

# Sklonost uspoređivanja s drugima kod korisnika društvenih mreža

---

**Badurina, Ines**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:609728>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-26**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Preddiplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

**Ines Badurina**

**Sklonost uspoređivanja s drugima kod korisnika  
društvenih mreža**

**Završni rad**

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Preddiplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

Sklonost uspoređivanja s drugima kod korisnika društvenih mreža

Završni rad

Student/ica:

Ines Badurina

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Ivana Macuka

Zadar, 2021.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ines Badurina**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Sklonost uspoređivanja s drugima kod korisnika društvenih mreža** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 7. rujna 2021.

# Sklonost uspoređivanja s drugima kod korisnika društvenih mreža

## Sažetak

Društvenim mrežama nazivaju se internetske stranice koje omogućavaju korisnicima objavljivanje raznih sadržaja (fotografija i videa) i oblikovanje online profila putem kojih se mogu predstavljati na način na koji žele. S obzirom da ovakve društvene mreže sadrže mnoštvo informacija, odnosno fotografija i videa korisnika, pogodne su za uspoređivanje s drugima. Budući da su Facebook i Instagram osobito pogodne mreže za procese socijalne usporedbe, cilj ovog istraživanja je bio ispitati rodne razlike u intenzitetu korištenja i ponašanju na Facebooku i Instagramu te u socijalnom uspoređivanju. Također, u istraživanju se ispitala i povezanost sklonosti socijalnog uspoređivanja i intenziteta i ponašanja na Facebooku i Instagramu. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 324 sudionika prosječne dobi 26 godina, odnosno 204 korisnice i 108 korisnika Facebooka te 176 korisnica i 86 korisnika Instagrama. Istraživanje je provedeno putem online upitnika, a sudionici su ispunjavali *Skalu sklonosti uspoređivanja s drugima*, *Ljestvicu intenziteta korištenja Facebooka* koja je adaptirana i za ispitivanje intenziteta korištenja Instagrama te *Upitnik ponašanja na Facebooku* koji je, također, adaptiran za ispitivanje ponašanja na Instagramu. Obradom podataka utvrđeno je kako žene učestalije koriste Instagram u svrhu samoprezentacije u odnosu na muškarce. S druge strane, dobiveni rezultati ukazuju da se žene i muškarci ne razlikuju u emocionalnoj povezanosti s Facebookom i Instagramom, ukupnom broju Facebook prijatelja i ukupnom broju Instagram pratitelja, količini vremena dnevno provedenom na Facebooku i Instagramu te korištenju Facebooka i Instagrama u svrhu održavanja društvenih kontakata. Također, žene i muškarci se ne razlikuju u sklonosti socijalnom uspoređivanju. Analize povezanosti ukazuju kako su pojedinci koji su skloniji socijalnom uspoređivanju emocionalno povezaniiji sa Facebookom i Instagramom te učestalije koriste Facebook i Instagram za održavanje društvenih kontakata. Nadalje, pojedinci koji su skloniji socijalnom uspoređivanju više vremena dnevno provode na Instagramu i učestalije koriste Instagram u svrhu samoprezentacije, dok takav primjer povezanosti nije utvrđen za Facebook.

Ključne riječi: Facebook, Instagram, socijalno uspoređivanje, rodne razlike

# Tendency to compare with others at social media users

## Abstract

Social media are websites that allow users to post various content such as photos and videos. Also, social media users can design their online profiles and present themselves the way they want. Since such websites contain a lot of information, such as photos and videos of users, they are suitable for social comparison processes. Since Facebook is one of the most popular social media with the most users and Instagram, a social media that is particularly suitable for social comparison processes because of the options and possibilities it offers for editing content. The aim of this research was to examine gender differences in intensity and behavior on Facebook and Instagram and gender differences in social comparison. Also, examine the correlation between social comparison and the intensity and behavior on Facebook and Instagram. The research involved 324 participants with an average age of 26 years, among them 204 female users and 108 male Facebook users and 176 female users and 86 male Instagram users. The research was conducted through an online questionnaire where participants filled the *Scale of Comparison with Others*, *The Facebook Intensity Scale*, which was adapted to examine the intensity of Instagram use, and *The Facebook Behavior Questionnaire*, which was also adapted to examine Instagram behavior. Data analysis found that women use Instagram more often for self-presentation purposes than men. On the other hand, women and men do not differ in emotional connection with Facebook and Instagram, total number of Facebook friends and total number of Instagram followers, amount of time spent daily on Facebook and Instagram, and using Facebook and Instagram to maintain social contacts. Also, women and men do not differ in their tendency for social comparison. Moreover, the results found that individuals who are more prone to social comparisons are more emotionally connected to Facebook and Instagram and use Facebook and Instagram more often to maintain social contacts. Furthermore, individuals who are more prone to social comparison spend more time daily on Instagram and more frequently use Instagram for the purpose of self-presentation until such an example of correlation is not established for Facebook.

Key words: Facebook, Instagram, social comparison, gender differences

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....  | 1  |
| 1.1 Društvene mreže.....  | 1  |
| 1.1.1 Povijest društvenih mreža.....  | 1  |
| 1.1.2 Karakteristike društvenih mreža.....  | 2  |
| 1.1.3 Facebook.....   | 3  |
| 1.1.4 Instagram.....  | 4  |
| 1.2 Socijalno uspoređivanje.....  | 4  |
| 1.2.1 Vrste socijalnih usporedbi.....   | 5  |
| 1.2.2 Motivi socijalnih usporedbi.....  | 5  |
| 1.2.3 Rodne razlike u socijalnom uspoređivanju.....   | 6  |
| 1.3 Društvene mreže i socijalno uspoređivanje.....  | 6  |
| 1.3.1 Rodne razlike u korištenju i ponašanju na društvenim mrežama.....   | 8  |
| 2. Cilj.....  | 10 |
| 3. Problemi i hipoteze.....   | 11 |
| 4. Metoda.....  | 13 |
| 4.1 Sudionici.....  | 13 |
| 4.2 Mjerni instrumenti.....   | 13 |
| 4.2.1 Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka (adaptirala/validirala prevedenu verziju Markolini, 2017)..... | 13 |
| 4.2.2 Upitnik ponašanja na Facebooku (Markolini, 2017).....   | 13 |
| 4.2.3 Skala sklonosti socijalnog uspoređivanja (Ćubela Adorić, 2004).....                                       | 14 |
| 4.3 Postupak.....   | 14 |
| 5. Rezultati.....   | 16 |
| 6. Rasprava.....  | 21 |
| 7. Zaključci.....   | 26 |
| 8. Literatura.....  | 27 |

# 1. Uvod

## 1.1 Društvene mreže

Razvoj Interneta uvelike je promijenio komunikaciju te način širenja informacija (Bergagna i Tartaglia, 2018). Usporedno s razvojem Interneta, postepeno su se razvijale društvene mreže koje su postale dio i način življenja u dvadeset i prvome stoljeću (Dobreaan i Pasarelu, 2016). Društvene mreže i Internet zamijenili su medije poput tiska i televizije radi veće pristupačnosti, lakšeg komuniciranja te bržeg pristupa informacijama (Galina, 2017). Društvene mreže kao web poslužitelji ili internetske platforme omogućuju pojedincima kreiranje vlastitog polu javnog ili javnog profila putem kojeg imaju mogućnost umrežiti se s ostalim korisnicima određene platforme. Stoga, korisnici ovakvih internetskih stranica mogu stupati u kontakte sa svojim poznanicima i/ili proširiti svoj krug poznanstava upoznavanjem stranaca, odnosno ostalih korisnika mreže koju koriste i oni sami (Boyd i Ellison, 2007). Općenitije, društvenom mrežom smatra se bilo koja internetska stranica i aplikacija na mobilnim telefonima koja omogućuje stvaranje interakcije s ostalim pojedincima (Somerville, 2015). Osim toga, putem društvenih mreža ljudi mogu izmjenjivati različite informacije i to putem objavljivanja fotografija, videa, pisanjem postova, blogova itd. (Bergagna i Tartaglia, 2018).

### 1.1.1 Povijest društvenih mreža

Društvene mreže međusobno se razlikuju (Boyd i Ellison, 2007), a njihov razvoj započeo je 1997. pojavom prve društvene mreže pod nazivom SixDegrees.com. Ova internetska stranica omogućavala je korisnicima stvaranje profila i umrežavanje s prijateljima, odnosno drugim korisnicima istoimene mreže, no funkcionirala je na sasvim drugačiji način u odnosu na današnje društvene mreže. Unatoč milijunima korisnika, ugašena je par godina kasnije (Boyd i Ellison, 2007). Od kraja 1990-ih i početkom novog tisućljeća, uz SixDegrees.com, poznate društvene mreže su BlackPlanet, AsianAvenue i MiGente čije su internetske stranice omogućavale korisnicima kreiranje javnih profila. Uz navedene, pojavljuje se i mrežna stranica Friendster koja je omogućavala proširenje kruga prijatelja upoznavanjem prijatelja svojih prijatelja (Hill, 2014). Potom, 2003. godine osnovan je Myspace čiji su korisnici najviše bili glazbeni bendovi i njihovi obožavatelji. Ova društvena mreža razlikovala se od prethodnih s obzirom na određene karakteristike poput pozadinske glazbe te mogućnosti prilagodbe profila s obzirom na zahtjeve korisnika (Boyd i Ellison, 2007). Godinu dana kasnije dolazi do potpunog preokreta osnutkom Facebooka, daleko najpoznatije društvene mreže s najviše korisnika, a



osnovao ju je tadašnji student Harvarda Mark Zuckerberg sa svojim timom studenata (Hill, 2014). Nadalje, 2006. godine pokrenut je Twitter, još jedna društvena mreža s milijunima korisnika (Java i sur., 2007). Instagram se pojavio 2010. godine omogućivši korisnicima dijeljenje fotografija, videozapisa s drugim korisnicima te dodavanje raznih filtera na sadržaje koje objavljuju (Hill, 2014).

