

Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i korištenje društvenih mreža

Ivić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:162:043153>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

The seal of the University of Zadar is a circular emblem. It features a central illustration of a classical building with a dome and columns. The text 'SVEUČILIŠTE U ZADRU' is written in a semi-circle above the building, and 'UNIVERSITAS STUDIORUM JADERTINA' is written in a semi-circle below it. The years '1396' and '2000' are also present on the left and right sides of the seal, respectively.

Lucija Ivić

**Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i korištenje
društvenih mreža**

Diplomski rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru
Odjel za psihologiju
Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i korištenje društvenih mreža

Diplomski rad

Student/ica:

Lucija Ivić

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Marina Vidaković

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lucija Ivić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i korištenje 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, 29. ožujka 2019.

SADRŽAJ	
SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
1.1. Slika o tijelu i nezadovoljstvo tjelesnim izgledom	4
1.2. Čimbenici nezadovoljstva tjelesnim izgledom	5
<i>Dob</i>	5
<i>Indeks tjelesne mase (ITM)</i>	6
<i>Rodne razlike u (ne)zadovoljstvu tjelesnim izgledom</i>	6
<i>Samopoštovanje</i>	8
<i>Uspoređivanje tjelesnog izgleda</i>	9
1.3. Mediji i zadovoljstvo tjelesnim izgledom.....	10
<i>Sociokulturalni model</i>	10
<i>Istraživanja povezanosti korištenja konvencionalnih medija i nezadovoljstva tjelesnim izgledom</i>	12
<i>Istraživanja povezanosti korištenja društvenih mreža i nezadovoljstva tjelesnim izgledom</i>	14
<i>Investiranje u fotografije na društvenim mrežama</i>	15
2. POLAZIŠTE I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	17
3. PROBLEMI.....	18
4. HIPOTEZE.....	18
5. METODA.....	19
5.1. <i>Sudionici</i>	19
5.2. <i>Mjerni instrumenti</i>	20
5.3. <i>Postupak</i>	24
6. REZULTATI.....	25
6.1. <i>Adaptacija i validacija Skale uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda</i>	25
6.2. <i>Adaptacija i validacija Skale investiranja u fotografije na društvenim mrežama</i>	27
6.3. <i>Deskriptivni pokazatelji</i>	28
6.4. <i>Utvrđivanje rodni razlika u ispitivanim varijablama</i>	30
6.5. <i>Doprinos sociodemografskih (dob, spol) i antropometrijskih karakteristika (ITM), osobnih karakteristika te pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža objašnjenju</i>	

<i>zadovoljstva tjelesnim izgledom (zadovoljstva izgledom, zadovoljstva težinom i atribucija)</i>	<i>33</i>
<i>6.6. Posredujuća uloga uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu internalizacije standarda ljepote i zadovoljstva tjelesnim izgledom</i>	<i>37</i>
7. RASPRAVA	40
8. ZAKLJUČCI.....	50
9. LITERATURA.....	51
10. PRILOZI.....	63

Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i korištenje društvenih mreža

SAŽETAK

Prema sociokulturalnom modelu, među glavnim čimbenicima koji doprinose nezadovoljstvu tjelesnim izgledom ističu se mediji kao što su televizija, časopisi i društvene mreže. S obzirom da je korištenje društvenih mreža kod mladih sve raširenije, cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos korištenja različitih aspekata društvenih mreža (internalizacije sociokulturalnih standarda ljepote na društvenim mrežama i investiranja u vlastite fotografije na društvenim mrežama) i zadovoljstva tjelesnim izgledom. Za potrebe istraživanja prevedene su i validirane dvije skale – *Skala uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda* (O'Brien i sur., 2009) i *Skala investiranja u fotografije na društvenim mrežama* (McLean i sur., 2015). U istraživanju je sudjelovalo 610 studenata prosječne dobi od 22 godine. Podaci su prikupljeni *online* upitnikom.

Konfirmatornom faktorskom analizom je potvrđena pretpostavljena dvofaktorska struktura *Skale uzlaznih i silaznih usporedbi* te jednofaktorska struktura *Skale investiranja u vlastite fotografije na društvenim mrežama*. U usporedbi s mladićima, djevojke izvještavaju o nižim razinama samopoštovanja, nižem zadovoljstvu vlastitim izgledom i težinom. Također, sklonije su uzlaznim i silaznim usporedbama, postižu više rezultate na mjerama internalizacije standarda ljepote (izuzev internalizacije sportskog ideala, gdje nije utvrđena razlika) te više investiraju u vlastite fotografije na društvenim mrežama. Nadalje, ispitan je relativan doprinos roda, dobi, indeksa tjelesne mase (ITM-a), samopoštovanja, uzlaznih i silaznih usporedbi te pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža objašnjenju zadovoljstva tjelesnim izgledom. Kao značajni prediktori zadovoljstva izgledom i težinom pokazali su se spol (samo za zadovoljstvo težinom), ITM, samopoštovanje, pritisci i investiranje. Mladići su zadovoljniji svojom težinom. Nadalje, osobe višeg ITM-a i nižeg samopoštovanja manje su zadovoljne svojim izgledom i težinom. Vezano uz korištenje društvenih mreža, sudionici koji doživljavaju veći pritisak od strane društvenih mreža da postignu promicani ideal ljepote i koji više investiraju u vlastite fotografije na društvenim mrežama izražavaju niže zadovoljstvo vlastitim izgledom i težinom. Kada je riječ o atribucijama, kao značajni prediktori izdvajaju se ITM, samopoštovanje i uzlazno uspoređivanje. Investiranje se također pokazalo kao značajan prediktor, međutim, ne doprinosi značajno objašnjenju varijance atribucija. Sudionici nižeg ITM-a, višeg samopoštovanja te oni koji su skloniji uzlaznim usporedbama percipiraju da drugi imaju povoljnije mišljenje o njihovom izgledu.

Naposljetku, potvrđen je model djelomične medijacije, prema kojem internalizacija standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama doprinosi nezadovoljstvu vlastitim izgledom, djelomično putem veće sklonosti uspoređivanju vlastitog izgleda s izgledom drugih.

Ključne riječi: zadovoljstvo tjelesnim izgledom, korištenje društvenih mreža, internalizacija sociokulturalnih standarda ljepote, investiranje u fotografije, uspoređivanje tjelesnog izgleda

Body satisfaction and social media use

ABSTRACT

According to sociocultural model, one of the most influential sociocultural factors contributing to body dissatisfaction is media such as television, magazines and social media. Given the fact that social media use is at rise, especially among youth, the aim of this research was to examine the relationship between different aspects of social media use (internalization of sociocultural standards of beauty on social media, photo investment on social media) and body satisfaction. For the research purposes, two scales are translated and validated – Upward and Downward Appearance Comparison Scale (O'Brien i sur., 2009) and Photo investment Scale (McLean i sur., 2015). Participants were 610 students, average 22 years of age. The data has been collected using an *online* survey.

Anticipated two-factor structure of Upward and Downward Appearance Comparison Scale, as well as one-factor structure of Photo investment scale, is confirmed with confirmatory factor analysis. Females have lower self-esteem and are less satisfied with their body and weight. Females are also more likely to engage in upward and downward appearance comparisons, internalize sociocultural standards of beauty and invest in their photos on social media. Relative contributions of gender, age, BMI, self esteem, appearance comparisons and aspects of social media use to body satisfaction, weight satisfaction and attributions are discussed. Correlation analysis suggests significant contributions of gender (for weight satisfaction only), BMI, self-esteem, pressures and investment on body and weight satisfaction. Men are more satisfied with their weight. Furthermore, participants who have higher BMI and lower self-esteem are less satisfied with their body and weight. Regarding social media use, participants who perceive higher pressure from social media to achieve beauty ideals and who invest more in their photographs on social media are less satisfied with their body and weight. When it comes to attributions, body mass index (BMI), self-esteem and upward appearance comparisons make significant contributions. Participants who have lower BMI, higher self-esteem and engage in more upward appearance comparisons perceive that others have more favourable opinions of their appearance.

Finally, partial mediational model is confirmed. According to this model, internalization of sociocultural standards of beauty on social media contributes to lower body satisfaction, partially through engaging in more appearance comparisons.

Key words: body satisfaction, social media use, internalization of sociocultural ideals of beauty, photo investment, appearance comparisons

1. UVOD

Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom sve se više opisuje kao normativno iskustvo žena u zapadnoj kulturi, dok u novije vrijeme istraživanja pokazuju da nezadovoljstvo izgledom kod muškaraca također nije zanemarivo (Grogan, 2008; Tiggemann, 2011). U odnosu na žene, kod muškaraca je izraženija težnja za mišićavim izgledom (Karazsia, Murnen i Tylka, 2017), koja, uz težnju za mršavošću, predstavlja rizični faktor za razvitak poremećaja prehrane i slike o tijelu (APA, 2013, prema Karazsia i sur., 2017).

Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom povezano je s nizom nepovoljnih ishoda, što upućuje na važnost njegovog proučavanja. Ističe se kao jedan od glavnih prediktora simptoma odstupajućih prehranbenih navika kao što su održavanje dijete, simptomi bulimije i oralna kontrola (Dunkley, Wertheim i Paxton, 2001; Olivardia, Pope, Borowiecki i Cohane, 2004; Cattarin i Thompson, 2007; Šincek, Humer i Merda, 2017). Nezadovoljstvo izgledom povezano je s nižim samopoštovanjem i depresivnim simptomima (Paxton, Neumark-Sztainer, Hannan i Eisenberg, 2006) te većom otvorenosti prema plastičnim operacijama (Brown, Furnham, Glanville i Swami, 2007; Henderson-King i Henderson-King, 2005). Dodatno, kod mladića je povezano s upotrebom suplemenata kao što su steroidi (Olivardia i sur., 2004) i ovisnosti o vježbanju (Hausenblas i Fallon, 2002).

Unutar sociokulturalnog modela, kao jedan od glavnih čimbenika nastajanja i održavanja nezadovoljstva tijelom ističu se mediji kao što su televizija, časopisi i društvene mreže koji promiču nedostižne ideale tjelesnog izgleda (Grabe, Ward i Hyde, 2008; Karazsia i Crowther, 2009). Mediji, naročito društvene mreže, obiluju porukama i fotografijama kojima se kao ideal ženske ljepote promiče vitki, tonirani izgled tijela s oblinama, dok je kod portretiranja muškaraca naglasak na (hiper)mišićavom izgledu (Carrotte, Prichard i Lim, 2017). Dodatno, društvene mreže, za razliku od konvencionalnih medija poput televizije ili časopisa, pružaju mogućnost stvaranja vlastitog sadržaja orijentiranog na tjelesni izgled, što može doprinijeti nezadovoljstvu vlastitim izgledom (McLean, Paxton, Wertheim i Masters, 2015; Cohen, Newton-John i Slater, 2018). Zastupljenost nezadovoljstva izgledom, kao i osobni i sociokulturalni faktori koji doprinose njegovom razvitku i održavanju obradit će se u narednim poglavljima.

1.1. Slika o tijelu i nezadovoljstvo tjelesnim izgledom

Slika tijela obuhvaća „percepcije, misli i osjećaje koje pojedinac veže za svoje tijelo" (Grogan, 2008, str. 3). Perceptivni aspekt slike tijela odnosi se na stupanj u kojem pojedinac točno procjenjuje vlastiti izgled, bilo da se radi o proporcijama ili težini. Osim percepcije tijela, slika tijela odnosi se na stavove, osjećaje, vjerovanja koje imamo o vlastitom izgledu te ponašanja vezana uz vlastiti tjelesni izgled kao što su izbjegavanje gledanja ili prikazivanja tijela. Slika o tijelu je subjektivna predodžba vlastitog izgleda koja se ne mora poklapati sa objektivnim pokazateljima. Primjerice, osobe koje pokazuju simptome anoreksije često se percipiraju puno težima nego što uistinu jesu. Dodatno, slika tijela je elastična, odnosno promjenjiva. Evaluacija vlastitog tjelesnog izgleda temelji se na informacijama koje dobivamo iz socijalne okoline, primjerice od roditelja, vršnjaka i medija.

Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom konceptualno je uže određeno, a odnosi se na negativne misli i osjećaje o vlastitom tjelesnom izgledu, bilo da se radi o izgledu cijelog tijela ili njegovih pojedinih dijelova, veličini, obliku ili težini tijela (Grogan, 2008). U istraživanjima se često operacionalizira i kao odstupanje trenutnog izgleda od idealnog (željenog), pri čemu se koriste vizualne skale s figurama koje variraju u veličini (Swami, Taylor i Carvalho, 2011). Još u adolescentskoj dobi velika većina djevojaka želi izgledati mršavije, odnosno sklone su kao idealnu birati manju figuru, dok mladići žele izgledati krupnije, odnosno skloniji su kao idealnu birati krupniju figuru (Pokrajac-Bulian, Mohorić i Đurović, 2017). I u odrasloj dobi, istraživanja u kojima su korištene vizualne skale izvještavaju o tome da velika većina (71.9%-93.2%) žena želi izgledati vitkije (Runfola i sur., 2013).

Pri korištenju upitničkih mjera dobivaju se nešto drugačiji rezultati. U istraživanju na hrvatskim adolescentima dobiveno je da 35.6% djevojaka i 13% mladića nezadovoljno svojom težinom. Tjelesnim izgledom je nezadovoljno 19.4% djevojaka i 6.8% mladića (Pokrajac-Bulian i sur., 2007). U recentnom nacionalnom istraživanju provedenom u Americi dobiveno je da se postotak žena nezadovoljnih svojim izgledom kreće u rasponu od 13.4% do 31.8%. Muškarci su zadovoljniji svojim izgledom, odnosno postotak onih koji izražavaju nezadovoljstvo kreće se u rasponu od 9.0% do 28.4% (Fallon, Harris i Johnson, 2014). Slični postotci dobiveni su i u istraživanju Mellora, Fullera-Tyszkiewicza, McCabe i Ricciardeli (2010), prema kojem je oko 35% muškaraca i oko 47% žena odrasle

dobi nezadovoljno svojim izgledom. Općenito, rezultati upućuju da prevalencija nezadovoljstva tjelesnim izgledom nije zanemariva. Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom povezano je s nizom čimbenika koji će biti razrađeni dalje u tekstu.

1.2. Čimbenici nezadovoljstva tjelesnim izgledom

Dob

Već u predškolskoj dobi djeca pokazuju prve znakove brige za težinu i oblik svog tijela (Smolak, 2011). Sistematski pregled istraživanja upućuje na prisutnost nezadovoljstva kod djece dobi od 6 godina, pri čemu postotak dječaka i djevojčica nezadovoljnih svojim izgledom u istraživanjima varira od 20 do 70% (Tatangelo, McCabe, Mellor i Mealey, 2016). Kao važna odrednica nezadovoljstva ističe se indeks tjelesne mase te je dobiveno da su u dobi od 5 do 7 godina djevojčice većeg indeksa tjelesne mase nezadovoljnije vlastitim izgledom. Već u ovoj dobi nezadovoljstvo tjelesnim izgledom povezano je s držanjem djeteta (Davison, Markey, i Birch, 2003). Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom naročito je izraženo u adolescentskom periodu. Uslijed puberteta dolazi do niza tjelesnih promjena koje udaljavaju djevojke od ideala mršavosti. Dobivanje na težini i širenje bokova, dermatološki problemi te razne druge sa sazrijevanjem povezane promjene kod djevojaka mogu doprinijeti nezadovoljstvu vlastitim izgledom (Wertheim i Paxton, 2011). S druge strane, razvojne promjene u razdoblju adolescencije mladićima omogućuju približavanje promicanom idealu mišićavog izgleda – dolazi do porasta visine i težine, širenja ramena i drugih tjelesnih promjena koje pogoduju zadovoljstvu tjelesnim izgledom. Ipak, rano ili kasno sazrijevanje u odnosu na vršnjačku grupu pokazalo se povezano s nižim samopoštovanjem i drugim negativnim ishodom (Ricciardelli i McCabe, 2011). Istraživanja nezadovoljstva tjelesnim izgledom u mlađoj odrasloj dobi daju nekonzistentne rezultate. Istraživanje Mellora i sur. (2010) upućuje na negativnu povezanost dobi i zadovoljstva tjelesnim izgledom. S druge strane, longitudinalno istraživanje koje je pratilo mladiće i djevojke kroz adolescenciju i mlađu odraslu dob pokazuje da s vremenom zadovoljstvo tjelesnim izgledom raste. Navedene promjene mogu biti rezultat mijenjanja socijalne sredine, prelaska na fakultetsko obrazovanje i razvijanja interesa koji smanjuju važnost i potpomažu prihvaćanje vlastitog tjelesnog izgleda (Eisenberg, Neumark-Sztainer i Paxton, 2006).

