva ozbiljnu pozornost prvenstveno roditelja, a onda i stručnjaka koji su dužni educirati sebe i populaciju s kojom rade o pozitivnim i negativnom utjecaju socijalnih medija na sliku tijela te kreirati strategije i programe intervencija kako bi mladi pravovremeno razvili vještine nošenja sa zahtjevima i utjecajima modernog doba.

7. LITERATURA

1. American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders, Fifth Edition (DSM-5(TM)*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
2. Anderson, M. i Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018.* Preuzeto 28.4.2022. s https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/
3. Antonelli, W. (2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users.* Preuzeto 2.6.2020. s https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide.
4. Blakemore, S. J., Burnett, S., Dahl, R. E. (2010). The role of puberty in the developing adolescent brain. *Human Brain Mapping*, *31*(6), 926–933. https://doi.org/10.1002/hbm.21052
5. Bonnie, R. J. (2019). Preface. *The Promise of Adolescence: Realizing Opportunity for All Youth* (str. 11). Washington, DC: The National Academies Press.
6. Brucculieri, J. (2018). *'Snapchat Dysmorphia' Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery: Those pretty flower crown filters could have an ugly side.* Preuzeto 22.4.2022. s https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia_n_5a8d8168e4b0273053a680f6.
7. Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., Mazzeo, S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image, 23,* 114-135. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001
8. Carr, C. T., i Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282
9. Cash, T. F. (1994). The multidimensional body-self relations questionnaire users' manual.
10. Cash, T. F., i Deagle, E. A. (1997). The Nature and Extent of Body-Image Disturbances in Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa: A Meta-Analysis. *International Journal of Eating Disorders 22,* 107 – 125.

11. Cash, T. F., i Smolak, L. (2012). Understanding Body Images. Historical and Contemporary Perspectives. T. F. Cash i L. Smolak (ur.), *Body Image, Second Edition: A Handbook of Science, Practice, and Prevention (Second ed.)*(str. 3-10). The Guilford Press.
12. Cash, T., Fleming, E., Alindogan, J., Steadman, L., Whitehead, A. (2002). Beyond Body Image as a Trait: The Development and Validation of the Body Image States Scale. *Eating Disorders, 10*(2), 103–113.
13. Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z., Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the body shape questionnaire. *International Journal of Eating Disorders, 6*(4), 485–494.
14. Curtis, A. C. (2015). *Defining adolescence*. UTC Scholar. Preuzeto 2.6. 2021. s https://scholar.utc.edu/jafh/vol7/iss2/2/.
15. de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., 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. https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4
16. Deabler, A. (2018). *'Snapchat Dysmorphia' causing young people to seek plastic surgery*. Preuzeto 22.4.2022. s https://www.foxnews.com/lifestyle/snapchat-dysmorphia-causing-young-people-to-seek-plastic-surgery.
17. Elgersma, C. (2018). *Everything you need to know about Snapchat.* Preuzeto 2.6.2021. s https://phys.org/news/2018-06-snapchat.html.
18. Elosua, P., Lopez-Jauregui, A., Sanchez-Sanchez, F. (2010). Adaptacion espanola del eating disorder inventory-3. *Normalizacion y validacion*. Madrid: TEA.
19. Erceg Jugović, I., i Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja, 22*(1), 145-162.
20. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13,* 38–45. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002
21. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

22. 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.
23. Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente [Adolescent psychosocial development]. *Revista chilena de pediatria*, *86*(6), 436–443. https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005
24. Garner, D. M. (2004). Eating disorder invetory-3 (EDI-3) Professional Manual. *International Journal of Eating Disorders 35*(4), 478 – 479.
25. Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach*. Waltham, MA, USA: Syngress.
26. Goodman, R., Meltzer, H., Bailey, V. (1998). The strengths and difficulties questionnaire: A pilot study on the validity of the self-report version. *European Child & Adolescent Psychiatry, 7*(3), 125–130. https://doi.org/10.1007/s007870050057
27. Graziano, W. G., Leone, C., Musser, L. M., Lautenschlager, G. J. (1987). Self-monitoring in children: A differential approach to social development. *Developmental Psychology, 23*(4), 571–576.
28. Grogan, S. (1999). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children.* Routledge.
29. Hall, G. Stanley (1904). *Adolescence : its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education.* New York: D. Appleton and Company.
30. Hamamoto, Y., Suzuki, S., Sugiura, M. (2022). Two components of body-image disturbance are differentially associated with distinct eating disorder characteristics in healthy young women. *PLOS ONE, 17*(1): e0262513. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262513
31. Harter, S. (2006). The self. N. Eisenberg (ur.), *Handbook of child psychology* (str. 505-561). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
32. Heinberg, L. J., Thompson, J. K., Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders, 17*(1), 81–89. https://doi.org/10.1002/1098-108X(199501)17:1<81::AID-EAT2260170111>3.0.CO;2-Y