### 1.1.2 Karakteristike društvenih mreža

Virtualne društvene zajednice omogućavaju komunikaciju, razvoj i širenje socijalne mreže svakog pojedinca čiji je broj korisnika u stalnom porastu (Bodroža, Jovanović i Popov, 2008). Pojedince za korištenje različitih društvenih mreža privlače brojne karakteristike, odnosno opcije koje svaka pojedina društvena mreža omogućava. Ovakve internetske stranice omogućuju korisnicima stvaranje vlastitog profila na određenoj društvenoj mreži putem kojeg mogu dijeliti informacije i komunicirati s članovima obitelji, prijateljima i poznanicima te proširiti svoju socijalnu ili društvenu mrežu stupanjem u kontakt s ostalim, do tada, nepoznatim korisnicima određene društvene mreže (Einarsdottir, 2015) temeljem zajedničkih interesa i zanimanja (Ruigrok, 2014) stvaranjem vlastite socijalne mreže (Galina 2017). Osim toga, putem ovakvih virtualnih društvenih zajednica, osobe mogu izmjenjivati poruke, razgovore te igrati igrice (Einarsdottir, 2015). Stoga, ljudi iz različitih država i kultura mogu stupati u kontakte jedni s drugima stvarajući društvenu povezanost i odnose putem stvorenog virtualnog profila. Također, korisnici mogu unutar određene društvene mreže međusobno dijeliti fotografije, videozapise, ideje, postove odnosno informacije o njihovim realnim ili online događajima i aktivnostima (Bhat, 2017). Dodatno, ovakve internetske stranice potpomažu ispunjenju osjećaja pripadnosti te izražavanje vlastitih osjećaja i stavova (Nadkarni i Hofmann, 2012). Posljednjih desetak godina društvene stranice poput Facebooka, Twittera, Whatsapp-a i ostalih mreža te njihov ubrzan razvoj, značajno su promijenile način komunikacije i interakcije među ljudima (Bhat, 2017). Navedeno se posebice odnosi na mlade ljude koji putem medija, posebice putem Facebooka, bez izravne komunikacije licem u lice imaju pristup različitim informacijama. Posljedično, mlađe generacije karakterizira otežan razvoj socijalnih vještina radi oslabljene izravne komunikacije s osobama ili drugim mlađim osobama kao što je primjerice upoznavanje uživo (Mandarić, 2012). S druge strane, navedeni online odnosi mogu isto kao i offline društveni odnosi pomoći pojedincima prebroditi teške životne situacije poput smrti bliske osobe, rastave braka, prekida ljubavnih veza i ostalih stresnih životnih situacija (Steinfeld i sur., 2008) povezivanjem i komunikacijom s ostalim korisnicima određene

društvene mreže koji mogu pružiti podršku i olakšati rješavanje problema (Heaney i Israel, 2008).

### 1.1.3 Facebook

Uzimajući u obzir sve raspoložive i postojeće društvene mreže na Internetu, Facebook je najčešće korištena te najšire rasprostranjena stranica društvenog umrežavanja (Dobrea i Pasarelu, 2016) s preko milijardu korisnika mjesečno (Bergagna i Tartaglia, 2018). Dodatno, najčešći korisnici su uglavnom adolescenti, pripadnici mlađe odrasle dobi te ljudi stariji od trideset godina (Wilson, Gosling i Graham, 2012). Povijesni razvoj Facebooka započeo je 2004. godine na Harvardu kada ga je osnovao tadašnji student istoimenog sveučilišta Mark Zuckerberg (Rotim, 2017). Ova društvena mreža prvotno je bila namijenjena isključivo studentima koji su putem te mreže mogli komunicirati (Vidak, 2014). Prvotno nazvan TheFacebook ubrzo postaje popularan te mu želi pristupiti sve veći broj pojedinaca, a broj korisnika uskoro doseže do milijun. 2005. godine osnovana je tvrtka imenom Facebook koja je ostala i do danas. Većina korisnika bili su studenti iako su postepeno počeli biti zainteresirani i razni ulagači (Rotim, 2017). 2013. broj korisnika Facebooka dosegao je brojku od preko milijardu korisnika, a brojka je u 2016 dosegla 1,7 milijardi aktivnih korisnika. Osim osobne komunikacije, Facebook se koristi i u poslovnom aspektu (Bhat, 2017) te od 2009. godine sadrži opciju za oglašavanja (Rotim, 2017). Nadalje, Facebook sadrži mnoštvo opcija koje olakšavaju međuljudsku komunikaciju pa tako korisnici ovog društvenog umreženja mogu međusobno slati poruke jednom ili više korisnika putem Facebook Messengera, objavljivati fotografije, videa, komentare, statuse, mogu koristiti „bockanje“, dijeliti lokacije na kojima se nalaze te pisati i objavljivati sadržaje na profilima tzv. „zidu“ svojih prijatelja (Lenhart i Madden, 2007, prema Galina 2017). No, kada je riječ o rodnim razlikama u ponašanju na Facebooku, određena istraživanja utvrdila su kako žene više vremena utroše na uređivanje svojih online profila (Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010) te općenito više vremena provedu na Facebooku u odnosu na muškarce (Muisse, Christofides i Desmarais, 2009). Također, žene za profilne slike preferiraju upravo slike na kojima su one (McAndrew i Jeong, 2012), zatim češće u odnosu na muškarce koriste opciju označavanja na fotografijama, ali isto tako i uklanjanja oznaka (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009). Također, objavljuju više slika (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009; Stefanone, Lackaff i Rosen, 2011) i učestalije pretražuju tuđe profile radi primitka informacija o drugima (McAndrew i Jeong, 2012). U odnosu na žene, na profilnim slikama muškaraca češće se nalaze fotografije likova iz crtića, poznatih osoba ili njih samim često s ozbiljnim izrazima lica (McAndrew i Jeong, 2012). Nadalje, s obzirom na broj prijatelja, rezultati dosadašnjih istraživanja nekonzistentni su po pitanju rodnih razlika u broju prijatelja

pa tako neki smatraju da žene imaju veći broj prijatelja (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009; McAndrew i Jeong, 2012), Tifferet i Vilnai-Yavetz, (2014) smatraju da veći broj prijatelja imaju muškarci, dok Stefanone, Rosen i Lackaff,( 2011) sugeriraju nepostojanje rodni razlika s obzirom na broj Facebook prijatelja. Zaključno, sve navedene opcije koje posjeduje društvena mreža Facebook, ali i ostale pridonose većoj slobodi izražavanja u odnosu na svakodnevnu komunikaciju te kontrolu samoprezentacije putem online društvenih mreža (Mehdizadeh, 2010). Uz to, korištenje Facebook mreže doprinijelo je povećanju razmjena ideja, učenja te povezanosti (Bhat, 2017).

#### 1.1.4 Instagram

U jesen 2010. sa radom je započeo Instagram, kojeg je 2012. godine kupio Facebook za milijardu dolara (Carah i Shaul, 2016). Broj korisnika intenzivno je rastao te se 2016. uvećao za oko pola milijarde korisnika. Slično kao što omogućuje Facebook, putem Instagrama korisnici mogu stvoriti svoj vlastiti profil koji je javan ili privatn te tako razmjenjivati informacije, odnosno objavljivati fotografije, videozapise te ostale sadržaje (Carah, Shaul, 2016). Na taj način sudjeluju u samoprezentiranju svog stvarnog ili idealnog pojma o sebi (Šantl, 2019). Opcija koja je karakteristična za Instagram je tzv. „Instastory“ koji se odnosi na objavljivanje slika koje su online dostupne tijekom 24 sata. Što se tiče slika, Instagram nudi brojne opcije i filtere za uređivanje slika, a korisnici mogu, također, komentirati fotografije. Isto kao i Facebook, Instagram omogućuje i razmjenu poruka među korisnicima (Rotim, 2017). Nadalje, povezivanje Instagrama s Facebookom omogućilo je i oglašavanje proizvoda različitih marki i proizvođača (Carah, i Shaul, 2016). Što se tiče rodni razlika, istraživanja navode intenzivnije i učestalije korištenje Instagrama od strane žena koje su ujedno i većinski korisnici ovog društvenog umrežavanja što se ujedno odnosi i na ostale društvene mreže (Pew Research Center, 2014, prema Šantl, 2019).