Indeks tjelesne mase (ITM)

Indeks tjelesne mase (ITM) je mjera kojom se tjelesna težina osobe sagledava u odnosu na njenu visinu. Neovisno o spolu, ITM se pokazuje pozitivno povezan sa nezadovoljstvom tjelesnim izgledom kod muškaraca i žena (van den Berg i sur., 2007). Ova povezanost prisutna je još od djetinjstva (Davison i sur., 2003) i nastavlja se kroz adolescenciju (Pokrajac-Bulian, Stubbs i Ambrosi-Randić, 2004). Longitudinalna istraživanja također potvrđuju da je povećanje indeksa tjelesne mase tijekom prelaska iz adolescencije u mlađu odraslu dob praćeno povećanjem nezadovoljstva tjelesnim izgledom kod mladića i djevojaka (Bucchianeri i sur., 2013). Ovakvi nalazi potvrđeni su i na hrvatskom uzorku studentica, gdje se ITM pokazao najznačajnijim prediktorom nezadovoljstva tjelesnim izgledom (Šincek i sur., 2017). Neka istraživanja pak navode kako se kod muškaraca odnos ITM-a i nezadovoljstva tjelesnim izgledom bolje opisuje zakrivljenim odnosom. Drugim riječima, dok su žene koje imaju veći ITM nezadovoljnije svojim izgledom, kod muškaraca i nizak ITM, kao i visoki ITM, doprinose nezadovoljstvu tjelesnim izgledom (Frederick, Forbes, Grigorian i Jarcho, 2007, Barbarović, 2017). Kao objašnjenje ovakvog odnosa izdvaja se nešto različiti ideal ljepote za muškarce u odnosu na žene. Dok je kod žena naglasak na mršavosti, kod ideala ljepote za muškarce naglašena je mišićavost i snaga, stoga je za njih i ispodprosječni ITM, kao i iznadprosječni, mogući izvor nezadovoljstva tjelesnim izgledom (Barbarović, 2017). Kada se uspoređuju muškarci i žene unutar svake kategorije prema određenju indeksa tjelesne težine, muškarci koji su ispodprosječne težine su manje zadovoljni svojim izgledom od žena, dok su oni iznadprosječne i izrazito iznadprosječne težine zadovoljniji svojim izgledom od žena, iako je općenito udio nezadovoljnih veći s porastom ITM-a (Fallon i sur., 2014).

Rodne razlike u (ne)zadovoljstvu tjelesnim izgledom

Istraživanja dosljedno pokazuju da su žene nezadovoljnije vlastitim izgledom od muškaraca (Fallon i sur., 2014, Mellor i sur., 2010). Izraženije nezadovoljstvo izgledom i težinom prisutno je još od adolescentske dobi (Erceg i Jagodić, 2016, Pokrajac-Bulian, Mohorić i Đurović, 2007). Većina adolescentica želi izgledati mršavije, usprkos činjenici da bi mršavljenjem njihov indeks tjelesne mase s prosječnog spao u kategoriju ispodprosječnog. S druge strane, adolescenti žele biti krupniji i dobiti na težini (Pokrajac-

Bulian i sur., 2007). Želja za mršavijim izgledom kod žena i krupnijim izgledom kod muškaraca proizlazi iz različitog sociokulturalnog ideala ljepote za muškarce i žene (Šincek i sur., 2017). Djevojke, u odnosu na mladiće, imaju diferenciraniju sliku tijela, odnosno, prilikom evaluacije vlastitog izgleda uzimaju u obzir više aspekata tjelesnog izgleda. Također, uz pojedine dijelove tijela kao što su bokovi i lice vežu veće nezadovoljstvo (Levine i Smolak, 2002).

Muškarci i žene razlikuju se po važnosti pojedinih aspekata tjelesnog izgleda. Žene najviše nezadovoljstva vežu uz područje abdomena/trbuha, bedara i bokova te uz tjelesnu težinu. Procjene da su nezadovoljne navedenim aspektima izgleda daje oko 40-50% žena. Muškarci su također najviše nezadovoljni izgledom abdomena/trbuha te težinom, a postotak onih koji izražavaju nezadovoljstvo navedenim aspektima je oko 40% (Fallon i sur., 2014).

Jedno od objašnjenja većeg nezadovoljstva žena u odnosu na muškarce pruža *teorija objektivizacije* (Fredrickson i Roberts, 1997). Prema navedenoj teoriji, u socijalizaciji žena izraziti naglasak se stavlja na tjelesni izgled - izgled se češće povezuje s osobnom vrijednošću žena. Uz navedeno, u medijima se žene češće portretiraju kao seksualni objekti. Navedeno doprinosi tome da same žene počinju promatrati i evaluirati svoj izgled iz perspektive opažača, odnosno upuštaju se u samo-objektivizaciju. Samo-objektivizacija odnosi se na stalno razmišljanje o tome kako nas drugi vide, kakvim procjenjuju naš izgled te u kontinuiranom provjeravanju i nadgledanju vlastitog izgleda. Kako navode autori - „U kulturi koja objektivizira žensko tijelo, štogod djevojke i žene rade, uvijek postoji potencijal da njihove misli i ponašanje prekine pomisao o tome kako izgledaju.“ (str. 180, Fredrickson i Roberts, 1997). Iako je teorija uglavnom usmjerena prema razumijevanju nezadovoljstva tjelesnim izgledom kod žena, ne opovrgava mogućnost da su muškarci također u određenoj mjeri izloženi objektivizaciji. Međutim, objektivizacija žena u društvu i s njima povezani nepovoljni stavovi o vlastitom izgledu i nadgledanje izgleda naročito su izraženi kod žena (McKinley, 2002). Pritisci za postizanjem ideala ljepote također su naglašeniji za žene (Grogan, 2008) i povezani su sa samo-objektivizacijom. Objektivizacija vlastitog izgleda proizlazi iz usvojenih ideala ljepote, odnosno ideala mršavosti. Žene koje prihvaćaju promicane sociokulturalne ideale tjelesnog izgleda sklonije su nadgledanju vlastitog izgleda, što doprinosi nezadovoljstvu vlastitim izgledom (Fitzsimmons-Craft i sur., 2012).

Samopoštovanje

Samopoštovanje se može definirati kao način na koji vrednujemo sebe u cjelini, odnosno kao pozitivan ili negativan stav prema sebi (Rosenberg, Schooler, Schoenbach i Rosenberg, 1995). Razvojno gledajući, značajan pad u samopoštovanju događa se u adolescentskoj dobi, s tim da je samopoštovanje djevojaka niže i u većem padu u odnosu na samopoštovanje mladića. Longitudinalna studija u trajanju od 7 godina upućuje na naglašeni i kontinuirani pad samopoštovanja djevojaka od 12. do 17. godine, dok se kod mladića uočava kratki, blagi pad u periodu od 14 do 16 godina (Baldwin i Hoffmann, 2002). Pad samopoštovanja u ovoj dobi povezan je s ulaskom u pubertet, kada adolescenti počinju pridavati veliku važnost vlastitom izgledu. S obzirom da je tjelesni izgled jako važan u adolescentskoj dobi i čini bazu za evaluaciju sebe i drugih, nedostizanje ideala ljepote, odnosno željene težine i figure adolescenti mogu percipirati kao osobni neuspjeh i uzimati kao pokazatelj vlastite vrijednosti. U skladu s navedenim, nezadovoljstvo tjelesnim izgledom ističe se kao jedan od glavnih prediktora samopoštovanja te se pokazalo povezano s nižim razinama samopoštovanja trinaestogodišnjih djevojaka i šesnaestogodišnjih mladića pet godina poslije (Paxton i sur., 2006b). Veliko longitudinalno istraživanje u trajanju od 5 godina koje je uključivalo adolescente pokazalo je da su djevojke nezadovoljnije svojim izgledom i nižeg su samopoštovanja u odnosu na mladiće. Unatoč tome, povezanost samopoštovanja i nezadovoljstva tjelesnim izgledom s godinama ne slabi te je podjednako jaka kod mladića i djevojaka (van den Berg i sur., 2010) te je potvrđena i u istraživanjima u odrasloj i starijoj dobi (Mellor i sur., 2010).

Istraživanja koja ističu prediktivnu vrijednost nezadovoljstva tjelesnim izgledom oslanjaju se na teorije diskrepance. Prema teorijama diskrepance koje sagledavaju globalno samopoštovanje kao skup domena različite važnosti za pojedinca, manji osjećaj vlastite vrijednosti u tjelesnoj domeni doprinosi smanjenju globalnog samopoštovanja (James, 1980, prema Tiggemann, 2005). S druge strane, neka istraživanja upućuju na važnost samopoštovanja u razvoju nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Navedena istraživanja oslanjaju se na etiološke teorije razvoja negativne slike tijela, koje, uz ostale rizične faktore, ističu sniženo samopoštovanje kao prekursor nezadovoljstva tjelesnim izgledom. U istraživanju Paxton, Eisenberg i Neumark-Sztainer (2006) dobiveno je da su niže razine samopoštovanja povezane s višim nezadovoljstvom tjelesnim izgledom 5 godina poslije. Kao moguća objašnjenja prediktivnog doprinosa autori navode da niže samopoštovanje

može s vremenom doprinijeti negativnoj evaluaciji vlastitog izgleda općenito, te doprinijeti nezadovoljstvu tjelesnim izgledom putem veće podložnosti sociokulturalnim utjecajima (Paxton i sur., 2006a). Isto tako, postoji mogućnost da su osobe nižeg samopoštovanja sklone tražiti u okolini potvrdu vlastite vrijednosti, odnosno sklonije su uspoređivati se s drugima. Primjerice, u istraživanju van den Berg i sur. (2007) dobiveno je da sniženo samopoštovanje, preko višeg uspoređivanja izgleda s drugima, ali i direktno, doprinosi objašnjenju nezadovoljstva tjelesnim izgledom.

Uspoređivanje tjelesnog izgleda

Teorija socijalnog uspoređivanja (Festinger, 1954) široko je primjenjivana teorija unutar socijalne psihologije, čiji je glavni postulat da se ljudi uspoređuju sa drugima prema osobinama koje su za njih osobno važne kako bi evaluirali sebe. Pri tome se mogu upustiti u uspoređivanje s onima koje smatraju boljima (uzlazno uspoređivanje) ili lošijima od sebe (silazno uspoređivanje). Općenito gledajući, uz uzlazne usporedbe se vežu nepovoljniji ishodi, dok se uz silazne usporedbe vežu povoljniji ishodi (Festinger, 1954), iako ishodi usporedbi, kako uzlaznih, tako i silaznih, ovise o nizu faktora kao što su percipirana ranjivost u slučaju silaznih usporedbi (Lockwood, 2002), percipirana dostižnost u slučaju uzlaznih usporedbi (Watson, Wells i Hudson, 2011), usmjerenost na traženje sličnosti ili različitosti prilikom uspoređivanja (Mussweiler, 2001) te motivi u podlozi uspoređivanja (Halliwel i Dittimar, 2005). Iako općenita, ova teorija može se primijeniti i na objašnjavanje veze nezadovoljstva tijelom i izloženosti medijskim sadržajima. Socijalno uspoređivanje može se sagledavati kao jedan od temeljnih psiholoških mehanizama koji objašnjava povezanost zadovoljstva tjelesnim izgledom sa promicanim idealnim tjelesnim izgledom. Meta-analizom kojom je obuhvaćeno 156 istraživačkih radova, dobivena je umjerena povezanost uspoređivanja i zadovoljstva tjelesnim izgledom, koja je bila naročito izražena kod ženske populacije i mlađih ispitanika. Autori zaključuju da je uspoređivanje tjelesnog izgleda s drugima, neovisno o tome s kim se osoba uspoređuje, povezano s nepovoljnim mišljenjem o vlastitom tjelesnom izgledu (Myers i Crowther, 2009). U prilog navedenom idu rezultati eksperimentalnih istraživanja. U recentnim istraživanjima dobiveno je da slike koje promiču vježbanje, atletski građeno tijelo i zdraviji način života dovode do sniženog raspoloženja i manjeg zadovoljstva vlastitim tjelesnim izgledom u usporedbi s kontrolnom grupom te se kao medijator ističe socijalno uspoređivanje s

modelima, kao i praćenje slavni osoba (Tiggemann i Zaccardo 2015; Brown i Tiggemann, 2016). U eksperimentalnom istraživanju Tiggemanna i McGilla (2004) u kojem su prezentirane slike atraktivnih ženskih tijela, odnosno reklame iz časopisa, dobiveno je da se nakon prezentacije slika smanjilo raspoloženje i zadovoljstvo tijelom, a kao medijator se istakla razina socijalnog uspoređivanja s prezentiranim modelima. Sniženo zadovoljstvo tjelesnim izgledom nakon prikazivanja bilo je prisutno bilo da se radi o slikama cijelog tijela ili njegovih pojedinih dijelova, a naročito kod onih koje se uputom usmjeravalo da se uspoređuju sa slikama modela. S druge strane u, eksperimentalnom istraživanju u kojem su prezentirane slike modela dobiveni su povoljniji ishodi uspoređivanja s modelima kada su žene uputom usmjerene da na modele gledaju kao inspiraciju za poboljšanje vlastitog izgleda (odnosno kod uspoređivanja u svrhu samo-unaprjeđenja), u odnosu kada su uputom usmjerene da procjene svoj izgled u usporedbi s izgledom modela (Halliwell i Dittimar, 2005).

1.3. Mediji i zadovoljstvo tjelesnim izgledom

Sociokulturalni model

Većina istraživanja odnosa medija i zadovoljstva tjelesnim izgledom provedena je u okviru sociokulturalnog modela. Model je prvotno razvijen kako bi proširio razumijevanje nezadovoljstva tjelesnim izgledom i odstupajućih navika hranjenja kod ženske populacije. Njegova primjenjivost na muškoj populaciji, kao i općenito interes za nezadovoljstvo izgledom kod muškaraca, tek je odnedavno istraživana tema (Karazsia i Crowther, 2009). Navedeni model pretpostavlja da postoje društveni standardi ljepote unutar svake kulture koji se promiču na različite načine. Kao tri najčešća izvora informacija o poželjnom tjelesnom izgledu izdvajaju se roditelji, vršnjaci i mediji, zbog čega se na model često referira kao model trostrukog utjecaja. Preko roditeljskog, vršnjačkog i medijskog utjecaja navedene ideale osoba u određenoj mjeri uklapa u svoj sustav vjerovanja, odnosno internalizira. Ukoliko se izgled osobe ne poklapa sa internaliziranim idealima ljepote, dolazi do nezadovoljstva vlastitim izgledom (Tiggemann, 2011).