33. Johnson, M. (2022). *The 4 Components of Body Image.* Preuzeto 6.4.2022. s https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-savvy-psychologist/202202/the-4-components-body-image.
34. Kennedy, C., Kools, S., Krueger, R. (2001). Methodological considerations in children's focus groups. *Nursing research, 50*(3), 184–187. https://doi.org/10.1097/00006199-200105000-00010
35. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005
36. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology, 21*(1), 93–110. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392
37. Laklija, M. i Urbanc, K. (2007). Doživljaj vlastitog tijela i seksualnost u adolescenata s motoričkim oštećenjem. *Ljetopis socijalnog rada 14*(3), 579 – 596.
38. Li, Z., i Li, C. (2014). Twitter as a social actor: How consumers evaluate brands differently on Twitter based on relationship norms. *Computers in Human Behavior, 39*, 187–196.
39. Lindberg, S. M., Hyde, J. S., McKinley, N. M. (2006). A Measure of Objectified Body Consciousness for Preadolescent and Adolescent Youth. *Psychology of Women Quarterly, 30*(1), 65–76. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00263.x
40. Lindberg, S. M., Hyde, J. S., McKinley, N. M. (2006b). A Measure of Objectified Body Consciousness for Preadolescent and Adolescent Youth. *Psychology of Women Quarterly, 30*(1), 65–76. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00263.x
41. Mahon, C. i Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping. *Frontiers in Psychology, 12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763
42. Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. K. Harvey (ur.), *Encyclopedia of social media and politics* (str. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
43. Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M., Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior, 82*, 63–69. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003

44. Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(2), 63–78. https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.2.63
45. Martin-Albo, J., Nunez, J., Navarro, J., Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg Self-Esteem Scale: Translation and Validation in University Students. *The Spanish Journal of Psychology, 10(*2), 458 – 467. https://doi.org/10.1017/s1138741600006727
46. Martinec, R. (2008). Slika tijela: pregled nekih interdisciplinarnih pristupa u edukaciji, dijagnostici, terapiji i rehabilitaciji. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, 44*(1), 105 – 118.
47. Marzocchi, G. M., Capron, C., Di Pietro, M., Duran Tauleria, E., Duyme, M., Frigerio, A., Gaspar, M. F., Hamilton, H., Pithon, G., Simoes, A., Therond, C. (2004). The use of the Strengths and Difficulties Questionnaire (SDQ) in Southern European countries. *European Child & Adolescent Psychiatry, 13*(S2), 1140–1146. https://doi.org/10.1007/s00787-004-2007-1
48. McCabe, M. P., i Ricciardelli, L. A. (2001). The structure of the perceived sociocultural influences on body image and body change questionnaire. *International Journal of Behavioral Medicine, 8*(1), 19–41. https://doi.org/10.1207/s15327558ijbm0801_02
49. McKinley, N. M., i Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly, 20*(2), 181-215. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x
50. Mijn Kind Online (2009). Krabbels en respect plz. Hyves en kinderen. Retrieved from http://www.mijnkindonline.nl/uploads/Krabbels%20en%20Respect%20plz%20_-%29.pdf.
51. Miller, C. T. (1984). Self-schema, gender, and social comparison: A clarification of the related attributes hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(6), 1222–1229.
52. Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., i Tiggemann, M. (2018). "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image, 27*, 86–92. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007
53. Mills, J. S., Shannon, A., i Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. *Perception of Beauty*. https://doi.org/10.5772/intechopen.68944