#### 1.2 Socijalno uspoređivanje

Informacije dobivene putem socijalnih usporedbi mogu poslužiti u brojne svrhe kao što je samoevaluacija (Festinger, 1954), samopoboljšanje te samouzdanje (Vogel i sur. 2015). Nadalje, (Gibbons i Buunk, 1999) navode evolucijsku korisnost socijalnog uspoređivanja gdje je potreba za uspoređivanjem s drugima filogenetski stara, biološki jaka te prepoznatljiva među mnogim vrstama. Dodatno, proces socijalne usporedbe predstavlja nenamjran, spontan, bez napora relativno automatiziran proces kako sugeriraju Gilbert, Gisler i Morris (1995). Također, različite okolnosti i situacije mogu utjecati na potrebu za uspoređivanjem s obzirom na potrebu

za informacijama pa se u novim situacijama i promjenama može javiti povećana potreba za uspoređivanjem (Gibbons i Buunk, 1999). Socijalnim usporedbama prvotno se bavio Leon Festinger (1954) čije je osnovno objašnjenje bilo da težimo uspoređivanju s drugima onda kada nam nedostaju objektivne informacije prilikom samoevaluacije (Ćubela, 2001). Festinger (1955, prema Ćubela, 2001) u svojem radu navedeno objašnjava na način da su ljudi skloni procjenjivati se u određenoj domeni ili dimenziji na temelju različitih objektivnih informacija, no u slučaju kada se ne mogu poslužiti takvim pokazateljima skloni su upuštanju u uspoređivanje s drugim osobama. Do provjere ove teorije došlo je u šezdesetim godinama prošlog stoljeća i to u domenama postignuća i sposobnosti s obzirom na smjer uspoređivanja. Tijekom sljedećih desetljeća pažnja je bila usmjerena na posljedice uspoređivanja, a potom i na motive (Ćubela, 2001).

### 1.2.1 Vrste socijalnih usporedbi

Prilikom objašnjavanja procesa socijalne usporedbe razlikuju se tri vrste usporedbi s obzirom na poziciju osobe s kojom se uspoređujemo. Pa tako razlikujemo lateralne, uzlazne i silazne usporedbe. Lateralne usporedbe odnose se na uspoređivanje sa pojedincima koji su nam u nekoj domeni slični ili jednaki, uspoređivanje s onima koji su bolji ili uspješniji od nas u određenoj domeni odnosi se na uzlazne usporedbe, a usporedba s pojedincima lošijima ili slabijima od nas govori o silaznoj usporedbi (Ćubela, 2001). Štoviše, u samom procesu uspoređivanja posreduju stabilne osobine pojedinca kao što je opća sklonost uspoređivanju s drugim pojedincima prilikom samoevaluacije (Michinov i Michinov, 2001). S obzirom na situacije uspoređivanja s onim inferiornijim ili u teškoj situaciji od one u kojoj se mi nalazimo, teorija silaznih usporedbi naglašava tendenciju uspoređivanja s pojedincima koji se nalaze u gorjoj situaciji od nas samih prilikom raznih prijetećih situacija kao što je neuspjeh ili bolest (Ćubela, 2001). Nadalje, opća sklonost uspoređivanju značajno je pozitivno povezana s određenim vrstama socijalne usporedbe. Isto tako, čestina korištenja određenih vrsta socijalnih usporedbi povezana je i s osobinama ličnosti kao što su neuroticizam, samomotrenje itd. (Ćubela, 2001), a čestina silaznog uspoređivanja negativno je povezana s dimenzijom ugodnosti, dok je s ekstraverzijom u pozitivnom smjeru (Olson i Evans, 1999).

### 1.2.2 Motivi socijalnih usporedbi

Novija istraživanja fenomena socijalnih usporedbi spominju motive samopoboljšanja i samouzdanja. Naime, kada smo motivirani unaprijediti ili sačuvati postojeću sliku o sebi s obzirom na određenu poziciju riječ je o samouzdanju koja se očituje kao težnja interpretiranja

informacija u svrhu stvaranja vlastite povoljne slike o sebi. Međutim, ako smo motivirani zaštititi vlastito samopoimanje i samopoštovanje tada se radi o samozaštiti uspoređivanjem u situacijama kada izostaje rizik od ugroze vlastitog samopoštovanja (Ćubela, 2001). S druge strane, istraživači često vezuju uzlazne usporedbe s motivom samopoboljšanja u svrhu poboljšanja svoje aktualne pozicije. Stoga, pojedinci su skloni uspoređivati se s onima koji su u povoljnijoj poziciji od njih samih kako bi informacije dobivene usporedbom iskoristili za unaprjeđenje vlastite pozicije u određenoj domeni ili poziciji. Međutim, često nismo u mogućnosti izbjeći uzlazne usporedbe (Ćubela, 2001). U takvim situacijama ljudi nerijetko posežu za brojnim strategijama očuvanja samopoštovanja kao što je ignoriranje usporedbe, udaljavanje od pojedine druge osobe ili pak precjenjivanjem uspješnosti druge osobe o njenoj jedinstvenosti tzv. „on je genije“ efekt (Alicke i sur. 1997).

### 1.2.3 Rodne razlike u socijalnom uspoređivanju

Wheeler i Miyake (1992) u svojem istraživanju utvrdili slične obrasce socijalnih usporedbi između žena i muškaraca. No, pronašli su značajnu razliku u samo nekoliko kategorija. Utvrdili su da su muškarci skloniji pravljenju usporedbi tijekom sanjarenja, u mišljenju te su skloniji usporedbama sa poznatim i slavim pojedincima. S druge strane, žene su sklonije pravljenju usporedbi na temelju izgleda, navika hranjenja i usporedbama sa članovima obitelji. Nadalje, Zanna, Goethals i Hill (1975) u svojem istraživanju, također, nisu utvrdili rodne razlike u strategijama socijalnih usporedbi niti su ih očekivali. Naime autori navode posredovanje situacijskih čimbenika u procesima socijalnih usporedbi gdje su žene češće u situacijama da uspoređuju svoju izvedbu sa izvedbom muškaraca što ih čini ovisnijima od muškaraca. Međutim, i žene i muškarci pokazuju jednaku neugodu i zabrinutost prilikom usporedbi izvedbi u situacijama u kojima je suprotni spol bolji. Štoviše, Wilson i Ross (2000) u svojem istraživanju, također, ne pronalaze značajne razlike u socijalnom uspoređivanju između žena i muškaraca.

### 1.3 Društvene mreže i socijalno uspoređivanje

Lee (2014) navodi kako ljudi koriste društvene mreže u svrhu usporedbe s drugim ljudima. Primjerice, gledajući fotografije i postove ljudi uče o drugim ljudima što dovodi do socijalne usporedbe s drugim korisnicima određene društvene mreže. Nadalje, ljudi putem društvenih mreža mogu komunicirati bez izravne interakcije ili kontakta stvarajući mogućnost korisnika za predstavljanje na društvenim mrežama u najboljem svijetlu (Vogel i sur. 2015). Naime, korisnici društvenih mreža putem stvorenih profila mogu selektivno prezentirati pozitivne

aspekte svojih života, posljedično uzrokujući uzlazne socijalne usporedbe s pojedincima koji su u boljoj poziciji na određenoj dimenziji s obzirom na te pristrane informacije (Vogel i sur. 2015). Štoviše, istraživanja koja su ispitivala ovu problematiku evidentirala su kako i temporalne i kronične uzlazne usporedbe na društvenim mrežama su povezane sa negativnim posljedicama uključujući promjene u samopoštovanju (Kalpidou, Costin, i Morris, 2011), dobrobiti, samoevaluaciji te depresivnosti (Vogel i sur. 2015). Štoviše, Lee (2014) navodi kako pojedinci s većim sklonostima socijalnog uspoređivanja navode više korištenja socijalnih usporedbi na društvenim mrežama, stoga društvene mreže predstavljaju idealno mjesto za uspoređivanje s drugima. Vogel i suradnici (2015) su ustanovili pozitivnu povezanost socijalnog uspoređivanja i Facebooka, sugerirajući kako pojedinci koji su skloniji usporedbama s drugim pojedincima u svakodnevici intenzivnije koriste Facebook. Dodatno, rezultati istraživanja istih autora govore o utjecaju socijalnog uspoređivanja na efekte korištenja društvenih mreža. Isto tako, ustanovili su kako veća sklonost socijalnom uspoređivanju vodi intenzivnijoj upotrebi Facebooka u odnosu na pojedince s manjom sklonosti uspoređivanja što je u skladu s prijašnjim istraživanjima u kojima su sudionici s većim sklonostima socijalnih usporedbi izjavili o većoj upotrebi socijalnih usporedbi na društvenim mrežama u odnosu na sudionike s manjom sklonosti socijalnog uspoređivanja (Lee, 2014). Isto tako, prijašnja su istraživanja ukazala i na veću količinu vremena provedenog na društvenim mrežama kod pojedinaca s izraženom sklonosti uspoređivanja s drugima što ukazuje na njihovo prepoznavanje društvenih mreža kao mjesta pogodnog za uspoređivanje. Dodatno, autori sugeriraju kako osim što su pojedinci skloniji usporedbama više koriste društvene mreže te su više pogođeni sa sadržajem mogućim za usporedbe kojem su izloženi. Facebook, primjerice, je idealno mjesto prepuno različitih informacija, stoga pogodno za usporedbu. Pojedinci s izraženijom sklonosti uspoređivanja s drugima nesigurni su (Vogel i sur. 2015) pa mogu koristiti Facebook radi samoevaluacije i samopoboljšanja. Uzlazne informacije motiviraju i inspiriraju pojedince na uspoređivanje sa svrhom samopoboljšanja (Lockwood i Kunda, 1997). Psihološki utjecaj socijalnih usporedbi teško je ispraviti ili otkriti (Gilbert, Giesler i Morris, 1995), stoga se nazire mogućnost da pojedinci skloniji socijalnim usporedbama ne prepoznaju ugrozu dobrobiti radi intenzivne upotrebe Facebooka (Vogel i sur. 2015). Navedeno ukazuje na činjenicu kako sklonost da se više ili manje uspoređujemo s drugim određuje ponašanje na društvenim mrežama i razmišljanja vezanih uz izgled.