Medijski pritisci pokazali su se značajnim faktorom u predikciji nezadovoljstva tjelesnim izgledom, anoreksičnih i bulimičnih simptoma kod djevojaka (Thompson i Stice, 2001; Pokrajac-Bulian i sur., 2004; Shroff i Thompson, 2006). Nezadovoljstvo vlastitim

tijelom veće što je veća svjesnost, internalizacija društvenog standarda poželjnog izgleda i veći percipirani pritisak da se udovolji navedenim standardima. Možemo razlikovati spoznaju o tome da postoji standard ljepote koji je društveno poželjan (svjesnost) i prihvaćanje i uklapanje istog u vlastiti sustav vrijednosti (Thompson i Stice, 2001). Prema meta-analizi povezanosti navedenih čimbenika i zadovoljstva tjelesnim izgledom povezanosti su umjerene do visoke, s tim da je doprinos internalizacije i percipiranog pritiska za ostvarenjem poželjnog izgleda značajno veći u odnosu na svjesnost (Cafri, Yamamiya, Brannick i Thompson, 2005). Model trostrukog utjecaja dalje su proširivali istraživači, predlažući uspoređivanje tjelesnog izgleda kao medijator povezanosti sociokulturalnih čimbenika (kao što su medijski promovirani standardi ljepote, kritični roditelji i vršnjaci) i nezadovoljstva vlastitim izgledom. Uspoređivanju tjelesnog izgleda sklonije su djevojke koje izgledu pridaju veću važnost, imaju nestabilniju sliku o tijelu i u većoj mjeri internaliziraju medijske standarde ljepote (Shutz, Paxton i Wertheim, 2002). U istraživanju van den Berg i sur. (2007) uspoređivanje tjelesnog izgleda djelovalo je kao medijator povezanosti niza čimbenika (indeksa tjelesne težine, samopoštovanja, depresivnosti i medijske izloženosti) i nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Iako je većina provjera modela provedena kros-sekcijskim nacrtom, model je potvrđen i u prospektivnom istraživanju na djevojkama. Internalizacija standarda ljepote promicanih putem medija i veća sklonost uspoređivanju tjelesnog izgleda povezani su s izraženijim nezadovoljstvom tjelesnim izgledom godinu dana poslije, pri čemu je uspoređivanje bilo medijator povezanosti (Girard, Rodgers i Chabrol, 2018).

Model je potvrđen i na uzorku mlađih adolescentica, s tim da je uspoređivanje tjelesnog izgleda s drugima djelovalo kao parcijalni medijator povezanosti internalizacije i nezadovoljstva tjelesnim izgledom (Blowers i sur., 2003). Također, istraživanja su pokazala pristajanje modela i na uzorku adolescentica i djevojaka mlađe odrasle dobi (van den Berg i sur., 2007), kao i kod adolescenata i mladića (Karazsia i Crowther, 2009).

Istraživanja u okviru ovog modela u zadnje vrijeme sve se više usmjeravaju na mušku populaciju. Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom kod muškaraca (udjelom tjelesne masnoće i mišićavosti) povezano je sa pritiscima iz okoline (uključujući percipirane pritiske iz medija, koji su između ostalog imali i direktan doprinos objašnjenju nezadovoljstva udjelom tjelesne masnoće) za postizanjem te internalizacijom mezomorfičnog ideala izgleda, te sa maladaptivnim ishodima kao što su simptomi poremećaja prehrane. U ovom slučaju pritisci i internalizacija činili su medijatore povezanosti socijalnih utjecaja

(uključujući i medije) i nezadovoljstva tjelesnim izgledom, u skladu sa sociokulturalnim modelom, s tim da je nezadovoljstvo mišićavošću bilo povezano i sa ponašanjima usmjerenim na povećanje mišićavosti kao što su uzimanje suplemenata ili vježbanjem unatoč ozljedama (Tylka, 2011).

Iako istraživanja u Hrvatskoj nisu detaljnije provjeravala postavke sociokulturalnog modela, ukazuju na povezanost usvojenosti medijskog ideala ljepote i nezadovoljstva tjelesnim izgledom (Pavić, 2013; Grizelj, 2014; Gradištanac, 2016; Matušan, 2017, Šincek i sur., 2017). Djevojke u odnosu na mladiće osjećaju veći pritisak za ostvarivanjem promoviranog ideala, dok se mladići više ugledaju na sportaše (Matušan, 2017). Istraživanje Pokrajac-Bulian i sur. (2004) ukazuje na to da su djevojke normalne tjelesne težine naročito pogođene nerealističnim standardima ljepote u koje se ne uklapaju te su nezadovoljnije vlastitim izgledom, što može pogodovati razvitku simptoma poremećaja hranjenja. Dobiveno je da veće nezadovoljstvo i anksioznost u vezi vlastitog izgleda iskazuju djevojke prosječne tjelesne težine u odnosu na djevojke ispodprosječne težine. One su također i svjesnije i u većoj mjeri internaliziraju standarde ljepote, možda dijelom zbog toga što se ne uklapaju u ideale mršavosti. Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom i svjesnost standarda ljepote pokazali su se značajnim prediktorima simptoma anoreksije i bulimije (Pokrajac-Bulian i sur., 2004).

Istraživanja povezanosti korištenja konvencionalnih medija i nezadovoljstva tjelesnim izgledom

Iako veliku važnost u predikciji nezadovoljstva tjelesnim izgledom imaju sociokulturalni faktori kao što su vršnjački i roditeljski utjecaji, ipak se najveća diskrepanca pronalazi u slučaju usporedbe vlastitog i medijski promoviranog izgleda (Kuhar, 2005). Također, u usporedbi s vršnjačkim i roditeljskim pritiscima, djevojke od strane medija percipiraju najveći pritisak za održavanjem dijete i postizanjem vitkog izgleda (Dunkley i sur., 2001). Tijekom vremena portretiranje žena, ali i muškaraca, u medijima promijenilo se na način da je promovirani izgled sve nedostižniji. Kao ideal ženske ljepote promiče se mršavost, odnosno vitka figura s izraženim oblinama. Kod muškaraca poseban naglasak se stavlja na izraženom mišićnom tonusu i ugladenom izgledu (Levine i Chapman, 2011). Iako neka istraživanja ne pokazuju povezanost

učestalosti korištenja različitih medija i zadovoljstva tjelesnim izgledom, u meta-analizama se navodi kako su takva istraživanja rijetka (Grabe, Ward i Hyde, 2008; Ferguson, 2013).

Istraživanja, bilo da su eksperimentalne ili korelacijske prirode, povezuju nezadovoljstvo tjelesnim izgledom s korištenjem različitih medija kao što su časopisi, televizija ili društvene mreže. Istraživanja upućuju na negativnu povezanost između čitanja časopisa i zadovoljstva tjelesnim izgledom (Botta, 2003; Jones, Vigfusdottir i Lee, 2004). Osim nezadovoljstva tjelesnim izgledom, prelistavanje modnih časopisa kod djevojaka dovodi do frustracije vezane uz tjelesnu težinu, želje za mršavosti te straha od debljanja (Turner, Hamilton, Jacobs, Angood i Dwyer, 1997). Na negativan utjecaj časopisa upućuju i eksperimentalna istraživanja, u kojima je dobiveno da prezentiranje fotografija modela iz časopisa, preko uspoređivanja s modelima, dovodi do smanjenog raspoloženja i zadovoljstva tjelesnim izgledom (Tiggemann i McGill, 2004).

Slični nalazi dobivaju se i u istraživanjima povezanosti izloženosti televizijskom sadržaju i nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Općenito gledajući, rezultati istraživanja Schooler, Ward, Merriwether i Caruthers (2004) u kojem su ispitanici praćeni niz godina upućuju na to da mjesečna količina gledanja "mainstream" televizije u adolescentskim godinama predviđa zadovoljstvo tjelesnim izgledom u odrasloj dobi. U istraživanju Tiggemann i Pickering (1996) ukupna količina gledanja televizije nije bila povezana sa zadovoljstvom tjelesnim izgledom. S druge strane, gledanje sapunica i filmova bilo je praćeno nezadovoljstvom tjelesnim izgledom, gledanje sportskih sadržaja zadovoljstvom tjelesnim izgledom, dok je gledanje glazbenih spotova praćeno povećanom željom za mršavosti. U eksperimentalnom istraživanju utjecaja glazbenih sadržaja na zadovoljstvo tjelesnim izgledom Bell, Lawton i Dittimar (2007) dobiveno je da gledanje spotova smanjuje zadovoljstvo tjelesnim izgledom, naročito kada se ispitanicima da uputa da prate radnju spota, u usporedbi s onima kojima je dana drukčija/kontrolna uputa. Slične rezultate pokazuju i istraživanja vezana uz video spotove (Tiggeman i Slater, 2004), gledanje filmskih isječaka u kojima se varirala percipirana vitkost glumaca mijenjanjem dimenzija isječka (Anschutz, Engels, Becker i van Strien, 2008) te istraživanja utjecaja televizijskih reklama na kojima su prikazani modeli (Hargreaves i Tiggemann, 2002, Hargreaves i Tiggemann, 2003). Generalno, može se reći da je gledanje televizije, naročito specifičnih sadržaja u kojima je naglasak na tjelesnom izgledu, povezano s nezadovoljstvom tjelesnim izgledom.

Motivi za upotrebu društvenih mreža su različiti. Koriste se u svrhu održavanja socijalnih kontakata i dokumentiranja (arhiviranja) bitnih događaja u životu (putovanja, proslave itd.) ili razbibrige, odnosno bijega od svakodnevnih problema (eskapizam). Osim toga, na društvenim mrežama korisnici mogu istraživati profile drugih korisnika ("peeking"), kao i oblikovati vlastite profile, odnosno stvarati sadržaj u svrhu samo-ekspresije (Lee, Lee, Moon i Sung, 2015). Perloff (2014) ističe kako se upravo društvene mreže od konvencionalnih medija (televizija, časopisi itd.) razlikuju po nekim bitnim značajkama, a kako njihov doprinos za razvitak slike o tijelu i zadovoljstvo vlastitim izgledom nije dovoljno istražen. Društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram ili Twitter, interaktivne su prirode i omogućuju brzu izmjenu poruka i sadržaja – korisnici mreža u isto vrijeme i pregledavaju postojeći i stvaraju vlastiti sadržaj. Dodatno, društvene mreže su personalizirane i na njima se mogu naći raznoliki sadržaji, što doprinosi većoj angažiranosti pojedinca, koji preko društvenih mreža dolazi u kontakt sa sebi sličnima.

Istraživanje društvenih mreža u odnosu na istraživanje konvencionalnih medija naročito je važno u svjetlu recentnih istraživanja. Upotreba društvenih mreža, prema američkim izvješćima, je u porastu, naročito kod adolescenata (12-17 godina) i mlađih odraslih (18-29 godina), kod kojih je postotak onih koji koriste društvene mreže visokih 72-73% (Lenhart, Purcell, Smith i Zickuhr, 2010). Slični postotci dobivaju se i u novijim izvješćima, s tim da su mlađi odrasli naročito skloni aktivnosti na više društvenih mreža, odnosno osim Facebooka koriste Instagram, Snapchat, Youtube te mnoge druge društvene mreže. Osim toga, novija istraživanja pokazuju da, inače dominantni Facebook zamjenjuju druge društvene mreže kao što su Youtube, Instagram i Snapchat (Smith i Anderson, 2018). Djevojke više vremena provode pregledavajući različite internetske stranice vezane uz izgled nego čitajući modne časopise (Blair, Kelly, Serdar i Mazzeo, 2012). Vrijeme provedeno na Facebooku dovodi do većih diskrepanci po pitanju slike o tijelu u usporedbi s ostalim web stranicama te dovodi do sniženog raspoloženja, što je posebno izraženo kod djevojaka s tendencijom uspoređivanja s obzirom na izgled, koje su nakon pregledavanja Facebooka nezadovoljnije licem, kosom i kožom (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, i Halliwell, 2015). Istraživanja ukazuju na to da dugoročno korištenje društvenih mreža doprinosi nezadovoljstvu tjelesnim izgledom. Većina istraživanja usmjerila se specifično na istraživanje povezanosti korištenja Facebooka i nezadovoljstva tjelesnim izgledom, dok

novija istraživanja upućuju na važnost uključivanja i drugih platformi (Fardouly i Vartanian, 2016).

Društvene mreže kao što su Instagram naročito su orijentirane na tjelesni izgled. Pri prikazivanju žena fokus je na mršavom, ali toniranom tijelu, dok je na slikama muškaraca fokus na mišićavom i hipermišićavom tijelu (Carrotte i sur., 2017). Putem poruka, slika i videozapisa promovira se vježbanje, zdrava prehrana i mršavo tijelo s izraženim mišićnim tonusom (Simpson i Mazzeo, 2017). Objave na društvenim mrežama često sadrže upute za vježbanje, recepte i fotografije ljudi te fotografije "prije i poslije" provedenog režima prehrane i tjelovježbe. Analiza sadržaja koju su proveli Boepple i Thompson (2016) pokazala je da sadržaji na društvenim mrežama koji promiču mršavost i atletsku figuru induciraju krivnju vezanu uz težinu, stigmatiziraju s obzirom na tjelesnu težinu te sadrže poruke vezane uz reduciranje prehrane i dijetu. Slične rezultate dobivaju i Benton i Karazsia (2014), koji naglašavaju da se pad u zadovoljstvu tjelesnim izgledom dogodio u uvjetima gledanja slika mršavih modela, kao i mršavih, ali toniranih modela, dok isti pad nije zabilježen za izrazito mišićave modele ili u kontrolnim uvjetima. Prema nekim istraživanjima, prezentiranje slika atletske modele čak dovodi do većeg nezadovoljstva tijelom u odnosu na slike mršavih modela, dok povećanju nezadovoljstva pridonosi tendencija uspoređivanja s modelima, odnosno tendencija svakodnevnih komparacija s drugima.

Investiranje u fotografije na društvenim mrežama

Pri istraživanju povezanosti korištenja društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom, neka istraživanja stavila su poseban fokus na vizualne aspekte društvenih mreža. U istraživanju na srednjoškolkama (Meier i Gray, 2014) i djevojkama (Modica, 2019; Cohen i sur., 2017) uzimajući u obzir učestalost korištenja općenitih opcija na Facebooku i Instagramu (npr. pisanje statusa) i opcija koje su vezane uz fotografije (npr. objavljivanje slika, gledanje slika drugih, praćenje profila orijentiranih na tjelesni izgled) dobivena je povezanost korištenja vizualnih aspekata stranice (ali ne i općeg korištenja) sa mjerama nezadovoljstva tjelesnim izgledom.

Društvene mreže pružaju mogućnost objavljivanja vlastitih fotografija koje se popularno nazivaju "selfie". Istraživanja povezanosti objavljivanja selfie fotografija i

zadovoljstva tjelesnim izgledom daju nekonzistentne rezultate. U nekim istraživanjima dobivena je pozitivna povezanost, što može upućivati na to da korisnici koji su zadovoljniji vlastitim izgledom češće objavljuju fotografije, ali i da korisnici koji češće objavljuju fotografije dobivaju pozitivne reakcije od drugih (npr. lajkovi, komentari), što doprinosi zadovoljstvu vlastitim tjelesnim izgledom (Ridgway i Clayton, 2016; Cohen i sur., 2017). U prilog navedenom govori podatak da se djevojke koje su nezadovoljnije svojim izgledom više fotografiraju, ali u manjoj mjeri objavljuju fotografije, vjerojatno zbog toga što su nezadovoljne time kako izgledaju na fotografijama (Wagner, Aguirre i Sumner, 2016). S druge strane, neka istraživanja upućuju na nepostojanje povezanosti (McLean i sur., 2015, Chae, 2017). Općenito, u odnosu na mladiće djevojke provode više vremena na društvenim mrežama, posvećuju više pažnje uređivanju profila, objavljivanju fotografija i proučavanju fotografija drugih ljudi (McAndrew i Jeong, 2012; Dhir, Pallesen, Torsheim i Andreassen, 2016).

Neka novija istraživanja usmjerila su se na mjerenje ulaganja u vlastite fotografije na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju da je više investiranje u vlastite fotografije, odnosno pridavanje više vremena i pažnje odabiru fotografije, praćeno smanjenim zadovoljstvom vlastitim tjelesnim izgledom (McLean i sur., 2015; Cohen i sur., 2018). Promatranje i investiranje u vlastite fotografije u okviru teorije samoobjektifikacije se može sagledavati kao jedan oblik nadgledanja vlastitog tjelesnog izgleda, koje se pokazalo kao negativni prediktor zadovoljstva tjelesnim izgledom. Drugim riječima, što više vremena osoba provodi gledajući i odabirući fotografije, sve više zauzima perspektivu opažača i sklonija je pronaći nedostatke u vlastitom izgledu, što doprinosi nezadovoljstvu vlastitim izgledom (Cohen i sur., 2018). Općenito, internalizacija standarda ljepote pokazala se povezanom s nadgledanjem vlastitog tjelesnog izgleda, pri čemu se nadgledanje izdvaja kao medijator povezanosti (Fitzsimmons-Craft, 2012).