54. Myers, P. N., i Biocca, F. A. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication, 42*(3), 108–133. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x
55. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine [NASEM] (2019). *The Promise of Adolescence: Realizing Opportunity for All Youth.* Washington, DC: The National Academies Press.
56. Nations, D. (2020). *What Is Facebook? Learn why so many people can't stay away form Facebook.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391.
57. O'Sullivan, P. B., i Carr, C. T. (2017). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society, 20*(3), 1161–1180. https://doi.org/10.1177/1461444816686104
58. OpenTran (2022). Adolescere: na Hrvatskom, prijevod, definicija, sinonimi, antonimi, primjeri. Preuzeto 15.3.2022. s https://hr.opentran.net/latinski-hrvatski-prijevod/adolescere.html.
59. Palmer, A., i Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal, 3*(3), 162–176. https://doi.org/10.1108/17505930910985116
60. Pew Research Center (2021). *Social Media Fact Sheet.* Preuzeto 28.4.2022. s https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/
61. Pimenta, A. M., Sanchez-Villegas, A., Bes-Rastrollo, M., Lopez, C. N., Martinez-Gonzales, M. A. (2009). Relationship between body image disturbance and incidence of depression: the SUN prospective cohort. *BMC Public Health 9*, (1). https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-1
62. Posavac, S. S., i Posavac, H. D. (2002). Predictors of Women's Concern with Body Weight: The Roles of Percieved Self-Media Ideal Discrepancies and Self-Esteem. *Eating Disorders, 10*(2), 153 – 160. https://doi.org/10.1002/erv.462
63. Ramphul, K., i Mejias, S. G. (2018). Is "Snapchat Dysmorphia" a Real Issue?. *Cureus 10*(3): e2263. https://doi.org/10.7759/cureus.2263
64. Rodgers, R. F., i Melioli, T. (2015). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support. *Adolescent Research Review, 1*(2), 95-119. https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6

65. Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press, Princeton.
66. Salmela-Aro, K. (2011). Stages of Adolescence. *Encyclopedia of Adolescence*, 360-368. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00043-0
67. Salomon, I., i Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence*, *39*(4), 539–560. https://doi.org/10.1177/0272431618770809
68. Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickermarathne, D., Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health, 2*(3), 223-228. https://doi.org/10.1016/s2352-4642(18)30022-1
69. Schilder, P. (1999). *The Image and Appearance of the Human Body: Studies in the Constructive Energies of the Psyche.* Psychology Press.
70. Slade, P. D. (1988). Body Image in Anorexia Nervosa. *British Journal of Psychiatry, 153*(S2), 20–22. https://doi.org/10.1192/s0007125000298930
71. Slade, P. D. (1994). What is body image?. *Behaviour Research and Therapy, 32*(5), 497-502. https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)90136-8
72. Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of selfmonitoring.* New York: W. H. Freeman.
73. Statista (2021a). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users.* Preuzeto 1.6.2021. s https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
74. Statista (2021b). *Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to fall 2020.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/.
75. Statista (2021c). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021, by age and gender.* Preuzeto 1.6.2021. s https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/.
76. Statista (2021d). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/.

77. Statista (2021e). *Percentage of teenagers in the United States who use Snapchat as of April 2018, by age group.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.statista.com/statistics/419400/us-teen-snapchat-users-age-reach/.
78. Statista (2021f). *Percentage of U.S. internet users who use Snapchat as of 3rd quarter 2020, by age group.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/.
79. Statista (2021g). *Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/.
80. Statista Research Department (2022). *Number of global social network users 2017-2025.* Preuzeto 28.4.2022. s https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/
81. Suls, J., Martin, R., Wheeler, L. (2002). Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect? *Current Directions in Psychological Science, 11*(5), 159–163. https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191
82. Tankovska, H. (2021*). Facebook - Statistics & Facts.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.statista.com/topics/751/facebook/.
83. Tiggemann, M., i Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*(6), 630–633. https://doi.org/10.1002/eat.22141
84. Tillman, M. (2020). *What is TikTok and how does it work? Everything you need to know.* Preuzeto 2.6.2021. s https://www.pocket-lint.com/apps/news/146960-what-is-tiktok-the-musical-ly-successor-explained.
85. Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., Biffl, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass, 10*(9), 768–784. https://doi.org/10.1111/soc4.12404
86. Vall-Roqué, H., Andrés, A., i Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 110*, 110293. https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293

87. Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research, 23*(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001
88. Woertman, L., i Brink, F. (2008). Tevreden met het uiterlijk, maar de perfectie lokt. *Psychologie & Gezondheid, 36*(5), 262–271. https://doi.org/10.1007/bf03077514