### 1.3.1 Rodne razlike u korištenju i ponašanju na društvenim mrežama

Haferkamp i Kramer (2012) ukazuju na nejednaku usmjerenost žena i muškaraca što se tiče informacija i sadržaja na društvenim mrežama. Muškarci koji su bili izloženi fotografijama uspješnih ljudi iskazivali su veću razliku između idealnog i realnog financijskog stanja usporedivši ih sa onima koji su gledali manje uspješne ljude. Štoviše, i žene i muškarci iskazivali su negativniju sliku o sebi i svome tijelu u situaciji kada su bili izloženi fotografijama privlačnih ljudi. Haferkamp i suradnici (2012) navode učestalije korištenje društvenih mreža kod žena radi usporedbe s drugima, dok su muškarci češće skloniji potrazi za novim prijateljima. Također, žene više vremena provode uređujući fotografije prije online objava što je povezano sa sklonosti socijalnom uspoređivanju i slike o vlastitom tijelu (Fox i Vandemia, 2016). Što se tiče Facebooka, Stronge i suradnici (2015) navode niže zadovoljstvo tijelom kod korisnika istoimene društvene mreže. Brojna su se istraživanja bavila ovom tematikom utvrdivši složenost utjecaja idealiziranih fotografija koje možemo vidjeti u medijima (Haferkamp i suradnici, 2012; Fox i Vandemia, 2016). Pa tako, s jedne strane izloženost pojedinaca idealiziranim fotografijama može voditi negativnom mišljenju osobe o sebi, ali s druge strane ovakve fotografije mogu imati i povoljnije utjecaje (Antolović, 2014). Primjerice, korisnici Facebooka često se upuštaju u uzlazne usporedbe na temelju pozitivnih postova i fotografijama na kojima pojedinci uvijek izgledaju sretno i zadovoljno može pojedinca navesti na krive zaključke u usporedbi sa vlastitim životom u kojem pronalazi ne samo pozitivne već i negativne događaje (Antolović, 2014). Pa tako Vogel i sur. (2014) sugeriraju kako učestalost korištenja Facebooka i nepoznavanje određenih Facebook prijatelja izvan mreže može dovesti do pogrešnih tumačenja kako svi žive sretniji i uspješniji život u odnosu na njih. Dakle, ljudi uspoređuju idealizirana stanja drugih ljudi na fotografijama sa vlastitim realnim „ja“ što pogoduje razvoju nižeg samopoštovanja, nižoj samoprocjeni i vlastitoj dobrobiti. Također, pojedinci koji brinu o mišljenjima drugih te imaju izraženu sklonost socijalnog uspoređivanja mogu koristiti Facebook kako bi ostvarili pozitivne posljedice od uspoređivanja te povećali samopoštovanje (Bergagna i Tartaglia, 2018). Bergagna i Tartaglia (2018) navode kako osim što žene svakodnevno učestalije provode vrijeme na Facebooku, ne nalaze druge rodne razlike s obzirom na različite modalitete korištenja Facebooka. Uz to, istoimeni autori navode kako žene nižeg samopoštovanja češće koriste Facebook u svrhu usporedbi s ciljem povećanja samopoštovanja, ali isto tako i samopoboljšanja i samouzdanja. S druge strane, McKenna i suradnici (2002) sugeriraju kako sklonost muškaraca socijalnom uspoređivanju može djelomično posredovati između samopoštovanja i količine vremena provedenog na Facebooku gdje je smanjena potreba muškaraca za uspoređivanjem s drugima. Isto tako, nameće se i

objašnjenje kako pojedinci mlađe odrasle dobi nižeg samopoštovanja mogu vremenom provedenim na Facebooku nadomjestiti socijalne nedostatke (socijalna kompenzacija). Stoga, pojedinci s nižom samoprocjenom skloniji su povećanoj kontroli sadržaja koji objavljuju kako bi se predstavili na društveno poželjan način (Tartaglia, 2016).



## 2. Cilj

Društvene mreže kao internetske platforme omogućuju ljudima iz različitih kultura i zemalja međusobno komuniciranje i dijeljenje različitih sadržaja poput videa, ideja i fotografija. One uvelike utječu na način na koji ljudi danas komuniciraju (Bhat, 2017) te su postale dijelom suvremenog načina života u 21. stoljeću (Dobreaan i Pasarelu, 2016). Štoviše, društvene mreže omogućile su i proširen krug osoba s kojima se pojedinac svakodnevno može uspoređivati (Antolović, 2014). Isto tako, pojedinci mogu uspoređivati svoje realistično „izvanmrežno ja“ s idealiziranim „mrežnim ja“, što može biti štetno za njihovu dobrobit i vlastitu samoprocjenu (Vogel i sur., 2014). Vogel i suradnici (2015) navode da pojedinci koji imaju izraženiju tendenciju uspoređivanja s drugima u svakodnevnom životu imaju tendenciju izraženijeg korištenja društvenih mreža (npr. Facebooka). Stoga, cilj ovog istraživanja bio je ispitati rodne razlike u intenzitetu korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedena na stranici) i ponašanju (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu te rodne razlike u sklonosti socijalnom uspoređivanju (efikasnost, postignuće i mišljenje). Također, nastojala se ispitati povezanost sklonosti uspoređivanja s drugima s intenzitetom korištenja (emoconalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedena na stranici) i ponašanjem (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu.

### 3. Problemi i hipoteze

1. Ispitati rodne razlike u intenzitetu korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedena na stranici) i ponašanju (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu.

H1: S obzirom na prijašnja istraživanja (Bergagna i Tartaglia, 2018; Haferkamp i sur., 2012; Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010; Muise, Christofides i Desmarais, 2009) koja navode kako žene intenzivnije i učestalije koriste društvene mreže, za pretpostaviti je da će žene intenzivnije koristiti Facebook i Instagram u odnosu na muškarce. Također, rezultati pojedinih istraživanja pokazuju kako žene imaju veći utrošak vremena na uređivanje svojih online profila (Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010) te veću aktivnost tj. uključenost u održavanju odnosa na društvenim mrežama (Haferkamp i sur., 2012) pa se očekuje kako će žene u odnosu na muškarce imati izraženije ponašanje na Facebooku i Instagramu.

2. Ispitati rodne razlike u sklonosti socijalnom uspoređivanju (efikasnost, postignuće i mišljenje).

H2: Ne očekuju se rodne razlike u socijalnom uspoređivanju (efikasnost, postignuće i mišljenje), s obzirom na prijašnja istraživanja koja nisu utvrdila značajne rodne razlike u procesu socijalnog uspoređivanja kod muškaraca i žena (Wheeler i Miyake, 1992; Zanna, Goethals i Hill, 1975; Wilson i Ross, 2000).

3. Ispitati povezanost sklonosti uspoređivanja s drugima s intenzitetom korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedena na stranici) i ponašanjem (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu.

H3: Može se očekivati pozitivna povezanost sklonosti uspoređivanja s drugima s intenzitetom korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedena na stranici) i ponašanjem (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu, s obzirom na rezultate istraživanja Vogela i

suradnika (2015) koji navode kako izraženija sklonost uspoređivanja s drugima u svakodnevnom životu vodi ka izraženijem korištenju društvenih mreža.

## 4. Metoda

### 4.1 Sudionici

Obrada rezultata provedena je na konačnom uzorku od 324 sudionika (214 žena i 110 muškaraca) prosječne dobi 26 godina ( $M= 25,5$  i  $SD= 7,4$ ). Ukupno je 312 korisnika/ca društvene mreže Facebook od toga 204 žene (65,38%) i 108 muškaraca (34,62%). Nadalje, ukupno je 262 korisnika/ca društvene mreže Instagram od toga 176 žena (67,18%) i 86 muškaraca (32,82%).

### 4.2 Mjerni instrumenti

#### 4.2.1 Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka (adaptirala/validirala prevedenu verziju Markolini, 2017)

Kako bi se izmjerile navike korištenja društvenih mreža Facebooka i Instagrama, odnosno u kojoj mjeri je pojedinac aktivan korisnik društvenih mreža korištena je *Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka* koja je adaptirana i za mjerenje intenziteta korištenja Instagrama u ovom istraživanju. Ljestvica se sastoji od ukupno osam tvrdnji. Prvih šest tvrdnji ispituje emocionalnu povezanost sa stranicom (Facebook i Instagram), a svaka tvrdnja procjenjuje se na skali procjene od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Naredna tvrdnja je zasebna mjera koja se odnosi na broj Facebook prijatelja i Instagram pratitelja. Pitanje je otvorenog tipa raspoređeno u pet kategorija (1= 0 – 249 prijatelja/pratitelja; 2= 250 – 499 prijatelja/pratitelja; 3= 500 – 749 prijatelja/pratitelja; 4= 750 – 999 prijatelja/pratitelja i 5= 1000 i više prijatelja/pratitelja). Sljedeća tvrdnja odnosi se na količinu vremena dnevno provedenog na pojedinoj društvenoj stranici, a odgovori su bili ponuđeni u upitniku (1= 0 – 30 min; 2= 30 – 60 min; 3= 1 – 3 sata; 4= 3 – 5 sati i 5= više od 5 sati). Ukupan rezultat za mjeru emocionalne povezanosti je aritmetička sredina svih šest čestica dok su broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedenog na stranici zasebne mjere. Za prvih šest tvrdnji utvrđena je visoka pouzdanost unutarnje konzistencije ( $\alpha= .79$ ) za Facebook kao i za Instagram ( $\alpha= .86$ ). U istraživanju autorice Markolini (2017) za prvih šest tvrdnji za Facebook utvrđena je također visoka pouzdanost ljestvice ( $\alpha= .82$ ).