2. POLAZIŠTE I CILJ ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja pokazuju da je sve više mladića i djevojaka nezadovoljno svojim izgledom. Kao jedan od čimbenika nezadovoljstva ističu se mediji. Istraživanja koja su uzimala u obzir čitanje časopisa, gledanja televizije i korištenja društvenih mreža upućuju da je veća izloženost medijski promoviranom idealu tjelesnog izgleda povezana s nižim zadovoljstvom vlastitim izgledom. Objašnjenje odnosa medija i nezadovoljstva tjelesnim izgledom pruža sociokulturalni model, u kojem se mediji ističu kao jedan od čimbenika koji doprinose nezadovoljstvu tjelesnim izgledom. Prema modelu, mediji promiču nerealne i nedostižne ideale ljepote koje osoba usvaja, odnosno internalizira. Uviđanje raskoraka između usvojenog ideala i vlastitog tjelesnog izgleda dovodi do nezadovoljstva vlastitim izgledom. Prema navedenom modelu, mediji svoj doprinos nezadovoljstvu tjelesnim izgledom ostvaruju putem uspoređivanja tjelesnog izgleda s izgledom drugih.

U posljednje vrijeme, u odnosu na tradicionalne medije, interes istraživača pomiče se u smjeru proučavanja odnosa korištenja društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom. Društvene mreže, osim pasivnog, potiču korisnika i na aktivno korištenje, odnosno oblikovanje profila i objavljivanje vlastitih sadržaja. Osim što se na društvenim mrežama promoviraju nedostižni ideali ljepote za muškarce i žene, društvene mreže pružaju mogućnost objavljivanja vlastitih fotografija, odnosno mogu podupirati nadgledanje vlastitog tjelesnog izgleda i samo-objektifikaciju. U skladu s tim, može se pretpostaviti da je pasivno korištenje, koje se ogleda u usvajanju standarda ljepote na društvenim mrežama, kao i aktivno korištenje, koje se odnosi na stvaranje vlastitog sadržaja koji podupire usmjerenost na vlastiti tjelesni izgled, povezano s nižim razinama zadovoljstva vlastitim izgledom. U skladu s navedenim, cilj ovog istraživanja je ispitati odnos nekih aspekata korištenja društvenih mreža (odnosno internalizacije standarda ljepote i investiranja u vlastite fotografije na društvenim mrežama) i zadovoljstva tjelesnim izgledom.

Dodatno, ovo istraživanje će uzeti u obzir neke potvrđene korelate nezadovoljstva tjelesnim izgledom (spol, dob, ITM, samopoštovanje, uspoređivanje tjelesnog izgleda), kao i specifične aspekte korištenja društvenih mreža, kako bi se dobio bolji uvid u njihovu međusobnu povezanost i mogućnost predikcije nezadovoljstva tjelesnim izgledom.

Naposljetku, u skladu s postavkama sociokulturalnog modela, ispitat će se medijacijska uloga uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu između internalizacije standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama i zadovoljstva tjelesnim izgledom.

3. PROBLEMI

1. Prevesti i validirati *Skalu uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda* (O'Brien i sur., 2009) i *Skalu investiranja u tjelesni izgled na društvenim mrežama* (McLean i sur., 2015).
2. Ispitati razlikuju li se mladići i djevojke u ispitivanim varijablama (samopoštovanju, zadovoljstvu tjelesnim izgledom, sklonosti uzlaznom i silaznom uspoređivanju tjelesnog izgleda, internalizaciji standarda ljepote i investiranju u vlastite fotografije na društvenim mrežama).
3. Ispitati relativan doprinos sociodemografskih (spola i dobi) i antropometrijskih (ITM-a), osobnih karakteristika sudionika (samopoštovanja, sklonosti uspoređivanju tjelesnog izgleda) te različitih aspekata korištenja društvenih mreža (internalizacija standarda ljepote i investiranje u vlastite fotografije) objašnjenju zadovoljstva tjelesnim izgledom.
4. Ispitati medijatorsku ulogu socijalnog uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu internalizacije standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod mladića i djevojaka.

4. HIPOTEZE

1. Očekuje se dvofaktorska struktura Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda te jednofaktorska struktura Skale investiranja u fotografije na društvenim mrežama.
2. Za očekivati je da će djevojke imati niže samopoštovanje, biti nezadovoljnije svojim izgledom i biti sklonije uspoređivanju s drugima na temelju tjelesnog izgleda. Također, za očekivati je da će djevojke više internalizirati standarde ljepote te više investirati u vlastite fotografije na društvenim mrežama.
3. Za očekivati je da će zadovoljstvo tjelesnim izgledom biti izraženije kod studenata, starijih sudionika i onih s nižim vrijednostima ITM-a. Također, za očekivati je da će samopoštovanje biti pozitivan prediktor, a uspoređivanje tjelesnog izgleda biti negativan prediktor zadovoljstva tjelesnim izgledom. Naposljetku, za očekivati je da će internalizacija standarda ljepote na društvenim mrežama i investiranje u vlastite

fotografije na društvenim mrežama biti negativni prediktori zadovoljstva tjelesnim izgledom.

4. Očekuje se da će sklonost uspoređivanju tjelesnog izgleda biti medijator odnosa internalizacije standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama i nezadovoljstva vlastitim tjelesnim izgledom.

5. METODA

5.1. Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 143 mladića i 467 djevojaka (Nuk=610) različitih studijskih usmjerenja na području Hrvatske. U trenutku provođenja istraživanja većina sudionika navodi da studira u Zagrebu (42.79%), Zadru (29.18%), Splitu (14.75%) i Rijeci (9,18%). Većina sudionika izjasnila se da je heteroseksualne orijentacije (90,16%), dok ih je 6.56% biseksualne orijentacije, 2.79% homoseksualne te manje od 1% (0.49%) aseksualne orijentacije. Gotovo podjednak udio izvještava da je u vezi (55.08%) i slobodno (44.91%).

Tablica 1 Opći podaci o sudionicima istraživanja (N=610).

	Mladići (N=143)			Djevojke (N=467)		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Raspon</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Raspon</i>
Dob	21.66	2.55	18-33	21.73	2.33	18-32
ITM	23.98	2.71	18.39-33.58	22.22	3.50	16.33-47.33

Većina mladića i djevojaka koristi Facebook (97,1%), Youtube (88.5%), Instagram (75,74%) i Snapchat (14,1%), dok znatno manji postotak navodi druge društvene mreže kao što je Twitter (1.5%). Vremensko korištenje i učestalost provjeravanja društvenih mreža na dnevnoj bazi prikazano je u Tablici 2.

Tablica 2 Deskriptivni podaci korištenja društvenih mreža (N=610).

Vremensko korištenje društvenih mreža	f (%)	Provjeravanje društvenih mreža	f (%)
0-60 minuta	63 (10.33%)	Ne provjeravam	4 (0.66%)
1-2 sata	154 (25.25%)	1 put dnevno	23 (3.77%)
2-3 sata	172 (28.20%)	Svaki nekoliko sati	217 (35.57%)
3-4 sata	129 (21.15%)	Svako sat vremena	128 (20.98%)
Više od 4 sata	92 (15.08%)	Svaki 30 minuta	163 (26.72%)
		Svaki 10 minuta	75 (12.30%)

5.2. Mjerni instrumenti

Upitnik o općim podacima

Upitnikom su obuhvaćeni podaci o spolu, dobi, seksualnoj orijentaciji, mjestu studiranja te o visini i težini kako bi se mogao izračunati indeks tjelesne mase.

Indeks tjelesne mase (ITM) je mjera kojom se uzimajući u obzir težinu i visinu može odrediti je li osoba ispodprosječne (ITM < 19.0), prosječne (ITM 20.0 – 25.0) ili iznadprosječne težine (ITM >25.0). Računa se na način da se tjelesna težina izražena u kilogramima podijeli s kvadratom tjelesne visine izražene u metrima. Povezanost između indeksa tjelesne mase izračunatog na temelju objektivnih mjera i na temelju procjena iznosi $r = .99$ (Pursey, Burrows, Stanwell i Collins, 2014), što izračun indeksa tjelesne mase na temelju procjene sudionika čini opravdanim.

Uz upitnik općih podataka primijenjeni su sljedeći mjerni instrumenti:

1. *Rosenbergova skala samopoštovanja* (Rosenberg, 1965)
2. *Skala zadovoljstva tjelesnim izgledom* (Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults, Mendelson, Mendelson i White, 2001)
3. *Skala uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda* (Upward and Downward Appearance Comparison Scale, O'Brien i sur., 2009)
4. *Skala sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu* (Thompson i sur., 2004)
5. *Skala investiranja u fotografije na društvenim mrežama* (McLean i sur., 2015)
6. *Skala socijalno poželjnog odgovaranja* (Marlowe – Crowne skala, Barger, 2002)

Rosenbergova skala samopoštovanja (Rosenberg, 1965) koristi se za mjerenje osjećaja vlastite vrijednosti. Skala se sastoji od 10 čestica, od kojih je polovica pozitivnog (npr. „*Osjećam da vrijedim u najmanju ruku koliko i ostali ljudi.*“), a druga polovica negativnog usmjerenja (npr. „*Općenito, sve više osjećam da sam neuspješna osoba.*“). Zadatak ispitanika je da navede stupanj slaganja s pojedinim tvrdnjama na skali procjene od 5 stupnjeva (0 – uopće se ne slažem do 4 – u potpunosti se slažem). Ukupni rezultat računa se kao suma odgovora na svim tvrdnjama te veći rezultat upućuje na više razine samopoštovanja. U ovom istraživanju dobivena je zadovoljavajuća pouzdanost unutarnje konzistencije skale u vrijednosti $\alpha = .86$.

Skala zadovoljstva tjelesnim izgledom (Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults, Mendelson, Mendelson i White, 2001) sastoji se od ukupno 23 čestice kojima se mjeri zadovoljstvo tjelesnim izgledom. Čestice su raspoređene u 3 subskale. Prva subskala sadrži 10 čestica koje se odnose na *Zadovoljstvo tjelesnim izgledom (općenito)*, primjerice: „Sviđa mi se ono što vidim kad pogledam u ogledalo“. Drugom subskalom se mjeri *Zadovoljstvo tjelesnom težinom* putem 8 čestica (npr. „Moja me težina čini nesretnim/nesretnom.“). Treća subskala odnosi se na *Atribucije*, odnosno percepciju o tome kakvo mišljenje drugi imaju o pojedinčevom tjelesnom izgledu (npr. „Drugi me ljudi smatraju zgodnim/zgodnom.“). Zadatak sudionika je da označi u kojoj se mjeri pojedine tvrdnje odnose na njega na skali od 5 stupnjeva (0 – nikad do 4 – uvijek). Rezultat na pojedinim subskalama se izražava kao prosjek odgovora na pripadajućim česticama. Viši rezultat upućuje na veće zadovoljstvo tjelesnim izgledom, težinom i povoljnije atribucije. Autori izvještavaju o visokoj internalnoj (od $\alpha=.94$ do $\alpha=.81$) i test-retest pouzdanosti u vremenskom odmaku od 3 mjeseca. Djevojke na svim subskalama postižu niže rezultate u odnosu na mladiće, odnosno izražavaju veće nezadovoljstvo tjelesnim izgledom (Mendelson, Mendelson i White, 2001). U ovom istraživanju utvrđena je zadovoljavajuća pouzdanost unutarnje konzistencije pojedinih subskala (za subskale zadovoljstva izgledom i težinom $\alpha=.91$ te za subskalu atribucija $\alpha=.75$).

Skala uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda (Upward and Downward Appearance Comparison Scale, O'Brien, Caputi i sur., 2009) – mjeri sklonost pojedinca usporedbi vlastitog tjelesnog izgleda s drugima za koje smatra da izgledaju bolje od njega (uzlazne usporedbe) ili lošije od njega (silazne usporedbe). *Sklonost uzlaznim usporedbama* mjeri se sa 10 čestica (npr. „Kada vidim osobu koja ima odličnu figuru, pitam se je li se mogu mjeriti s njim/njom.“), dok se *Sklonost silaznim usporedbama* mjeri sa 8 čestica (npr. „Kada vidim osobu koja je neprivlačna zapitam se kakvo je moje tijelo u usporedbi s njenim.“). Zadatak sudionika je da označi stupanj slaganja s pojedinim tvrdnjama na skali od 5 stupnjeva (1 - uopće se ne slažem do 5 - u potpunosti se slažem). Rezultat sudionika na pojedinim subskalama računa se kao prosjek odgovora na pripadajućim česticama te viši rezultat ukazuje na veću sklonost uzlaznim ili silaznim usporedbama. Subskale imaju zadovoljavajuću internalnu i test-retest pouzdanost potvrđenu na uzorcima oba spola ($\alpha=.89$, $\alpha=.94$). U ovom istraživanju dobivena je visoka pouzdanost unutarnje konzistencije za obje skale ($\alpha(\text{uzl})=.94$ i $\alpha(\text{sil})=.96$). Detaljnije

karakteristike skale razrađene su u poglavlju rezultati, budući da je riječ o validaciji mjernog instrumenta (opisano na str.25).

Kako bi se obuhvatila dvosmjerna priroda društvenih mreža, odnosno mogućnost pregledavanja postojećeg i stvaranja vlastitog sadržaja orijentiranog na tjelesni izgled, korištene su *Skala sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu* (Thompson, Van den Berg, Roehrig, Guarda i Heinberg, 2004) i *Skala investiranja u vlastite fotografije na društvenim mrežama* (McLean, Paxton, Wertheim i Masters, 2015).

Skala sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu (Thompson i sur., 2004) mjeri usvojenost sociokulturalnih standarda ljepote koji se prenose putem medija kao što su internet, časopisi i televizija. Skala je za potrebe istraživanja adaptirana kako bi se zahvatio doprinos društvenih mreža u oblikovanju stavova o poželjnom tjelesnom izgledu. Skala se sastoji od 29 čestica, a sudionici daju svoje odgovore na skali procjene od 5 stupnjeva (1= Uopće se ne slažem do 5= U potpunosti se slažem). Podijeljena je na četiri subskale: Subskala *Informacije* sadrži 8 čestica kojima se procjenjuje u kojoj mjeri osoba smatra društvene mreže prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu (npr. „*Poznate osobe na društvenim mrežama su važan izvor informacija o modi i o tome kako biti atraktivan/na*“). Subskalu *Pritisaci* čini 7 čestica kojima se zahvaća percipirani pritisak od strane društvenih mreža da se zadovolji promicani izgled (npr. „*Osjećao/la sam pritisak od strane društvenih mreža da budem mršav/a*“). Subskalu *Generalna internalizacija* čini 9 čestica kojima se ispituje u kolikoj mjeri osoba ideale ljepote usađuje u svoj vlastiti sustav vrijednosti (npr. „*Htio/htjela bih da moje tijelo izgleda poput tijela modela koji se pojavljuju na društvenim mrežama.*“), a subskala *Internalizacija sportskog ideala* sadrži 5 čestica kojima se procjenjuje koliko osoba smatra atletski izgled poželjnim i pokušava li ga postići (npr. „*Želio/željela bih biti atletski građen/a poput poznatih sportaša na društvenim mrežama.*“). Rezultat na pojedinim subskalama formira se zbrajanjem rezultata pri čemu veći rezultat označava veću podložnost i otvorenost medijskim porukama (Warren, Gleaves, Rakhkovskaya, 2013). Pouzdanost pojedinih subskala je zadovoljavajuća i kreće se od .89 do .96 (Warren, Gleaves i Rakhkovskaya, 2013). U skladu s preporukama Karazsia i Crowther (2008b), skala je blago izmijenjena kako bi bila prilagođena i muškim studentima. Čestice koje su se odnosile na mršavost preoblikovane su da se odnose na mišićavost, primjerice „*Osjećao sam pritisak od strane društvenih mreža da budem mišićav.*“ Potvrđena je četverofaktorska struktura prilagođene skale te ima

zadovoljavajuću valjanost i pouzdanost koja se kreće u vrijednostima od .85 do .95. na uzorku mladića prosječne dobi od 20 godina (Karazsia i Crowther, 2008).

S obzirom da je sadržaj čestica blago izmijenjen za potrebe ovog istraživanja, provedena je konfirmatorna faktorska analiza u programu Mplus 6.21 (detaljnije u Prilogu, Tablica 16 i 17). Indeksi slaganja upućuju na prihvatljivo slaganje modela s podacima ($\chi^2=2402.18$, $df=371$, $\chi^2/df=6.47$, CFI=.83, TLI=.81, RMSEA=0.095, SRMR=0.087). Omjer hi-kvadrata i stupnjeva slobode je nešto viši od prihvatljivog, dok su vrijednosti inkrementalnih indeksa slaganja CFI i TLI nešto niži, ali približno prihvatljivih vrijednosti. Indeksi apsolutnog slaganja RMSEA i SRMR su prihvatljive veličine. Faktorska zasićenja čestica su statistički značajna te su većinom zadovoljavajuće veličine (.49 i veća). Nešto niža zasićenja imaju čestice negativnog usmjerenja (.15 do .43, detaljnije Tablica 17). Dodatno, modifikacijski indeksi ukazuju na visoku korelaciju među česticama negativnog usmjerenja, za koje se pokazalo da mogu dovesti do slabijeg pristajanja modela te imati niže item-total korelacije (Weijters i Baumgartner, 2012). Osim navedenog, na nešto lošije slaganje modela može utjecati niz faktora kao što je veličina i prigodnost uzorka. Izbacivanje čestica koje slabije pristaju modelu ne bi značajno doprinijelo povećanju pouzdanosti. Sukladno navedenom, te uvidom u zadovoljavajuće koeficijente pouzdanosti pojedinih subskala (u rasponu od .82 do .89), ostaje se pri četverofaktorskom modelu koji odgovara originalnoj verziji skale.

Skala investiranja u fotografije na društvenim mrežama (McLean i sur., 2015) mjeri koliko vremena i pažnje osoba pridaje vlastitom izgledu prilikom objavljivanja fotografija te koliko važnost pridaje reakcijama drugih na vlastite fotografije na društvenim mrežama. Iako se izvorna skala sastoji od 8 čestica, za potrebe ovog istraživanja preuzeto je 6 čestica koje se odnose na preokupiranost fotografijama netom prije objavljivanja (npr., *Pažljivo odabirem najbolju fotografiju za objavljivanje.*). Zadatak ispitanika je da izrazi stupanj slaganja s pojedinim česticama na skali od 5 stupnjeva. Ukupan rezultat računa se kao prosjek odgovora na svim tvrdnjama te upućuje na veću sklonost investiranju u vlastiti tjelesni izgled na društvenim mrežama. U skladu s prijašnjim istraživanjima, skala ima zadovoljavajuću pouzdanost ($\alpha = .80$). Detaljnije karakteristike skale razrađene su u poglavlju rezultati, budući da je riječ o validaciji mjernog instrumenta (opisano na str.27).

Skala socijalno poželjnog odgovaranja (Marlowe – Crowne skala) mjeri sklonost ispitanika da odgovara na društveno prihvatljiv način i zadobije odobravanje od strane istraživača (Crowne i Marlowe, 1960, prema Barger, 2002). Izvorna skala sastoji se od 33 tvrdnje, dok je u ovom istraživanju korištena skraćena verzija skale od 13 tvrdnji. Zadatak sudionika je da iskaže slaganje s tvrdnjama odabirom jedne od dviju opcija – DA ili NE. Od 13 tvrdnji, njih 5 ukazuje na socijalno poželjno odgovaranje ukoliko je odgovor na njih "DA", dok ostale čestice ukazuju na poricanje ukoliko je odgovor na njih "NE". Ukupan rezultat formira se kao zbroj procjena i kreće se u rasponu 0-13. U ovom istraživanju prosječan rezultat bio je 6.21, $sd=2.77$. Skala se pokazala nisko, ali značajno povezanom sa većinom varijabli. U pozitivnoj je korelaciji s procjenama samopoštovanja (.21), zadovoljstva tjelesnim izgledom (.23) i težinom (.17) te u negativnoj korelaciji sa uspoređivanjem tjelesnog izgleda (sa obje subskale u korelaciji -.29) kao i sa procjenama usvojenosti standarda ljepote (u rasponu od -.13 do -.22 za pojedine subskale) te procjenama ulaganja u vlastite fotografije na društvenim mrežama (-.25). Mladići i djevojke koji su manje skloni socijalno poželjnom odgovaranju izvještavaju o nižim razinama samopoštovanja i zadovoljstva pojedinim aspektima tjelesnog izgleda. Dodatno, spremniji su priznati da uspoređuju svoj izgled s izgledom drugih te da prihvaćaju standarde ljepote na društvenim mrežama i više ulažu u fotografije.

5.3. Postupak

Istraživanje je provedeno objavljivanjem poveznice na *online* obrazac na društvenim mrežama. Upitnik je objavljen u Facebook grupama raznih studentskih domova (npr. studentski dom u Zadru, domovi u Zagrebu i Splitu), studentskim grupama različitih fakulteta te na Instagramu. Sudionici su uputom zamoljeni da sudjeluju u istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada, a koje se odnosi na korištenje društvenih mreža i zadovoljstva izgledom te da pritom budu što iskreniji u procjenama. U uputi je navedeno kako je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno i u potpunosti anonimno te da će podaci biti obrađeni na grupnoj razini i korišteni isključivo u istraživačke svrhe. Za ispunjavanje upitnika je bilo potrebno 10-15 minuta. Za sva dodatna pitanja navedena je e-mail adresa na koju se sudionici mogu javiti s nejasnoćama.

Provedba ovog istraživanja je odobrena od strane Etičkog povjerenstva Odjela za psihologiju Sveučilišta u Zadru.

6. REZULTATI

Prije provjere rodni razlika i relativnog doprinosa sociodemografskih i osobnih karakteristika te korištenja društvenih mreža objašnjenju zadovoljstva tjelesnim izgledom i težinom, provjerena je provjera faktorske strukture novokorištenih skala, kao i pokazatelji normalnosti distribucije i deskriptivni parametri svih korištenih mjera.

Pri obradi prikupljenih podataka korišten je računalni program Statistica 12 i program Mplus 6.21. Pri provedbi konfirmatorne faktorske analize i provjeri medijacijskih modela u programu Mplus koristila se maximum likelihood (engl. ML) metoda procjene parametara. Kao pokazatelji slaganja modela korišteni su različiti parametri: omjer hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode, indeksi inkrementalnog slaganja CFI (Comparative fit index) i TLI (Tucker Lewis index) te indeksi apsolutnog slaganja RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) i SRMR (Standardized Root Mean Square). Omjer hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode trebao bi biti što manji, iako vrijednosti u rasponu od 0 do 5 ukazuju na prihvatljivo slaganje. Nadalje, na prihvatljivo slaganje modela upućuju indeksi CFI i TLI veći od .90, dok na dobro slaganje modela upućuju vrijednosti više od .95 (Hooper, Coughlan i Mullen, 2008). Također, poželjno je da se indeksi apsolutnog slaganja (RMSEA i SRMR) kreću u rasponu .05 do .10 (MacCallum i sur., 1995, prema Hooper i sur., 2008).

6.1. Adaptacija i validacija Skale uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda

S obzirom da je Skala uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda za potrebe istraživanja prevedena s engleskog jezika i prvi put primijenjena na hrvatskom uzorku, proveden je postupak konfirmatorne faktorske analize. Uzlazne i silazne usporedbe predstavljale su latentne varijable, dok su čestice (n=18) predstavljale indikatore.

Rezultati konfirmatorne faktorske analize ukazuju na djelomično slaganje pretpostavljenog dvofaktorskog modela s podacima ($\chi^2=1433.146$, $df=134$, $p<.01$, $\chi^2/df=10.7$, $CFI=.89$, $TLI=.87$, $RMSEA=.126$ i $SRMR=.064$). Visoka vrijednost omjera hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode (veća od 5) te vrijednost RMSEA (koja je veća od .10) ne ukazuju na dobro slaganje modela s podacima, dok vrijednosti indeksa CFI, TLI i SRMR ukazuju na prihvatljivo slaganje. Uvidom u modifikacijske indekse uvedena je

korelacija reziduala, odnosno korelacija između 2. i 3. čestice, koje su sadržajno različite od drugih čestica koje se odnose na uzlazno uspoređivanje. Navedene čestice odnose se na uspoređivanje sa slavnim osobama i modelima iz časopisa, dok se ostale čestice odnose na uspoređivanje tjelesnog izgleda s drugima općenito. Indeksi slaganja dobiveni uvođenjem korelacije reziduala su zadovoljavajući. Vrijednosti CFI i TLI, koje su bile malo niže od prihvatljivih vrijednosti su se povećale, vrijednosti RMSEA i SRMR su također zadovoljavajuće. Indeksi slaganja prije i nakon uvođenja korelacije reziduala prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Skale uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda (N=610).

<i>Parametri</i>	<i>2-faktorski model</i>	<i>Modificirani 2-faktorski model</i>
χ^2	1433.146	1138.394
<i>df</i>	134	133
χ^2/df	10.70	8.55
<i>CFI</i>	0.89	.91
<i>TLI</i>	0.87	.90
<i>RMSEA</i>	0.126	0.11
<i>(90% C.I.)</i>	(0.120 - 0.132)	(0.105 – 0.117)
<i>SRMR</i>	0.064	0.055

Faktorska zasićenja čestica su statistički značajna te su zadovoljavajuće veličine (.49 i veća). Korelacija reziduala je umjerena i značajna ($r_{(2,3)}=0,62$). Zasićenja pojedinih čestica prikazana su u Tablici 4.

Subskale imaju zadovoljavajuće pouzdanosti unutarnje konzistencije u vrijednosti .94 (uzlazne usporedbe) i .96 (silazne usporedbe). Skale su pozitivno povezane ($r=.56$), odnosno, mladići i djevojke koji su skloni uspoređivanju vlastitog izgleda s osobama koje smatraju atraktivnijima (uzlaznim usporedbama) su također skloniji uspoređivati se s onima koje smatraju manje atraktivnima (silaznim usporedbama). Navedeno su dobili i autori skale, koji izvještavaju o umjerenj pozitivnoj povezanosti ($r=.66$).

Tablica 4 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Skale uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda (N=610)

Čestice	Standardizirana faktorska zasićenja
Faktor 1. Uzlazne usporedbe	
Uspoređujem se s onima koji izgledaju bolje od mene više nego s onima koji izgledaju lošije od mene.	.70*
Svoju privlačnost uspoređujem s privlačnošću modela iz časopisa.	.49*
Zateknem se u razmišljanju o tome je li moj izgled usporediv s izgledom modela i filmskih zvijezda.	.50*
Na plaži ili sportskim događanjima (trening, teretana itd.) pitam se jesam li privlačan/na koliko i drugi privlačni ljudi oko mene.	.68*
Sklon/a sam uspoređivanju s onima koji izgledaju bolje od mene.	.87*
Kad vidim osobu s odličnim tijelom, zapitam se je li moj izgled usporediv s njegovim/njenim.	.84*
Kad vidim nekog tko je zgodan, zapitam se kakav/va sam ja u usporedbi s njim/njom.	.85*
Na zabavama ili drugim društvenim događanjima, uspoređujem svoj tjelesni izgled s izgledom jako privlačnih ljudi.	.83*
Uspoređujem svoj izgled s osobama koje izgledaju bolje od mene.	.94*
Uspoređujem svoj tjelesni izgled s osobama koje imaju bolje tijelo od mene.	.94*
Faktor 2. Silazne usporedbe	
Kada vidim osobu koja je fizički neprivlačna zapitam se kakav je moj izgled u usporedbi s njegovim/njenim.	.79*
Uspoređujem svoj fizički izgled s izgledom osoba koje nisu toliko fizički privlačne.	.86*
Na plaži, treningu ili sportskim događanjima uspoređujem svoje tijelo s onima koji su u slabijoj formi.	.79*
Uspoređujem se s osobama koje izgledaju lošije od mene.	.90*
Pitam se koliko je moje tijelo privlačno u usporedbi s pretilim osobama.	.74*
Na zabavama često uspoređujem svoj izgled s izgledom manje privlačnih osoba.	.92*
Često se uspoređujem s onima koji su manje privlačni od mene.	.94*
Sklon/na sam uspoređivanju svog fizičkog izgleda s osobama koje nisu toliko fizički privlačne.	.93*

*p<.05

6.2. Adaptacija i validacija Skale investiranja u fotografije na društvenim mrežama

Uzimajući u obzir da je Skala investiranja u fotografije na društvenim mrežama za potrebe istraživanja prevedena s engleskog jezika i prvi put primijenjena na hrvatskom uzorku, provedena je konfirmatorna faktorska analiza kako bi se potvrdila jednofaktorska struktura skale. Rezultati upućuju na nešto lošije pristajanje modela, uz visoke vrijednosti omjera hi-kvadrata i stupnjeva slobode te visoku vrijednost RMSEA. Indeksi inkrementalnog slaganja CFI i TLI su nižih, ali vrlo blizu prihvatljivih vrijednosti. Na prihvatljivo slaganje modela upućuje i indeks apsolutnog slaganja SRMR koji je

zadovoljavajuće veličine (Tablica 5). Uvidom u faktorska zasićenja (Tablica 6) može se primijetiti da su zasićenja većine čestica zadovoljavajuća (.50 i veća). Nešto niže zasićenje ima čestica pozitivnog usmjerenja (.35). Modifikacijski indeksi ne upućuju na interpretabilna rješenja i mogu biti odraz specifičnosti uzorka. S obzirom na zadovoljavajuće vrijednosti nekolicine indeksa slaganja, ostaje se pri jednofaktorskoj strukturi skale i zadržavanju svih čestica.

Tablica 5 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Skale investiranja u vlastite fotografije na društvenim mrežama (N=610).

<i>Parametri</i>	<i>1-faktorski model</i>
χ^2	153.130
<i>df</i>	9
χ^2/df	17.01
<i>CFI</i>	.88
<i>TLI</i>	.80
<i>RMSEA</i>	0.162
(90% <i>C.I.</i>)	(0.140 – 0.185)
<i>SRMR</i>	0.06

Tablica 6 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Skale investiranja u tjelesni izgled na društvenim mrežama (N=610).

	Standardizirana faktorska zasićenja
1. Lako izaberem fotografiju koju ću objaviti.	.71*
2. Treba mi puno vremena da izaberem fotografiju.	.89*
3. Osjećam se zabrinuto/nelagodno u vezi fotografija koje objavljujem.	.67*
4. Objavljujem bilo koju fotografiju koja mi je dostupna.	.35*
5. Brine me što će drugi misliti o tome kako izgledam na fotografijama.	.52*
6. Pažljivo odabirem najbolju fotografiju za objavljivanje.	.67*

* $p < .01$

6.3. Deskriptivni pokazatelji

Prije provjere istraživačkih problema i primjene parametrijskih statističkih postupaka proveden je izračun pokazatelja normaliteta distribucije korištenih skala, odnosno Kolmogorov – Smirnov (K-S) test te izračun indeksa asimetričnosti i spljoštenosti (Tablica 6). Distribucije rezultata za sve subskale, prema K-S testu, odstupaju značajno od normalne, pri čemu je većina pomaknuta prema višim vrijednostima, odnosno distribucije su negativno asimetrične. Distribucije rezultata za subskalu Pritisci i subskalu Silaznog uspoređivanja su pomaknute prema nižim vrijednostima, odnosno pozitivno asimetrične. Drugim riječima, kada je riječ o zadovoljstvu tjelesnim izgledom, većina studenata je

zadovoljna svojim izgledom i težinom te smatraju i da drugi dijele navedeno mišljenje. Također, pokazalo se da većina studenata ima visoke razine samopoštovanja. Dodatno, većina studenata smatra društvene mreže važnim izvorom informacija o standardima ljepote (Informacije), željeli bi izgledati privlačno kao (slavne) osobe (Generalna internalizacija) ili sportaši na društvenim mrežama (Internalizacija sportskog ideala), iako nužno ne percipiraju veliki pritisak da se navedenim standardima prilagode (Pritisaci). Može se reći da su student u prosjeku skloni uzlaznim usporedbama, dok za silazne vrijedi obrnuto. Konačno, u ovom istraživanju je dobiveno da su studenti općenito skloni investiranju u vlastite fotografije na društvenim mrežama.