#### 4.2.2 Upitnik ponašanja na Facebooku (Markolini, 2017)

Upitnik mjeri aktivnosti na profilima društvenih mreža (Facebook, Instagram). Upitnik je prilagođen i za mjerenje ponašanja na Instagramu. Ukupno je 7 tvrdnji koje ispitanici procjenjuju od 1 (nikad) do 7 (jednom ili više puta dnevno). Prve četiri tvrdnje mjere samoprezentaciju, a posljednje tri tvrdnje odnose se na održavanje društvenih kontakata. Za

svaku podljestvicu posebno se računa ukupni rezultat koji se formira kao aritmetička sredina tvrdnji, a viši rezultat ukazuje na učestalije korištenje Facebooka, odnosno Instagrama pri samoprezentaciji i održavanju društvenih kontakata. Za podljestvicu samoprezentacije kod Facebooka unutarnja konzistentnost čestica iznosi  $\alpha = .76$ , a za podljestvicu društvenih kontakata iznosi  $\alpha = .73$ . Markolini (2017) je u svom istraživanju za podljestvicu samoprezentacije kod Facebooka utvrdila unutarnju konzistentnost  $\alpha = .74$ , a za podljestvicu društvenih kontakata  $\alpha = .75$ . Za Instagram, u ovome radu za podljestvicu samoprezentacije unutarnja konzistentnost iznosi  $\alpha = .74$ , a za podljestvicu društvenih kontakata  $\alpha = .79$ .

#### 4.2.3 Skala sklonosti socijalnog uspoređivanja (Ćubela Adorić, 2004)

U svrhu mjerenja sklonosti socijalnom uspoređivanju, koristila se *Skala sklonosti uspoređivanja s drugima* (Ćubela Adorić, 2004). Skala se sastoji od devet tvrdnji koje opisuju sklonost ka uspoređivanju s drugima prilikom evaluacije efikasnosti, postignuća i mišljenja. Svaka se čestica procjenjuje na skali procjene s pet stupnjeva te se boduje u istom smjeru. Ukupan rezultat utvrđuje se zbrajanjem procjena na svakoj pojedinoj čestici, a rezultati se mogu nalaziti u rasponu od 9 do 45 gdje veći rezultat upućuje na veću sklonost socijalnog uspoređivanja. Prvih pet tvrdnji odnosi se na usporedbe s drugima u domeni efikasnosti i postignuća. Primjeri tvrdnji su „Uvijek jako vodim računa o tome koliko dobro sam nešto napravio u usporedbi s onim što su napravili drugi“, „Često uspoređujem ono što sam ja postigao u životu s postignućima drugih ljudi“. Nadalje, preostale četiri tvrdnje odnose se na usporedbe u domeni mišljenja. Primjeri čestica su „Često nastojim doznati što misle drugi ljudi koji se suočavaju s istim problemima kao i ja“, „Uvijek želim znati kako bi drugi ljudi postupili u sličnim situacijama“. Primjenom skale u ovome istraživanju pouzdanost izračunata Cronbach alpha koeficijentom iznosi visokih  $\alpha = .89$ .

#### 4.3 Postupak

Istraživanje je provedeno online putem upitnika posebno izrađenog preko Google Forms obrasca, a poveznica za ispunjavanje upitnika bila je dostupna na određenim Facebook grupama i osobnim profilima. Poveznica za ispunjavanje je također poslana u privatne inbox-e sa zamolbom za rješavanje istih. Upitnik su mogli ispuniti svi koji imaju 18 ili više godina te su korisnici društvene mreže Facebook i/ili Instagram. Upitnik je ukupno ispunilo 357 sudionika. Međutim, iz uzorka su izbačeni sudionici mlađi od 18 godina, te sudionici koji nisu korisnici ni društvene mreže Facebook ni društvene mreže Instagram, oni s lažnim profilima i oni koji su

na pitanje *Koliko ukupno imate Facebook prijatelja?* i *Koliko ukupno imate Instagram pratitelja?* odgovarali neodređeno (npr. „Nepoznato“, „Nemam pojma“ „400 – 500“ itd.).

## 5. Rezultati

Prije analize istraživačkih pitanja, izračunati su deskriptivni podaci i provjerene normalnosti distribucija mjerenih varijabli (Tablica 1).

Tablica 1 Deskriptivni podaci korištenih mjernih instrumenata

|                                    | M     | SD   | Raspon rezultata | Indeks asimetričnosti | Indeks spljoštenosti | Kolmogorov-Smirnov test (p) |
|------------------------------------|-------|------|------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Emocionalna povezanost (Facebook)  | 2,87  | 0,87 | 1 - 5            | 0,06                  | -0,48                | .15                         |
| Samoprezentacija (Facebook)        | 2,02  | 0,86 | 1 – 5,5          | 1,27                  | 1,85                 | .01**                       |
| Društveni kontakti (Facebook)      | 3,61  | 1,36 | 1 - 7            | 0,21                  | -0,64                | .05*                        |
| Emocionalna povezanost (Instagram) | 3,37  | 0,94 | 1 - 5            | -0,54                 | -0,33                | .01**                       |
| Samprezentacija (Instagram)        | 2,68  | 0,98 | 1 – 6,25         | 0,36                  | -0,16                | .05*                        |
| Društveni kontakti (Instagram)     | 4,34  | 1,51 | 1 - 7            | -0,12                 | -0,81                | .10                         |
| Socijalno uspoređivanje            | 26,98 | 7,64 | 9 - 45           | -0,21                 | -0,42                | .20                         |

\*\*p<.01, \*p<.05

Prema rezultatima Kolmogorov Smirnov testa (Tablica 1) većina distribucija značajno odstupa od normalne. Međutim, prema izračunatim indeksima spljoštenosti i asimetričnosti, uvjet normaliteta je zadovoljen za računanje parametrijskih statističkih postupaka. No, podaci varijabli ukupnog broja Facebook prijatelja/Instagram pratitelja i dnevno provedenog vremena na društvenim stranicama Facebook i Instagram nisu izraženi na omjernoj ili intervalnoj skali, odnosno nisu kontinuirane varijable, stoga na podacima ovih varijabli primijenjeni su neparametrijski statistički postupci. Nadalje, kako bi se utvrdile što točnije procjene za navedene varijable izračunat je mod (D) za svaku pojedinu varijablu. Pa tako korisnici/ce društvene mreže Facebook u prosjeku imaju ukupan broj prijatelja između 250 i 499 dok korisnici/ce Instagrama u prosjeku imaju ukupan broj pratitelja između 0 i 249. Korisnici/ce Facebooka dnevno provode na Facebooku od 0 do 30 minuta, a korisnici/ce Instagrama dnevno provedu od 1 do 3 sata na Instagramu.

U svrhu odgovora na prvi problem, odnosno ispitivanja rodni razlika u intenzitetu korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom) i ponašanja (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu, izračunati su t-testovi za nezavisne uzorke. No, prije same statističke obrade proveden je Levenov test kako bi se provjerile homogenosti varijanci. Zadovoljavajuća homogenost varijanci utvrđena je za sve varijable, osim za varijablu društveni kontakti (Facebook). Stoga je za navedenu varijablu proveden Welch t-test. Za ispitivanje rodni razlika u ukupnom broju prijatelja/pratitelja i vremena dnevno provedenog na stranicama Facebook i Instagram proveden je Mann – Whitneyev U test (Tablica 4).