Unatoč značajnim odstupanjima prema K-S testu, indeksi spljoštenosti i asimetričnosti za sve korištene skale su zadovoljavajućih vrijednosti, odnosno indeksi spljoštenosti nisu veći od 10, a indeksi asimetričnosti veći od 3 (Kline, 2005).

Tablica 7 Prikaz rezultata Cronbach-alpha testa pouzdanosti, Kolmogorov – Smirnov testa normaliteta distribucije i indeksa asimetričnosti i spljoštenosti korištenih skala.

		<i>Cronbach -alpha</i>	<i>K-S test</i>	<i>Indeks asimetričnosti (st. pogreška)</i>	<i>Indeks spljoštenosti (st. pogreška)</i>
<i>Zadovoljstvo tjelesnim izgledom</i>	<i>Zadovoljstvo izgledom</i>	.91	.10*	-.70 (.09)	-.06 (.20)
	<i>Zadovoljstvo tj. težinom</i>	.91	.09*	-.38 (.09)	-.67 (.20)
	<i>Atribucije</i>	.75	.07*	-.12 (0.9)	-.03 (.20)
<i>Samopoštovanje</i>		.86	.10*	-.83 (.09)	.32 (.20)
<i>Internalizacija standarda ljepote na društvenim mrežama</i>	<i>Informacije</i>	.83	.07*	.02 (.09)	-.40 (.20)
	<i>Pritisaci</i>	.89	.12*	.73 (.09)	-.33 (.20)
	<i>Usvojenost ideala</i>	.88	.06**	.18 (.09)	-.76 (.20)
	<i>Usvojenost sportskog ideala</i>	.82	.11*	.43 (.09)	-.52 (.20)
<i>Uspoređivanje tjelesnog izgleda</i>	<i>Uzlazne usporedbe</i>	.94	.07*	-.08 (.09)	-.94 (.20)
	<i>Silazne usporedbe</i>	.96	.13*	.65 (.09)	-.31 (.20)
<i>Ulaganje u tjelesni izgled na dr. mrežama</i>		.80	.06**	-.05 (.10)	-.61 (.20)

* $p < 0.01$ ** $p < 0.05$

Tablica 8 Prikaz deskriptivnih parametara (*M*, *SD*) pojedinih mjera korištenih u istraživanju na uzorku mladića i djevojaka (N=610).

		<i>Mladići</i>		<i>Djevojke</i>		<i>Raspon</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<i>Zadovoljstvo tjelesnim izgledom</i>	<i>Zadovoljstvo izgledom</i>	2.68	0.79	2.42	0.83	0-4
	<i>Zadovoljstvo tj. težinom</i>	2.73	0.84	2.34	1.02	0-4
	<i>Atribucije</i>	2.09	0.72	2.17	0.76	0-4
<i>Samopoštovanje</i>	/	30.22	7.60	28.10	6.94	4-40
<i>Internalizacija standarda ljepote na društvenim mrežama</i>	<i>Informacije</i>	19.32	6.89	20.76	6.96	8-40
	<i>Pritisici</i>	13.13	6.09	16.22	7.40	7-35
	<i>Generalna internalizacija</i>	20.62	8.75	22.84	8.25	9-44
	<i>Internalizacija sportskog ideala</i>	12.73	5.15	12.73	4.62	5-25
<i>Uspoređivanje tjelesnog izgleda</i>	<i>Uzlazne usporedbe</i>	2.49	1.09	2.84	0.99	1-5
	<i>Silazne usporedbe</i>	1.90	0.97	2.24	1.02	1-5
<i>Investiranje u fotografije na dr. mrežama</i>	/	2.89	0.97	3.31	0.87	1-5

6.4. Utvrđivanje rodni razlika u ispitivanim varijablama

Prije ispitivanja razlikuju li se mladići i djevojke u razinama samopoštovanja, zadovoljstva tjelesnim izgledom, sklonosti uspoređivanju izgleda s drugima te pojedinim aspektima korištenja društvenih mreža, proveden je Levenov test homogenosti varijanci kako bi se provjerila mogućnost usporedbe mladića i djevojaka te je utvrđeno da na većini varijabli nema značajnih razlika (Tablica 9). Značajne razlike utvrđene su za zadovoljstvo težinom, uzlazno uspoređivanje i pritiske, zbog čega je pri provjeri spolnih razlika korišten neparametrijski Mann-Whitney U test. Kako bi se ispitalo razlikuju li se mladići i djevojke u ostalim aspektima, proveden je izračun t-testova za nezavisne uzorke.

Tablica 9 Rezultati Levenovih testova za analizu homogenosti varijance kao preduvjet za testiranje razlika t-testovima u ispitivanim varijablama kod mladića (N=143) i djevojaka (N=467).

	Levene F	df	p
<i>Samopoštovanje</i>	0.96	608	.34
<i>Zadovoljstvo izgledom</i>	1.11	608	.29
<i>Zadovoljstvo težinom</i>	9.44	608	.00**
<i>Atribucije</i>	0.48	608	.49
<i>Uzlazno uspoređivanje</i>	4.10	608	.04*
<i>Silazno uspoređivanje</i>	0.14	608	.70
<i>Informacije</i>	0.01	608	.89
<i>Pritisци</i>	14.54	608	.00**
<i>Generalna internalizacija</i>	0.49	608	.48
<i>Internalizacija sportskog ideala</i>	3.82	608	.06
<i>Investiranje</i>	2.31	608	.13

**p<.01 *p<0.05

Tablica 10 Rezultati t-testova za nezavisne uzorke razlika između mladića (N=143) i djevojaka (N=467) na ispitivanim varijablama.

	Mladići		Djevojke		t	df	p
	M	SD	M	SD			
<i>Samopoštovanje</i>	30.22	7.6	22.22	6.94	5.52	608	.01*
<i>Zadovoljstvo izgledom</i>	2.68	0.79	2.42	0.83	3.32	608	.01*
<i>Atribucije</i>	2.1	0.72	2.17	0.76	-1.15	608	.24
<i>Silazne usporedbe</i>	1.9	0.97	2.24	1.02	-3.56	608	.01*
<i>Informacije</i>	19.32	6.89	20.76	6.96	-2.17	608	.05**
<i>Generalna internalizacija</i>	20.62	8.75	22.84	8.25	-2.78	608	.01*
<i>Internalizacija sportskog ideala</i>	12.73	5.15	12.73	4.62	0.01	608	.99
<i>Investiranje u fotografije na dr. mrežama</i>	2.89	0.97	3.31	0.87	-4.95	608	.01*

*p<.01 **p<.05

Tablica 11 Rezultati testiranja razlika u zadovoljstvu težinom, sklonosti uzlaznim usporedbama i pritiscima od strane društvenih mreža neparametrijskim testom Mann-Whitney U između mladića (N=143) i djevojaka (N=467).

	<i>Mladići</i>	<i>Djevojke</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
<i>Zadovoljstvo težinom</i>	50787.50	134957.50	26146.50	3.90	.00**
<i>Uzlazne usporedbe</i>	37154.50	149200.50	26858.50	-3.54	.00**
<i>Pritisuci</i>	35333.50	151021.5	25037.5	-4.53	.00**

* $p < .01$

Provedbom t-testova (Tablica 10) i Mann-Whitney U testova (Tablica 11) dobivene su značajne razlike između mladića i djevojaka u većini varijabli. Mladići izvještavaju o višim razinama samopoštovanja te višem zadovoljstvu vlastitim izgledom i težinom. Djevojke su, u odnosu na mladiće, sklonije uspoređivanju vlastitog izgleda s izgledom drugih, bilo da se radi o silaznom ili uzlaznom uspoređivanju. Također, u većoj mjeri smatraju društvene mreže prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu te osjećaju veći pritisak da se prilagode i postignu prezentirani izgled. Djevojke su također sklonije pridavati veću pažnju vlastitim fotografijama na društvenim mrežama.

Nije utvrđena značajna razlika u atribucijama, odnosno, mladići i djevojke u jednakoj mjeri smatraju povoljnim procjene vlastitog izgleda od strane drugih. Dodatno, mladići i djevojke u jednakoj mjeri prihvaćaju sportski ideal ljepote koji se promiče na društvenim mrežama.

6.5. *Doprinos sociodemografskih (dob, spol) i antropometrijskih karakteristika (ITM), osobnih karakteristika te pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža objašnjenju zadovoljstva tjelesnim izgledom (zadovoljstva izgledom, zadovoljstva težinom i atribucija)*

Prije provjere doprinosa ispitivanih varijabli objašnjenju zadovoljstva tjelesnim izgledom, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije kako bi se dobio uvid u odnose među varijablama. Rezultati su prikazani u Tablici 12.

Tablica 12. Prikaz odnosa sociodemografskih karakteristika, osobnih karakteristika i pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1. Spol	-	.01	-.22*	-.12*	-.13*	-.17*	.04	.14*	.14*	.09*	.18*	.11*	.00	.20*
2. Dob		-	-.02	.18*	.17	.15*	.11*	-.05	-.10*	-.12*	-.13*	-.13*	-.10*	-.20*
3. ITM			-	-.06	-.20*	-.40*	-.31*	-.10*	.06	.01	.07	-.06	-.04	-.06
4. SP				-	.66*	.45*	.41*	-.32*	-.34*	-.10*	-.34*	-.31*	-.18*	-.36*
5. ZDIZG.					-	.72*	.46*	-.45*	-.40*	-.21*	-.49*	-.44*	-.33*	-.50*
6. ZDTEZ						-	.42*	-.26*	-.30*	-.14*	-.44*	-.31*	-.22*	-.33*
7. ATR							-	.05	-.11*	.05	-.08*	.01	.03	-.13*
8. UZL								-	.56*	.36*	.57*	.69*	.54*	.48*
9. SIL									-	.24*	.41*	.42*	.37*	.30*
10. INF										-	.44*	.52*	.40*	.23*
11. PRIT											-	.70*	.57*	.39*
12. GEN												-	.66*	.43*
13. SPORT													-	.30*
14. INVEST														-

Legenda: SP-samopoštovanje; ZDIZG-zadovoljstvo izgledom; ZDTEZ-zadovoljstvo težinom; ATR-atribucije; UZL-uzlazno uspoređivanje tjelesnog izgleda; SIL-silazno uspoređivanje tjelesnog izgleda; INF-informacije; PRIT-pritisci; GEN-generalna internalizacija; SPORT-internalizacija sportskog ideala; INVEST-investiranje u fotografije na društvenim mrežama; * $p < .05$.

Uvidom u obrasce povezanosti, može se uočiti niska, ali značajna povezanost gotovo svih ispitivanih varijabli i spola. Osim što su kod studentica prisutne niže vrijednosti ITM-a, djevojke izvještavaju o nižem samopoštovanju i zadovoljstvu tjelesnim izgledom i težinom. Više su sklone uspoređivati svoj izgled s izgledom drugih (bilo uzlazno ili silazno), kao i prihvaćati i osjećati pritisak da se prilagode idealima ljepote prezentiranim na društvenim mrežama. Također su sklonije pridavati više pažnje izgledu vlastitih fotografija na društvenim mrežama.

Dob također ima relativno niske, ali značajne korelacije s nekim ispitivanim varijablama. Što su ispitanici stariji, prisutne su više razine samopoštovanja, veće zadovoljstvo vlastitom težinom te u većoj mjeri smatraju da drugi povoljno procjenjuju

njihov izgled. Nadalje, s porastom dobi sudionici su manje skloni silaznim usporedbama tjelesnog izgleda i u manjoj mjeri pridaju važnost standardima ljepote i vlastitom izgledu na društvenim mrežama.

Viši indeks tjelesne mase praćen je nižim razinama zadovoljstva vlastitim tjelesnim izgledom i težinom. Nadalje, što je viši ITM, to osoba smatra da drugi imaju nepovoljnije mišljenje o njegovom/njezinom izgledu i sklonija je uspoređivati se s onima koji izgledaju atraktivnije.

Samopoštovanje je u niskim do umjereno visokim značajnim korelacijama sa gotovo svim ispitivanim varijablama. Kao što je već prije navedeno, više razine samopoštovanja prisutne su kod mladića i starijih ispitanika. Također, više razine samopoštovanja povezane su su višim procjenama zadovoljstva pojedinim aspektima tjelesnog izgleda, manjom sklonosti uspoređivanja izgleda s izgledom drugih, kao i manjom usvojenosti ideala ljepote na društvenim mrežama i manjim investiranjem u tjelesni izgled na društvenim mrežama.

Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i zadovoljstvo težinom pokazuju podjednake obrasce povezanosti sa pojedinim aspektima korištenja društvenih mreža - internalizacijom standarda ljepote na društvenim mrežama i investiranjem u fotografije. Drugim riječima, pojedinci koji u većoj mjeri smatraju društvene mreže pogodnim izvorom informacija o tjelesnom izgledu, koji u većoj mjeri osjećaju pritisak da postignu navedeni izgled, bilo da se radi o izgledu drugih na društvenim mrežama ili izgledu sportaša, izražavaju veće nezadovoljstvo vlastitim tjelesnim izgledom i težinom. Također, što osoba više pažnje predaje vlastitim fotografijama, više je nezadovoljna vlastitim izgledom i težinom. Atribucije su u nižim i negativnim korelacijama s malim brojem varijabli – što osoba više smatra da drugi povoljno procjenjuju njegov/njezin izgled, to se manje upušta u silazne usporedbe, osjeća manji pritisak od strane društvenih mreža te manje pažnje pridaje vlastitim fotografijama na društvenim mrežama.

Skлонost uspoređivanja izgleda s drugima (uzlazno i silazno) pozitivno je povezana s internalizacijom standarda ljepote na društvenim mrežama – što osoba više pažnje pridaje i više usvaja standarde ljepote na društvenim mrežama, više je sklona uspoređivati vlastiti izgled s izgledom drugih. Također, veća usvojenost standarda ljepote na društvenim mrežama praćena je većim ulaganjem u vlastiti izgled na društvenim mrežama.

Kako bi se ispitaio doprinos ispitivanih varijabli objašnjenju zadovoljstva tjelesnim izgledom, provedene su tri hijerarhijske regresijske analize (posebno za zadovoljstvo izgledom, zadovoljstvo težinom i atribucije), kako bi se dobio uvid u doprinos pojedinih skupina prediktora preko promjene u postotku objašnjene varijance. U prvom koraku uvrštene su sociodemografske (spol, dob) i antropometrijske karakteristike (ITM), zatim osobne karakteristike (samopoštovanje, sklonost uspoređivanju tjelesnog izgleda). U trećem koraku uvrštene su varijable koje se odnose na različite aspekte korištenja društvenih mreža (internalizacija standarda ljepote i investiranje u vlastiti tjelesni izgled). Rezultati provedenih analiza prikazani su u Tablici 13.

Tablica 13 Rezultati hijerarhijskih regresijskih analiza s zadovoljstvom tjelesnim izgledom, zadovoljstvom težinom i atribucijama kao kriterijima (N=610).

	Zadovoljstvo tjelesnim izgledom			Zadovoljstvo težinom			Atribucije		
	1.korak β	2.korak β	3.korak β	1.korak β	2.korak β	3.korak β	1.korak β	2.korak β	3.korak β
	<i>1. korak – sociodemografske i antropometrijske karakteristike</i>								
<i>Spol</i>	-.19*	-.07*	-.04	-.27*	-.19*	-.15*	-.02	.02	.04
<i>Dob</i>	.17*	.06*	.02	.15*	.07*	.04	.11*	.03	.02
<i>ITM</i>	-.24*	-.21*	-.19*	-.45*	-.43*	-.40*	-.32*	-.26*	-.25*
	<i>2. korak – osobne karakteristike</i>								
<i>SP</i>		.53*	.47*		.33*	.27*		.44*	.41*
<i>Uzl.</i>		-.26*	-.07		-.13*	.06		.20*	.21*
<i>Sil.</i>		-.06	-.05		-.06	-.05		-.06	-.06
	<i>3. korak – korištenje društvenih mreža</i>								
<i>Inf.</i>			.01			.05			.04
<i>Pritisci</i>			-.12*			-.24*			-.05
<i>Gen.</i>			-.04			-.03			.06
<i>Sport</i>			-.05			-.03			.01
<i>Inv.</i>			-.20*			-.12*			-.10*
<i>R²</i>	.104*	.546*	.595*	.245*	.413*	.467*	.109*	.281*	.290
<i>R_{kor}²</i>	.099*	.541*	.588*	.242*	.407*	.457*	.105*	.273*	.277
<i>ΔR²</i>		.442*	.049*		.167*	.054*		.171*	.010

Legenda: SP-samopoštovanje; UZL- uspoređivanje tjelesnog izgleda; SIL-silazno uspoređivanje tjelesnog izgleda; INF-informacije; PRIT-pritisci; GEN-generalna internalizacija; SPORT-internalizacija sportskog ideala; INV-investiranje u fotografije na društvenim mrežama; β -vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta; R^2 -ukupan doprinos objašnjenju varijanci; R_{kor}^2 -korigirani ukupni doprinos objašnjenju varijanci; ΔR^2 -doprinos pojedine grupe prediktora objašnjenju varijanci;

U prvom koraku hijerarhijske analize s zadovoljstvom tjelesnim izgledom kao kriterijem, sve karakteristike (spol, dob i ITM) ostvaruju značajan doprinos i objašnjavaju 9.9% varijance zadovoljstva tjelesnim izgledom. Mladići, stariji ispitanici i oni nižeg ITM-a su zadovoljniji vlastitim tjelesnim izgledom. U drugom koraku u analizu su dodane osobne karakteristike – samopoštovanje te sklonost uzlaznom i silaznom uspoređivanju tjelesnog izgleda. Uvrštavanjem navedenih varijabli objašnjeno je dodatnih 46.7% varijance, s tim da sklonost silaznim usporedbama ne ostvaruje značajan doprinos, a najveći doprinos ostvaruje samopoštovanje. Više razine samopoštovanja te niže razine uspoređivanja vlastitog izgleda s atraktivnijim osobama povezane su s višim razinama zadovoljstva izgledom. U posljednjem koraku uvršteni su pokazatelji usvojenosti standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama te ulaganje u vlastite fotografije na društvenim mrežama. Posljednji skup varijabli značajno povećava postotak objašnjene varijance (za 4.9%), a kao značajni negativni prediktori se izdvajaju percipirani pritisak od strane društvenih mreža i investiranje u fotografije na dr. mrežama. U ovom koraku spol, dob i uzlazno uspoređivanje gube prediktivni značaj. Postotak objašnjene varijance kriterija u završnom koraku iznosi 58.8%.

Hijerarhijska regresijska analiza sa zadovoljstvom tjelesnom težinom kao kriterijem pokazuje slične obrasce povezanosti. U prvom koraku svi prediktori (dob, spol, ITM) ostvaruju značajan doprinos i objašnjavaju 24.3% varijance, pri čemu najveći doprinos ostvaruje ITM. U drugom koraku kao značajni prediktori izdvajaju se samopoštovanje i uzlazno uspoređivanje koji objašnjavaju dodatnih 16.7% varijance. U posljednjem koraku, od pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža značajni doprinos ostvaruje percipirani pritisak od strane društvenih mreža te investiranje u vlastite fotografije na društvenim mrežama koji objašnjavaju dodatnih 5.4% varijance. U posljednjem koraku prediktivni značaj gube dob i uzlazno uspoređivanje. Sveukupno, postotak objašnjene varijance kriterija iznosi 45.7%.

Kada je riječ o atribucijama, hijerarhijska regresijska analiza pokazuje nešto drugačije rezultate. U prvom koraku pri uvrštavanju sociodemografskih i antropometrijskih karakteristika kao značajan prediktor se izdvaja ITM i dob. Stariji studenti te oni nižeg indeksa tjelesne mase smatraju da drugi imaju povoljnije mišljenje o njihovom izgledu. Navedeni prediktori objašnjavaju 10.5% varijance. U drugom koraku, uvođenjem osobnih karakteristika, značajnim prediktorima se pokazuju samopoštovanje i uzlazno uspoređivanje, dok dob gubi svoj prediktivni značaj. U ovom koraku objašnjeno je

dotatnih 17.1% varijance kriterija. Uzlazno uspoređivanje se pokazuje kao pozitivan prediktor, iako se uvidom u matricu korelacija može primijetiti da uzlazno uspoređivanje nije u značajnoj korelaciji s atribucijama, što upućuje na postojanje supresije. U posljednjem koraku, kao značajan prediktor izdvaja se investiranje u fotografije na društvenim mrežama, međutim, ne ostvaruje značajan doprinos u objašnjenju varijance kriterija. Sveukupno, navedeni prediktori objašnjavaju 27.3% varijance kriterija.

6.6. Posredujuća uloga uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu internalizacije standarda ljepote i zadovoljstva tjelesnim izgledom

Četvrti istraživački problem pretpostavlja medijacijsku ulogu uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu internalizacije standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama i zadovoljstva tjelesnim izgledom.

Pri provjeri modela se, umjesto složene mjere sastavljene od pojedinih aspekata, interes usmjerio na opće zadovoljstvo tjelesnim izgledom operacionalizirano rezultatom na subskali zadovoljstva tjelesnim izgledom, odnosno zadovoljstvo tjelesnim izgledom uvedeno je u model kao manifestna varijabla. U model su kao latentne varijable uvedene internalizacija standarda ljepote na društvenim mrežama i uspoređivanje tjelesnog izgleda.

Kako bi se ispitalo koliko dobro indikatori (pojedine subskale) zahvaćaju latentne varijable (sklonost uspoređivanju tjelesnog izgleda i internalizaciju standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama), provedena je konfirmatorna faktorska analiza. Prema dobivenim rezultatima može se reći kako model dobro pristaje podacima, uz prihvatljiv omjer hi-kvadrata i stupnjeva slobode, visoke vrijednosti CFI i TLI te vrijednosti RMSEA i SRMR unutar prihvatljivog raspona. Vrijednosti indeksa slaganja navedene su u Tablici 14.

Tablica 14 Mjerni model

<i>Indeksi slaganja</i>	<i>Model</i>
χ^2	31.029
<i>df</i>	8
χ^2/df	3.88
<i>CFI</i>	0.99
<i>TLI</i>	0.97
<i>RMSEA</i>	0.069
<i>(90% C.I.)</i>	(0.044 – 0.095)
<i>SRMR</i>	0.020

Sljedeći korak je ispitivanje medijacijske uloge uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu između internalizacije standarda ljepote na društvenim mrežama i zadovoljstva tjelesnim izgledom. U Mplus 6.21 programu testirani su modeli potpune i djelomične medijacije, pri čemu je korištena maximum likelihood metoda procjene. U Tablici 15. prikazane su dobivene vrijednosti indeksa slaganja pri provjeri modela potpune i djelomične medijacije.

Tablica 15 Vrijednosti indeksa slaganja za model potpune i djelomične medijacijske uloge sklonosti usporedbama tjelesnog izgleda u odnosu internalizacije standarda ljepote i nezadovoljstva tjelesnim izgledom.

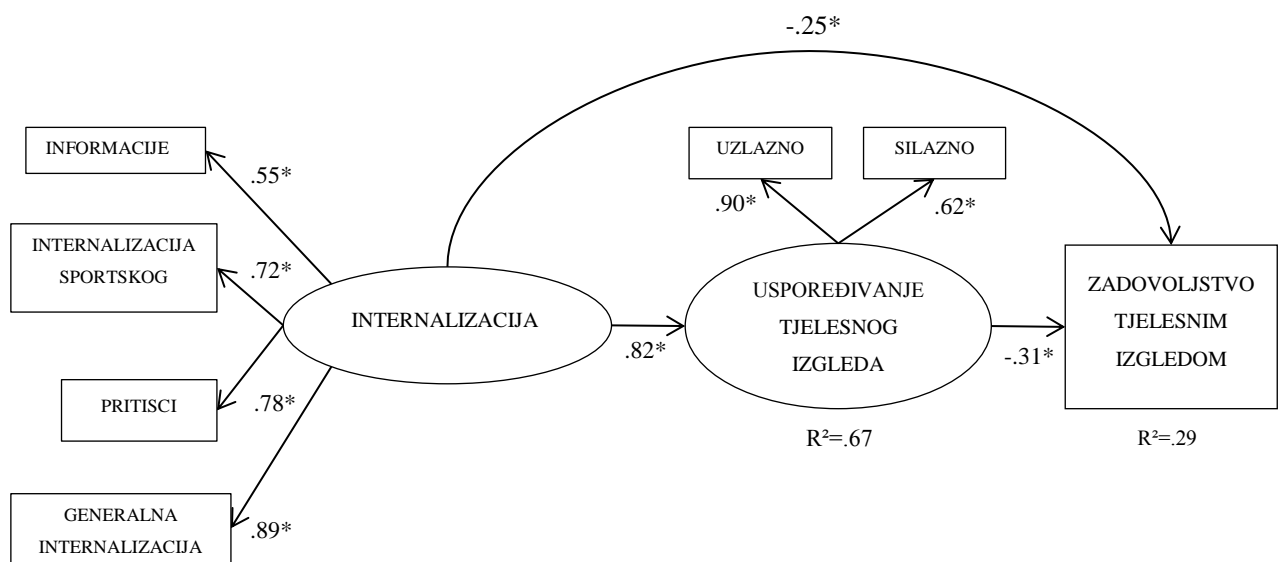
<i>Parametri</i>	<i>Potpuna medijacija</i>	<i>Djelomična medijacija</i>
χ^2	62.51	56.56
<i>df</i>	13	12
χ^2/df	4.81	4.22
<i>CFI</i>	0.97	0.98
<i>TLI</i>	0.96	0.96
<i>RMSEA</i>	0.079	0.078
<i>(90% C.I.)</i>	(0.060 – 0.099)	(0.058 – 0.099)
<i>SRMR</i>	0.030	0.029

$$\chi^2_{diff}=5.95, df=1 p<.05$$

Kod modela potpune medijacije procjenjivan je doprinos uspoređivanja tjelesnog izgleda u objašnjenju odnosa između internalizacije standarda ljepote i zadovoljstva tjelesnim izgledom. Rezultati tako postavljenog modela pokazuju dobro pristajanje podacima, uz nešto višu, ali prihvatljivu vrijednost omjera hi-kvadrata i stupnjeva slobode ($\chi^2=62.51$, $df=13$, $\chi^2/df=4.81$). Na odlično slaganje modela upućuju indeksi inkrementalnog i apsolutnog slaganja ($CFI=0.97$, $TLI=0.96$, $RMSEA=0.079$ i $SRMR=0.030$, detaljnije Tablica 15).

Kod modela djelomične medijacije je, osim indirektnog doprinosa (preko uspoređivanja tjelesnog izgleda), procjenjivan i direktan doprinos internalizacije standarda ljepote na društvenim mrežama zadovoljstvu tjelesnim izgledom. Navedeni model dobro pristaje podacima, s nižom vrijednosti omjera hi-kvadrata i stupnjeva slobode, nižom vrijednosti $RMSEA$ ($\chi^2=56.56$, $df=12$, $\chi^2/df=4.22$, $RMSEA=0.078$) i nešto višom vrijednosti CFI (0.98, detaljnije Tablica 15). Prilikom uspoređivanja hi-kvadrata, može se uvidjeti kako uvođenje direktnog koeficijenta traga od internalizacije standarda ljepote prema zadovoljstvu tjelesnim izgledom dovodi do boljeg pristajanja modela ($\chi^2_{diff}=5.95$,

df=1, $p < .05$). Nadalje, značajna je indirektna veza posredovana uspoređivanjem tjelesnog izgleda ($\beta_1 \cdot \beta_2 = -.27$, 95% C.I. $-.43 - -.07$). Sukladno navedenome, prihvaća se model djelomične medijacije. Model pokazuje direktne efekte internalizacije standarda ljepote na zadovoljstvo tjelesnim izgledom, odnosno mladići i djevojke koji u većoj mjeri internaliziraju standarde ljepote koji se promiču na društvenim mrežama nezadovoljniji su vlastitim izgledom. Dodatno, model pokazuje indirektno efekte internalizacije standarda ljepote na zadovoljstvo tjelesnim izgledom preko uspoređivanja tjelesnog izgleda. Studenti koji su usvojili standarde ljepote koji se promiču na društvenim mrežama skloniji su uspoređivanju vlastitog izgleda s drugima, što doprinosi nezadovoljstvu vlastitim tjelesnim izgledom.



* $p < .01$

Slika 1 Model djelomične medijacije

7. RASPRAVA

Istraživanja pokazuju da većina adolescenata i mladih koriste barem jednu, ako ne i više društvenih mreža (Lenhart i sur., 2010; Smith i Anderson, 2018). U skladu s navedenim, strana istraživanja mijenjaju fokus sa istraživanja Facebooka na istraživanja korištenja različitih društvenih mreža. Općenito, cilj je razvijanje mjera koje će obuhvatiti dvosmjernu prirodu, odnosno osim pasivnog, obuhvatiti i aktivno korištenje društvenih mreža. Kada je riječ o zadovoljstvu tjelesnim izgledom, strana istraživanja usmjerena su na otkrivanje mehanizama koji su u podlozi povezanosti korištenja društvenih mreža i nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Istraživanja u Hrvatskoj još uvijek su manjkava po pitanju zahvaćanja specifičnih aspekata korištenja društvenih mreža, kao i pretpostavljenih mehanizama utjecaja društvenih mreža na zadovoljstvo tjelesnim izgledom u okviru sociokulturalnog modela, zbog čega je za potrebe istraživanja prevedena i validirana *Skala uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda* te *Skala investiranja u fotografije na društvenim mrežama*. Daljnja razrada i interpretacija rezultata istraživanja pratiti će postavljene istraživačke probleme.

Prvi problem istraživanja odnosio se na validaciju skala koje su za potrebe istraživanja prvi put primijenjene na hrvatskom uzorku – *Skale uzlaznih i silaznih usporedbi tjelesnog izgleda* (O'Brien i sur., 2009) i *Skale investiranja u fotografije na društvenim mrežama* (McLean i sur., 2015).

Provedbom konfirmatorne faktorske analize za Skalu uzlaznog i silaznog uspoređivanja dobiveno je prihvatljivo pristajanje modela s podacima. Sve čestice imale su značajno i prihvatljivo zasićenje pretpostavljenim faktorom. Također, utvrđena je zadovoljavajuća pouzdanost unutarnje konzistencije za obje subskele. Parametri normalnosti distribucije, prvenstveno indeksi asimetričnosti i spljoštenosti, također su prihvatljivih vrijednosti. Dodatno, uzlazno i uspoređivanje je u očekivanim korelacijama s ostalim ispitivanim konstruktima, odnosno u pozitivnoj korelaciji s pojedinim aspektima korištenja društvenih mreža te u negativnoj korelaciji sa samopoštovanjem i zadovoljstvom tjelesnim izgledom i težinom. Iako bi prema osnovnim postavkama teorije socijalnog uspoređivanja, za razliku od uzlaznog, silazno uspoređivanje trebalo biti pozitivno povezano s aspektima dobrobiti (samopoštovanjem, zadovoljstvom izgledom i težinom), ovaj rezultat je u skladu s rezultatima drugih istraživanja koja su koristila općenite mjere uspoređivanja tjelesnog izgleda s drugima (Myers i Crowther, 2009). Povoljnost usporedbi

ovisi o nizu čimbenika, primjerice percipiranoj mogućnosti da se nađemo u istom položaju kao osoba s kojom se uspoređujemo (Lockwood, 2002). U tom slučaju, ukoliko se uspoređujemo s onima koje smatramo manje atraktivnima, ako smatramo da naš izgled može biti usporediv, nećemo se, kao što je pretpostavljeno, osjećati bolje u vezi sebe, već iskazivati niže razine zadovoljstva izgledom i težinom te niže razine samopoštovanja. Isto tako, iako je smjer povezanosti uzlaznih usporedbi u skladu s očekivanjem, i one nekad mogu biti povoljne, primjerice ovisno o dostižnosti neke karakteristike. U slučaju uspoređivanja tjelesnog izgleda, uspoređivanje s osobom čiji izgled smatramo dostižnim povoljnije ćemo evaluirati sebe, za razliku od uspoređivanja s nekim čiji izgled smatramo nedostižnim. (Watson, Wells i Hudson, 2011).