*Tablica 2* Prikaz rezultata ispitivanja rodni razlika u emocionalnoj povezanosti, samoprezentaciji i održavanju društvenih kontakata na Facebooku i Instagramu

|                                    | N<br>(Žene) | N<br>(Muškarci) | M<br>(Žene) | M<br>(Muškarci) | t     | df  | p     |
|------------------------------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------|-----|-------|
| Emocionalna Povezanost (Facebook)  | 204         | 108             | 2,89        | 2,84            | 0,47  | 310 | 0,64  |
| Samoprezentacija (Facebook)        | 204         | 108             | 2,08        | 1,9             | 1,8   | 310 | 0,07  |
| Emocionalna povezanost (Instagram) | 176         | 86              | 3,42        | 3,28            | 1,18  | 260 | 0,24  |
| Samoprezentacija (Instagram)       | 176         | 86              | 2,76        | 2,5             | 2,04  | 260 | 0,04* |
| Društveni kontakti (Instagram)     | 176         | 86              | 4,3         | 4,4             | -0,51 | 260 | 0,61  |

\*p< .05

*Tablica 3* Prikaz rezultata Welch t-testa prilikom ispitivanja rodni razlika u održavanju društvenih kontakata na Facebooku

|                               | N<br>(Žene) | N<br>(Muškarci) | M<br>(Žene) | M<br>(Muškarci) | Welch t | df     | p    |
|-------------------------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|---------|--------|------|
| Društveni kontakti (Facebook) | 2014        | 108             | 3,62        | 3,6             | 0,11    | 190,35 | 0,91 |



*Tablica 4* Prikaz Mann – Whitneyevog U testa za ispitivanje razlika između žena i muškaraca u njihovom rangu prema broju Facebook prijatelja, Instagram pratitelja i vremena dnevno provedenog na Facebooku i Instagramu

|                      | N<br>(žene) | N<br>(muškarci) | U    | Z     | p    |
|----------------------|-------------|-----------------|------|-------|------|
| Facebook prijatelji  | 204         | 108             | 6349 | -1,15 | 0,25 |
| Vrijeme (Facebook)   | 204         | 108             | 6335 | -1,18 | 0,24 |
| Instagram pratitelji | 176         | 86              | 6901 | -1,09 | 0,28 |
| Vrijeme (Instagram)  | 176         | 86              | 6733 | -1,45 | 0,15 |

Prema podacima prikazanim u Tablici 2, Tablici 3 i Tablici 4 može se vidjeti kako nije utvrđena statistički značajna razlika između muškaraca i žena u većini varijabli. Utvrđena je statistički značajna rodna razlika jedino u samoprezentaciji na Instagramu. U ovom istraživanju je utvrđeno da žene u odnosu na muškarce, učestalije koriste Instagram u svrhu osobne samoprezentacije.

U svrhu odgovora na drugi problem, odnosno ispitivanje rodni razlika u sklonosti socijalnom uspoređivanju, proveden je t-test za nezavisne uzorke koji je prikazan u Tablici 5.

*Tablica 5* Prikaz rezultata t-testa u svrhu ispitivanja rodni razlika u sklonosti socijalnom uspoređivanju

|                         | N<br>(Žene) | N<br>(Muškarci) | M<br>(Žene) | M<br>(Muškarci) | t    | df  | p    |
|-------------------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|------|-----|------|
| Socijalno uspoređivanje | 214         | 110             | 27,21       | 26,54           | 0,76 | 322 | 0,45 |

Prema podacima iz Tablice 5 nije utvrđena statistički značajna razlika u sklonosti socijalnom uspoređivanju između žena i muškaraca. Žene i muškarci imaju podjednaku sklonost ka socijalnom uspoređivanju u ovom istraživanju.

U svrhu odgovora na treći istraživački problem, odnosno ispitivanju povezanosti sklonosti socijalnom uspoređivanju i intenzitetu korištenja i ponašanja na Facebooku i Instagramu, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije (Tablica 6). Međutim, za ispitivanje povezanosti sklonosti socijalnom uspoređivanju i ukupnog broja Facebook prijatelja/Instagram

pratitelja i vremena dnevno provedenog na Facebooku i Instagramu izračunati su Spearmanovi koeficijenti korelacije (Tablica 7).

*Tablica 6* Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije između sklonosti socijalnom uspoređivanju i emocionalne povezanosti sa stranicom, samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata na Facebooku i Instagramu

|                                    | Socijalno uspoređivanje |
|------------------------------------|-------------------------|
| Emocionalna povezanost (Facebook)  | 0,18*                   |
| Samoprezentacija (Facebook)        | -0,01                   |
| Društveni kontakti (Facebook)      | 0,34*                   |
| Emocionalna povezanost (Instagram) | 0,29*                   |
| Samoprezentacija (Instagram)       | 0,23*                   |
| Društveni kontakti (Instagram)     | 0,49*                   |

\*p< .05

*Tablica 7* Prikaz Spearmanovih koeficijenata korelacije između sklonosti socijalnom uspoređivanju i ukupnog broja Facebook prijatelja/Instagram pratitelja te ukupnog vremena provedenog na stranici (Facebook, Instagram)

|                      | Socijalno uspoređivanje |
|----------------------|-------------------------|
| Facebook prijatelji  | -0,02                   |
| Vrijeme (Facebook)   | 0,03                    |
| Instagram pratitelji | 0,10                    |
| Vrijeme (Instagram)  | 0,19*                   |

\*p< .05

Iz Tablice 7 vidljivo je kako nije utvrđena statistički značajna povezanost između sklonosti socijalnom uspoređivanju i broja Facebook prijatelja, odnosno Instagram pratitelja. Također, nije utvrđena ni statistički značajna povezanost između sklonosti socijalnom uspoređivanju i ukupne količine vremena provedenog na Facebooku (Tablica 7) i korištenja Facebooka u svrhu samoprezentacije (Tablica 6). Međutim, utvrđene su statistički značajne niske pozitivne povezanosti između emocionalne povezanosti sa društvenim stranicama (Facebook, Instagram), održavanja društvenih kontakata na Facebooku (Tablica 6), vremenu dnevno provedenom na Instagramu (Tablica 7) i samoprezentaciji na Instagramu (Tablica 6) sa sklonosti ka socijalnom uspoređivanju. Dakle, pojedinci skloniji socijalnom uspoređivanju ujedno su emocionalno povezani sa društvenim stranicama (Facebook, Instagram), učestalije koriste Facebook radi održavanja društvenih kontakata, više vremena dnevno provode na stranici Instagram te istoimenu društvenu mrežu učestalije koriste u svrhu samoprezentacije.

Također, utvrđena je i statistički značajna pozitivna umjerena povezanost između sklonosti socijalnom uspoređivanju i održavanju društvenih kontakata na društvenoj mreži Instagram (Tablica 6). Pojedinci koji su skloniji socijalnom uspoređivanju učestalije koriste Instagram kako bi održavali društvene kontakte.

## 6. Rasprava

Od pojave prve društvene mreže pa do danas, broj društvenih mreža i njihovih korisnika s vremenom je sve veći te je njihovo korištenje sve učestalije s određenim utjecajima na svakodnevni život pojedinaca koji i koriste društvene mreže. Pogotovo zadnjih desetak godina društvene mreže poput Facebooka i ostalih mreža obilježava ubrzan razvoj koji je ujedno značajno promijenio i sam način komunikacije među ljudima. Putem društvenih mreža, kao što su Facebook i Instagram, ljudi iz različitih zemalja mogu neometano komunicirati te razmjenjivati i dijeliti sadržaje poput fotografija, videa i raznih drugih sadržaja koje im omogućava pojedina društvena mreža koju koriste (Bhat, 2017). Kako putem društvenih stranica možemo vidjeti što objavljuju drugi ljudi, društvene mreže predstavljaju idealno mjesto i za procese socijalnog uspoređivanja. Odnosno pojedinci mogu uspoređivati svoje realistično „izvanmrežno ja“ s često idealiziranim „mrežnim ja“ što utječe na njihovu dobrobit i samoprocjene (Vogel i sur., 2014). Vogel i suradnici (2015) navode kako izraženija sklonost ka socijalnom uspoređivanju u svakodnevnom životu pojedinaca može voditi izraženijem korištenju određenih društvenih mreža. Stoga je cilj ovog istraživanja bio ispitati navike i rodne razlike u intenzitetu korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina dnevno provedenog vremena na stranici) i ponašanju (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu. Također, provjerila se i povezanost sklonosti socijalnom uspoređivanju i intenziteta korištenja i ponašanja na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Prvi istraživački problem bio je ispitati rodne razlike u intenzitetu korištenja (emocionalna povezanost, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedena na stranici) i ponašanja (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu. Pretpostavljeno je da će žene u odnosu na muškarce intenzivnije i učestalije koristiti Facebook i Instagram te imati izraženije ponašanje na istoimenim društvenim stranicama s obzirom na prijašnja istraživanja koja navode intenzivnije i učestalije korištenje društvenih mreža, odnosno žensku dominaciju društvenim mrežama (Bergagna i Tartaglia, 2018; Haferkamp i sur., 2012; Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010; Muise, Christofides i Desmarais, 2009) te više utrošenog vremena na uređivanje fotografija i društvenih profila od strane žena (Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010), ali i veću uključenost žena u održavanju društvenih kontakata putem društvenih stranica (Haferkamp i sur., 2012). Međutim, obradom podataka u ovome istraživanju većinom nisu utvrđene statistički značajne rodne razlike u varijablama koje se odnose na korištenje društvenih mreža, kao što su emocionalna povezanost sa stranicama Facebooka i Instagrama, ukupnom broju Facebook prijatelja i broju Instagram

pratitelja, količini vremena dnevno provedenoj na stranicama Facebooka i Instgarama te u korištenju istoimenih društvenih mreža za održavanje društvenih odnosa. Međutim, za varijablu samoprezentacije utvrđena je statistički značajna razlika u samoprezentaciji na Instagramu gdje žene učestalije koriste Instagram od muškaraca, dok kod Facebooka ovakav obrazac razlika u ponašanju nije utvrđen. Utvrđene rezultate može se objasniti činjenicom kako je Facebook i dalje društvena mreža s najviše korisnika i to različitih dobnih skupina te je i nejednak postotak žena i muškarca u ovome istraživanju mogao doprinijeti ovakvim rezultatima. Utvrđeni rezultati u skladu su s istraživanjima Bergagne i Tartaglie, (2018) koji u svom istraživanju nisu pronašli rodne razlike s obzirom na različite modalitete korištenja Facebooka. Dodatno, Stefanone, Rosen i Lackaff (2011) navode nepostojanje rodnih razlika u broju Facebook prijatelja. Navedeni nalazi mogu objasniti i neutvrđene razlike u korištenju Instagrama s obzirom da se prema sadržaju aplikacija radi o sličnim društvenim mrežama. Što se tiče Facebooka, iako je najšire korištena društvena mreža, ipak bilježi pad posljednjih godina što ujedno može prouzročiti i izjednačavanje razlika prema dobi, ali i rodu. Dakle, jedina rodna razlika koja je utvrđena analizom podatka u ovom istraživanju je učestalije korištenje Instagrama u svrhu samoprezentacije kod žena. Navedeno je u skladu s podacima prijašnjih istraživanja koja navode kako žene prije objave svojih fotografija više vremena utroše na njihovo uređivanje (Stefanone i sur., 2011), ali isto tako objavljuju više slika u odnosu na muškarce, učestalije koriste opcije označavanja i uklanjanja na fotografijama (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009) te su sklonije objavljivanju fotografija na kojima se i one same nalaze (McAndrew i Jeong, 2012). Nadalje, Fox i Vandemia (2016) sugeriraju kako ovakav obrazac ponašanja na Instagramu može biti povezan sa sklonosti socijalnom uspoređivanju i samopercepciji slike o vlastitom tijelu. Istoimeni autori objašnjavaju kako veći utrošak vremena kod žena prilikom uređivanja fotografija prije njihove objave može biti uzrokovano negativnijom slikom tijela kod žena te su stoga žene sklonije uređivanju fotografija kako bi dobile pozitivne povratne informacije u svrhu povećanja samopouzdanja te kako bi privukle pažnju jednako kao i osobe s kojima se i uspoređuju. Navedeno potkrepljuju podaci Haferkampa i Kramera (2012) koji navode podložnost žena usporedbi na dimenziji fizičke atraktivnosti na društvenim mrežama, odnosno osjetljivost na socijalne usporedbe na temelju fizičkoga izgleda. Naime, Instagram je aplikacija na kojoj se, uglavnom, objavljuju vlastita videa i fotografije koje mogu biti realistične ili idealizirane. Instagram omogućuje korištenje raznih opcija za uređivanje fotografija, primjerice raznih filtera, boja, sjenčanja i ostalih opcija koje potpomažu predstavljanju korisnika u što boljem svijetlu u online okruženju. Stoga, Instagram je često preplavljen takvim uređenim, odnosno idealiziranim fotografijama koje

mogu imati utjecaja na vlastito mišljenje o samome sebi, svome tijelu itd. (Stronge i sur., 2015). Prema, Vogelu i suradnicima (2015) društvene mreže mogu služiti kao kompenzacijsko sredstvo za vlastito samopredstavljanje koje je povezano sa vlastitim samopoštovanjem kod žena. Stoga, društvena mreža poput Instagrama, može poslužiti kao sredstvo za što bolje samopredstavljanje te time i povećanje vlastite samoprocjene i subjektivne dobrobiti. Dakle, moguće je kako žene iznimnu pažnju posvećuju sadržaju koji objavljuju s obzirom na njihovu osjetljivost na socijalne usporedbe na dimenziji fizičkog izgleda gdje putem objavljivanja idealiziranih fotografija mogu ostvariti razne dobiti.

Drugi istraživački problem bio je ispitati rodne razlike u sklonosti socijalnom uspoređivanju. Pretpostavljeno je kako će žene i muškarci imati podjednako izraženu sklonost ka socijalnom uspoređivanju, odnosno da se neće statistički značajno razlikovati što je i potvrđeno analizom podataka. Dobiveni rezultati u skladu su sa istraživanjima u kojima nije utvrđen učinak socijalnog uspoređivanja na rod (Wilson i Ross, 2000) već je zabilježen sličan obrazac socijalnog uspoređivanja između žena i muškaraca (Wheeler i Miyake, 1992). Isto tako, Zanna, Goethals i Hill (1975) nisu ustanovili značajne rodne razlike u socijalnom uspoređivanju niti su iste i očekivali. Naime, istoimeni autori navode kako se žene i muškarci izjednačavaju u procesima socijalnog uspoređivanja kroz razne životne situacije pa otuda i dolazi nepostojanje rodni razlika u socijalnom uspoređivanju.

Treći istraživački problem bio je ispitati povezanost sklonosti socijalnom uspoređivanju i intenziteta korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina dnevno provedenog vremena na stranici) i ponašanja (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu. Očekivala se pozitivna povezanost sklonosti uspoređivanja s drugima s intenzitetom korištenja (emocionalna povezanost sa stranicom, ukupan broj prijatelja/pratitelja i količina vremena dnevno provedena na stranici) i ponašanjem (samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata) na Facebooku i Instagramu, s obzirom na rezultate istraživanja Vogela i sur. (2015) koji navode kako izraženija sklonost uspoređivanja s drugima u svakodnevnom životu vodi ka izraženijem korištenju društvenih mreža što je u ovome istraživanju djelomično potvrđeno. Naime, obradom podataka ustanovljeno je kako su pojedinci koji su skloniji socijalnom uspoređivanju emocionalno povezaniiji sa Facebookom i Instagramom te istoimene društvene mreže učestalije koriste za održavanje društvenih odnosa. Nadalje, utvrđeno je i kako pojedinci skloniji socijalnom uspoređivanju više vremena dnevno provedu na Instagramu te ovu aplikaciju učestalije koriste za samoprezentaciju. Poznato je kako su društvene mreže uvelike promijenile svakodnevni život i način komunikacije u 21. stoljeću (Bhat, 2017). S obzirom da društvene mreže Facebook i Instagram kao aplikacije omogućavaju

svojim korisnicima dopisivanje s ostalim korisnicima istoimenih mreža, pojedinci sve češće koriste ovakav online oblik komunikacije, odnosno učestalije ga zamjenjuju s izravnom komunikacijom. Posebice, mlađe generacije koje učestalo koriste Facebook i Instagram u svrhu komuniciranja, posljedično, imaju slabije razvijenije socijalne vještine zbog manjka komunikacije licem u lice (Mandarić, 2012). Isto tako, ovakve društvene stranice omogućavaju kontrolirane uvjete u kojima se osoba može predstaviti u što boljem izdanju te se ponašati na način na koji bi možda bili nesigurni u izravnoj komunikaciji. Stoga, ovakve društvene mreže mogu služiti kao kompenzacijsko sredstvo za ljude s lošijim socijalnim vještinama (McKenna i sur., 2002). Nadalje, Vogel i suradnici (2015) navode kako nesigurnost kod pojedinaca sa izraženijom sklonosti ka socijalnim usporedbama može voditi ka korištenju Facebooka i Instagrama u svrhu samoevaluacije i samopoboljšanja. Navedeno potkrepljuju podaci Nadkarni i Hofmanna (2012) kako korisnici društvenih mreža mogu putem ovakvih stranica izražavati svoje osjećaje, stavove, ideje te dovesti do osjećaja pripadnosti određenoj društvenoj zajednici na takvim stranicama. Steinfield i sur. (2008) navode kako online društveni kontakti pomažu pojedincima da prebrode teške životne situacije i događaje kao što su prekidi ljubavnih veza, rastave braka, smrt bliske osobe i druge stresne događaje komuniciranjem i povezivanjem s ostalim korisnicima pojedine društvene mreže te na taj način mogu dobiti utjehu i podršku (Heaney i Israel, 2008). Općenito, pojedinci se razlikuju s obzirom na sklonost ka socijalnom uspoređivanju gdje osobe sklonije socijalnim usporedbama su ujedno osjetljivije, nesigurnije i nestabilnije s obzirom na vlastito samopoimanje (Gibbons i Buunk, 1999). Također, Vogel i sur. (2015) navode kako pojedinci skloniji socijalnom uspoređivanju zbog nesigurnosti u vezi vlastitog pojma o sebi mogu koristiti društvene mreže za samoevaluaciju. Naime, Instagram je društvena mreža za koju je specifično objavljivanje vlastitih videa, fotografija i ostalih sadržaja. Stoga, ovakva društvena mreža zbog obilja informacija kojima je pojedini korisnik preplavljen pogoduje kao idealno mjesto za socijalne usporedbe (Vogel i sur. 2015) gdje takve informacije mogu služiti za različite procese socijalne usporedbe kao što su samoevaluacija (Festinger, 1954), samopoboljšanje (Lockwood i Kunda, 1997) te samouzdanje (Wills, 1981). Često su takve slike idealizirane i na njima pojedinci uvijek izgledaju sretno i zadovoljno što može navesti na krive zaključke pojedinaca koji gledaju takve slike a koji u svome životu pronalaze i pozitivne i negativne situacije i događaje (Antolović, 2014). Kao što je i u uvodnom dijelu objašnjeno, korisnici Instagrama mogu uspoređivati svoja vlastita realna stanja s onim idealiziranim na fotografijama i videima kojima su izloženi, a to može dovesti do negativnih osobnih posljedica poput nižeg samopoštovanja, lošije samoprocjene te ugrožavanja psihosocijalne dobrobiti. Posebice, oni korisnici koji imaju izraženije sklonosti ka socijalnim

usporedbama mogu koristiti Instagram kao sredstvo putem kojeg mogu u kontroliranim uvjetima pažljivom samoprezentacijom ostvariti pozitivne posljedice poput povećanja vlastitog samopoštovanja i samoprocjene (Bergagna i Tartaglia, 2018). Dakle, pojedinci skloniji socijalnom uspoređivanju i nižih procjena samoevaluacije mogu svoj identitet izgraditi na ovakav način putem kontroliranih i pomno biranih podataka i fotografija koje će objaviti na vlastitome profilu kako bi se predstavili u što boljem izdanju (Tartaglia, 2016). Štoviše, razne opcije za uređivanje fotografija poput raznih filtera, omogućuju korisnicima Instagrama manipulaciju sadržajem koji objavljuju uz to i brze povratne informacije kao što su komentari i objave pratitelja na slike putem dvostrukog klika na fotografije čime se označava sviđanje objavljenje slike. S obzirom da pojedinci skloniji socijalnom uspoređivanju prepoznaju Instagram kao idealno mjesto za socijalne usporedbe te im takva društvena mreža služi za kontroliranu samprezentaciju moguće je kako posljedično i utroše više vremena na korištenje Instagrama odnosno na pažljivo biranje fotografija i njihovo uređivanje te, stoga više vremena provode na Instagramu što je u skladu s nalazima Vogela i suradnika (2015).

Iz svega navedenoga, vidljivo je kako tendencija uspoređivanja s drugim korisnicima Facebooka i Instagrama može utjecati i na način i razloge korištenja navedenih društvenih mreža (Prnjak, 2019).

Za kraj potrebno je istaknuti određena ograničenja ovog istraživanja koja su mogla utjecati na dobivene rezultate. Naime, prikupljanje podataka provedeno je online upitnikom koji je bio postavljen u određene grupe, na osobnom profilu te je bio poslan određenom broju ljudi putem privatnih poruka. Glavni nedostaci ovakvog prikupljanja podataka su nemogućnost kontrole sudionika, iskrenost odgovaranja sudionika i nepoznavanje njihove motivacije za sudjelovanjem u istraživanju. Uz to, dobiveni uzorak uvelike je nejednak s obzirom na broj žena i muškaraca što može predstavljati problem pri generalizaciji rezultata. Nadalje, u budućim istraživanjima pitanje „Koliko ukupno imate Facebook prijatelja?“, odnosno „Koliko ukupno imate Instagram pratitelja?“ koja su bila otvorenog tipa trebalo bi drugačije formulirati jer je bilo vidljivo kako su neki od sudionika navodili uvelike neodređene odgovore što bi moglo dovesti i do zaključka da su tako odgovarali i na ostala pitanja. Stoga, u budućim sličnim istraživanjima treba navedena pitanja drugačije formirati, obratiti pozornost na što ujednačeniji uzorak žena i muškaraca te uvesti kontrolna pitanja kako bi se vidjelo jesu li sudionici pažljivo popunjavali upitnik.



## 7. Zaključci

1. Utvrđeno je kako žene učestalije koriste Instagram u svrhu samoprezentacije u odnosu na muškarce, dok isto nije utvrđeno za Facebook. Isto tako, žene i muškarci ne razlikuju se u emocionalnoj povezanosti sa Facebookom i Instagramom, ukupnom broju Facebook prijatelja i ukupnom broju Instagram pratitelja, količini vremena dnevno provedenom na Facebooku i Instagramu te korištenju Facebooka i Instagrama u svrhu održavanja društvenih kontakata
2. Utvrđeno je kako se žene i muškarci ne razlikuju u sklonosti socijalnom uspoređivanju.
3. Utvrđeni rezultati ukazuju kako su pojedinci koji su skloniji socijalnom uspoređivanju emocionalno povezaniji s Facebookom i Instagramom te učestalije koriste Facebook i Instagram za održavanje društvenih kontakata. No, kod ukupnog broja Facebook prijatelja i broja pratitelja nije utvrđena povezanost sa sklonosti socijalnom uspoređivanju. Nadalje, pojedinci koji su skloniji socijalnom uspoređivanju više vremena dnevno provode na Instagramu i učestalije koriste Instagram u svrhu samoprezentacije dok takav primjer povezanosti nije utvrđen za Facebook.

## 8. Literatura

- Alicke, M. D., LoSchiavo, F. M., Zerbst, J., i Zhang, S. (1997). The person who out performs me is a genius: Maintaining perceived competence in upward social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 781.
- Antolović, A. (2014). Utječu li mediji na mišljenje ljudi o sebi? – Socijalna komparacija i Internet. Preuzeto sa <http://www.istrazime.com/socijalna-psihologija/utjecu-li-mediji-na-misljenje-ljudi-o-sebi-socijalna-komparacija-i-internet/>
- Bergagna, E. i Tartaglia, S. (2018). Self-esteem, social comparison, and Facebook use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831.
- Bhat, S. (2017). Social networking sites and mental health: A review. *International Journal of Advanced Educational Research*, 2(5), 357-360.
- Bodroža, B., Jovanović, S., i Popov, B. (2008). Latentna struktura ponašanja u virtuelnim društvenim zajednicama i njegove relacije sa socijalnom anksioznošću. *Primenjena Psihologija*, 1(1-2), 19-36.
- Boyd, D. M., i Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Carah, N., i Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69-84.
- Ćubela, V. (2001). Istraživanja procesa socijalnog uspoređivanja: Osnovni teorijski i metodološki pristupi. *RADOVI Filozofskog fakulteta u Zadru, Razdio FPSP*, 40(17), 117-142.
- Ćubela, V. A. (2004). Skala sklonosti uspoređivanja s drugima. Proroković, A., Grgin, K. L., Ćubela, V. A., i Penezić, Z. (Ur), *Zbirka psihologijskih skala i upitnika*, (str. 28-35). Zadar: Filozofski fakultet.
- Dobrea, A., i Păsărelu, C. R. (2016). Impact of Social Media on Social Anxiety: A Systematic. *New Developments in Anxiety Disorders*, 129.
- Einarsdóttir, G. A. (2015). *Social Network Site usage among adolescents: Effects on mental and physical well-being*. (Završni rad). Department of psychology in School of business at Reykjavik
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fox, J., i Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- Galina, A. (2017). *Upotreba društvenih mreža i razina samopoštovanja adolescenata*. (Diplomski rad). Odsjek za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Rijeci.

- Gibbons, F. X., i Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129.
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B., i Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., i Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98.
- Heaney, C. A., i Israel, B. A. (2008). Social networks and social support. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 4, 189-210.
- Hill, C. L. (2014). An investigation of the connections between use of Facebook and the self-esteem/well-being of students with disabilities in the University Of Iowa Reach Program.
- Java, A., Song, X., Finin, T., i Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (pp. 56-65).
- Kalpidou, M., Costin, D., i Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183-189.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260.
- Lockwood, P., i Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91.
- Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82(1), 131-149.
- Markolini, A. (2017). *Narcizam i korištenje društvenih mreža*. (Diplomski rad). Odjel za psihologiju na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu.
- McAndrew, F. T., i Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., i Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.

- Michinov, E., i Michinov, N. (2001). The similarity hypothesis: A test of the moderating role of social comparison orientation. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 549-555.
- Muise, A., Christofides, E., i Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(4), 441-444.
- Nadkarni, A., i Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Olson, B. D., i Evans, D. L. (1999): The Role of the Big Five Personality Dimensions in the Direction and Affective Consequences of Everyday Social Comparisons, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (12), 1498-1508.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., i Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Prnjak, K. (2019). Odnos nezadovoljstva tijelom i društvenih mreža. *Psychē*, 2(1), 69-69.
- Rosen, D., Stefanone, M. A., i Lackaff, D. (2010). Online and offline social networks: Investigating culturally-specific behavior and satisfaction. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Rotim, A. (2017). *Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života?* (Diplomski rad). Odsjek za novinarstvo i odnose s javnošću Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.
- Ruigrok, A. (2014). Usage of social networking sites and their effects on self-esteem. (Završni rad). Dublin Business school.
- Somerville, T. A. (2015). The effect of social media use on narcissistic behavior. *Journal of Undergraduate Research*, 25.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D. i Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and socialnetworking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 41-49.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., i Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Stronge, S., Greaves, L. M., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, F. K., i Sibley, C. G. (2015). Facebook is linked to body dissatisfaction: Comparing users and non-users. *Sex Roles*, 73(5-6), 200-213.

- Šantl, L. (2019). *Odnos narcizma i nekih aspekata korištenja Instagrama*. (Završni rad). Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zadru.
- Tartaglia S. (2016). Different modalities of using Facebook: The influence of actual social relations, wellbeing, and attitude towards the medium. *Studia Psychologica*, 58(1), 3–17.
- Tifferet, S., i Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399.
- Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični Menadžment: Stručni Časopis za Teoriju i Praksu Menadžmenta*, 5(1), 48-52.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., i Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., i Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206.
- Wheeler, L., i Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245
- Wilson R. E., Gosling S. D., Graham L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.
- Wilson, A. E., i Ross, M. (2000). The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 928.
- Zanna, M. P., Goethals, G. R., i Hill, J. F. (1975). Evaluating a sex-related ability: Social comparison with similar others and standard setters. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(1), 86-93.