Iako su skale u značajnim umjereno visokim pozitivnim korelacijama, autori skale naglašavaju da distinkcija uzlaznog i silaznog uspoređivanja može biti naročito korisna u istraživanjima. Primjerice, sklonost silaznom, ali ne i uzlaznom uspoređivanju, povezana je sa negativnijim stavovima prema pretilim osobama. Uz navedeno, sklonost uzlaznim i silaznim usporedbama povezana je i s odstupajućim prehrambenim navikama, što upućuje na korisnost i moguću upotrebu ove mjere u širokom spektru istraživanja (O'Brien i sur., 2009).

Konfirmatorna faktorska analiza za Skalu investiranja u fotografije na društvenim mrežama pokazuje prihvatljivo pristajanje modela podacima. Većina indeksa slaganja je blizu prihvatljivih vrijednosti, većina čestica ima prihvatljiva zasićenja i skala ima zadovoljavajuću pouzdanost unutarnje konzistencije. Pokazatelji normalnosti distribucije također su zadovoljavajući. Skala je u očekivanom smjeru povezana s internalizacijom standarda ljepote na društvenim mrežama te samopoštovanjem, sklonosti uspoređivanju tjelesnog izgleda te pojedinim aspektima zadovoljstva tjelesnim izgledom.

Drugi istraživački problem odnosio se na provjeravanje rodni razlika u ispitivanim konstruktima. U skladu s očekivanjima, djevojke su nezadovoljnije izgledom i težinom u odnosu na mladiće (npr. Fallon i sur., 2014; Mellor i sur., 2010, van den Berg i sur., 2010). Istraživanja pokazuju da većina žena želi izgledati vitkije i mršavije u odnosu na trenutni izgled (npr. Fallon i sur., 2013; Erceg i Jagodić, 2016). Kao najčešće objašnjenje nižeg zadovoljstva vlastitim izgledom izdvaja se pridavanje veće važnosti izgledu žena i objektivizacija žena u današnjem društvu. Primjerice, mediji stavljaju veći naglasak na tjelesni izgled kod žena nego kod muškaraca (Fredrickson i Roberts, 1997). Dok se na

koricama časopisa za žene mogu naći savjeti kako izgubiti neželjene kilograme ili poboljšati tjelesni izgled, teme koje su zastupljene u časopisima za muškarce odnose se zabavu, hobije i aktivnosti u slobodno vrijeme (Malkin, Wornian, Chrisler, 1999). Kod portretiranja muškaraca u časopisima, novinama, reklamama i općenito medijima češće je naglasak na licu, dok je kod žena češće naglasak na tjelesnom izgledu (Carrotte i sur., 2017). Dodatno, kultura u kojoj žene odrastaju stavlja poseban naglasak na pozitivne ishode povezane s postizanjem ideala ljepote, kao što su viši status, karijera i bolji socijalni odnosi, zbog čega žene veću pažnju pridaju vlastitom izgledu, uočavaju više nedostataka i kritičnije su prema svom izgledu u odnosu na muškarce (Berger, 1972, prema Fredrickson i Roberts, 1997).

Osim nižih razina zadovoljstva izgledom i težinom, kod djevojaka su prisutne niže razine samopoštovanja. Rodne razlike u samopoštovanju javljaju se u adolescentskoj dobi (van den Berg i sur., 2010), a prisutne su i u odrasloj dobi (Mellor i sur., 2010). Neka istraživanja upućuju na to da bi rodne razlike u općem samopoštovanju mogle dijelom biti odraz nižeg zadovoljstva tjelesnim izgledom, na kojem djevojke u većoj mjeri temelje osjećaj vlastite vrijednosti. U skladu s navedenim, neka istraživanja upućuju na to da je povezanost zadovoljstva izgledom i samopoštovanja jača za djevojke (Avsec, 2006), dok neka istraživanja navode da je povezanost u jednakoj mjeri izražena kod mladića i djevojaka (van den Berg i sur., 2010). Specifičnije gledajući različite domene samopoštovanja, osim tjelesne domene, rodne razlike prisutne su i u drugim domenama. Mladići su sigurniji u sebe i vlastite sposobnosti, te zadovoljniji obiteljskim odnosima. Jedina domena u kojoj se djevojke izražavaju veće razine kompetentnosti je akademska domena (Quatman i Watson, 2001). Zaključno, može se zaključiti da samopoštovanje mladića i djevojaka ovisi o nizu čimbenika, među kojima neki ističu i tjelesni izgled kao važnu domenu pri evaluaciji vlastite vrijednosti, naročito kod djevojaka.

Djevojke su sklonije uspoređivanju izgleda s izgledom drugih, bilo da se radi o uspoređivanju s onima koje smatraju atraktivnijima ili manje atraktivnima u odnosu na sebe, što je u skladu s rezultatima drugih istraživanja (Myers i Crowther, 2009; O'Brien i sur., 2009). Općenito, uspoređujemo se s drugima prema osobinama koje su nam osobno važne (Festinger, 1954, prema Myers i Crowther, 2009). S obzirom da se u društvu veći naglasak stavlja na tjelesni izgled žene i s obzirom da žene pridaju veću pažnju tjelesnom izgledu (Fredrickson i Roberts, 1997), sklonije su upuštanju u uspoređivanje s drugima kako bi dobile informaciju o tome kakav je njihov izgled u usporedbi s drugima.

Vežano uz korištenje društvenih mreža, rezultati pokazuju da djevojke u većoj mjeri internaliziraju standarde ljepote na društvenim mrežama, odnosno smatraju društvene mreže prikladnim izvorom informacija o poželjnom tjelesnom izgledu, osjećaju veći pritisak i u većoj mjeri izražavaju želju za postizanjem promoviranog ideala ljepote, što je u skladu s očekivanjima. Mladići i djevojke u jednakoj mjeri prihvaćaju promovirane ideale sportskog izgleda. U istraživanju Warren, Schoen i Schafer (2010) na adolescentima dobiveni su slični rezultati, odnosno da se mladići i djevojke ne razlikuju u usvojenosti sportskog ideala, dok djevojke prema svim ostalim aspektima u većoj mjeri usvajaju promovirane ideale ljepote. U istraživanju Matušan (2017) dobiveno je da mladići u većoj mjeri internaliziraju sportski ideal, odnosno više teže izgledu sportaša prezentiranih u medijima. Ovakvi rezultati mogu biti odraz ideala ljepote za muškarce, u kojem je prvenstveno naglasak na mišićavom, atletskom izgledu (Levine i Chapman, 2011; Carrote i sur., 2017), zbog čega se poistovjećuju sa sportašima i ugledaju na njihov izgled i u tom aspektu izražavaju jednaku usvojenost ideala ljepote kao i djevojke.

Dodatno, djevojke više pažnje i vremena pridaju vlastitim fotografijama na društvenim mrežama, što je također u skladu s očekivanjima. Općenito, istraživanja pokazuju da su djevojke u odnosu na mladiće više angažirane kada je riječ o uređivanju profila i objavljivanju fotografija (McAndrew i Jeong, 2012; Dhir i sur., 2016). Žene su sklonije od muškaraca nadgledanju i provjeravanju vlastitog izgleda općenito (McKinley, 1998), što se na društvenim mrežama odražava kroz pridavanje veće pažnje i vremena vlastitim fotografijama.

Doprinos sociodemografskih i antropometrijskih karakteristika, osobnih karakteristika te pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža objašnjenju zadovoljstva tjelesnim izgledom (zadovoljstva izgledom, zadovoljstva težinom i atribucija)

Jedan od istraživačkih problema bio je ispitati odnos sociodemografskih (spola, dobi) i antropometrijskih karakteristika (ITM-a), osobnih karakteristika (uzlaznog i silaznog uspoređivanja tjelesnog izgleda te samopoštovanja) te pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža (internalizacije standarda ljepote i investiranja u vlastite fotografije na društvenim mrežama) objašnjenju pojedinih aspekata zadovoljstva tjelesnim izgledom. U tu svrhu provedene su hijerarhijske regresijske analize. Kada je riječ o zadovoljstvu tjelesnim izgledom i težinom, značajan doprinos ostvaruju slični prediktori, zbog čega će se dalje u tekstu rezultati regresijskih analiza za zadovoljstvo izgledom i

težinom obrazložiti zajedno. Rezultati hijerarhijske regresijske analize za atribucije će se obraditi zasebno.

Zadovoljstvo izgledom i težinom

Rezultati hijerarhijskih regresijskih analiza za zadovoljstvo izgledom i težinom ukazuju na značajan doprinos svih sociodemografskih i antropometrijskih karakteristika u prvom koraku. Spol, dob i ITM pri tome u prvom koraku objašnjavaju 9.9% varijance zadovoljstva izgledom i 24.2% varijance zadovoljstva težinom. Mladići, stariji studenti te oni nižeg indeksa tjelesne mase izražavaju veće razine zadovoljstva izgledom i težinom, pri čemu se kao najvažniji prediktor ističe ITM. I u drugim istraživanjima viši indeks tjelesne mase povezan je s višim razinama nezadovoljstva kod mladića i djevojaka (Pokrajac-Bulian i sur., 2004; van den Berg i sur., 2007). Pozitivna povezanost zadovoljstva izgledom i dobi dobivena je i u istraživanju na uzorku slične dobi, odnosno na adolescentima pri prijelazu u mlađu odraslu dob, pri čemu se kao mogući razlozi većih razina zadovoljstva navode promjene u socijalnoj sredini i blaži kriteriji pri evaluaciji vlastitog izgleda (Eisenberg i sur., 2006). U posljednjem koraku analize prediktivni značaj u objašnjenju zadovoljstva izgledom gube spol i dob, a u objašnjenju zadovoljstva težinom dob.

Od osobnih karakteristika, u drugom koraku značajan doprinos ostvaruju samopoštovanje i uzlazno uspoređivanje, pri čemu su studenti nižeg samopoštovanja i oni koji su skloniji uspoređivanju svog izgleda s onima koje smatraju atraktivnijima od sebe nezadovoljniji svojim izgledom i težinom. Osobne karakteristike objašnjavaju dodatnih 44.2% varijance zadovoljstva izgledom i 16.7% varijance zadovoljstva težinom. Samopoštovanje se ističe kao najvažniji prediktor u ovom koraku i općenito, što je u skladu s nizom istraživanja koja ističu da je evaluacija vlastitog izgleda snažna determinanta evaluacije sebe općenito (npr. Baldwin i Hoffmann, 2002; Paxton i sur., 2006; van den Berg i sur., 2010). Istraživanja također naglašavaju kako uspoređivanje s drugima općenito doprinosi nezadovoljstvu vlastitim izgledom (Myers i Crowther, 2009). Specifičnije, eksperimentalna istraživanja daju potvrdu da uputa koja navodi sudionike da se uspoređuju s prezentiranim modelima doprinosi nezadovoljstvu vlastitim izgledom (Tiggemann i McGill, 2004; Tiggemann i Slater, 2004; Bell i sur., 2007; Benton i Karazsia, 2014; Tiggemann i Zaccardo, 2015). Iako značajan prediktor u drugom koraku,

uzlazno uspoređivanje u posljednjem koraku gubi svoj prediktivni doprinos, vjerojatno zbog povezanosti s aspektima korištenja društvenih mreža.

Kada je riječ o korištenju društvenih mreža, kao značajni prediktori izdvajaju se percipirani pritisci od strane društvenih mreža za postizanjem ideala ljepote te investiranje u vlastite fotografije na društvenim mrežama, koji značajno doprinose objašnjenju varijance zadovoljstva tjelesnim izgledom (za 4.9%) i težinom (za 5.4%). Kada se uzmu u obzir svi aspekti internalizacije standarda ljepote, percipirani pritisci se i u drugim istraživanjima izdvajaju kao najvažniji prediktor (Cafri i sur., 2005). Što djevojke percipiraju veći pritisak da postignu promicane ideale mršavosti, a mladići ideale mišićavosti, nezadovoljniji su svojim izgledom i težinom. Uz internalizaciju, investiranje u fotografije kao mjera aktivne angažiranosti na društvenim mrežama također se pokazala značajnim prediktorom. Što su mladići i djevojke više usmjereni na vizualne aspekte društvenih mreža, odnosno svoje fotografije, nezadovoljniji su svojim izgledom. Kao što je već objašnjeno, u okviru teorije samo-objektifikacije, pridavanje više pažnje i vremena vlastitim fotografijama, nesigurnost u vezi objavljivanja fotografija može se sagledavati kao jedna manifestacija nadgledanja vlastitog izgleda. Što više promatramo vlastite slike, skloniji smo u našem izgledu pronalaziti i izdvajati nedostatke, odnosno promatrati svoj izgled iz perspektive druge osobe, što doprinosi nezadovoljstvu vlastitim izgledom (McLean i sur., 2015; Cohen i sur., 2018). Općenito, korištenje društvenih mreža, kada se uzmu u obzir drugi prediktori, ostvaruje mali doprinos objašnjenju varijance zadovoljstva izgledom i težinom, odnosno otprilike 5%, vjerojatno zbog visoke povezanosti s drugim varijablama uključenima u analizu. Sveukupno, navedeni prediktori objašnjavaju 58.8% varijance zadovoljstva izgledom te 45.7% varijance zadovoljstva težinom.

Atribucije

U objašnjenju atribucija, od sociodemografskih i antropometrijskih mjera, značajan doprinos ostvaruju dob i ITM, koji objašnjavaju 10.5% varijance. Stariji studenti te oni koji imaju niži ITM smatraju da drugi imaju povoljnije mišljenje o njihovom izgledu. Dok ITM ostaje značajan prediktor, u drugom koraku doprinos dobi prestaje biti značajan.

U drugom koraku samopoštovanje i uzlazno uspoređivanje ostvaruju značajan doprinos, odnosno objašnjavaju dodatnih 27.3% varijance kriterija. Studenti višeg samopoštovanja smatraju da drugi imaju bolje mišljenje o njihovom izgledu.

Kada je riječ o uzlaznim usporedbama, povezane su mišljenjem da drugi povoljno procjenjuju naš izgled. S obzirom da uzlazne usporedbe s atribucijama nisu značajno povezane prije uvođenja u regresijsku analizu, značajan doprinos uzlaznih usporedbi upućuje na postojanje supresije. Detaljniji uvid u sadržaj čestica subskale atribucija može pružiti bolje razumijevanje smjera povezanosti. Naime, osim percepcije toga kakvim drugi doživljavaju naš izgled, skala u određenoj mjeri obuhvaća i važnost tjelesnog izgleda u ostvarenju ciljeva, odnosno korisnost koju pripisujemo vlastitom izgledu, primjerice „*Mislím da bi mi moj izgled mogao pomoći da dobijem posao.*“ i „*Moj izgled mi pomaže da budem pozvan/pozvana na „spoj“.*“ Postoji mogućnost da su sudionici pri odgovaranju na ove čestice razmatrali korisnost tjelesnog izgleda općenito. U tom slučaju, oni koji su skloniji uspoređivati se s drugima koje smatraju atraktivnijima skloniji su percipirati da je izgled povezan s pozitivnim ishodima za osobu. Odnosno, sudionici koji se uspoređuju s onima koje smatraju atraktivnijima od sebe skloniji su atribuirati pozitivne ishode uz vlastiti izgled ili postizanje atraktivnog izgleda općenito.

U posljednjem koraku, aspekti korištenja društvenih mreža ne doprinose objašnjenju atribucija, unatoč tome što se investiranje u vlastite fotografije izdvaja kao značajan prediktor. Sveukupno, objašnjeno je 27.7% varijance kriterija.

Posredujuća uloga uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu internalizacije standarda ljepote i zadovoljstva tjelesnim izgledom

Naposljetku, kako bi se ispitala medijatorska uloga uspoređivanja tjelesnog izgleda (definiranog putem subskala uzlaznog i silaznog uspoređivanja) u odnosu između internalizacije standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama i zadovoljstva tjelesnim izgledom, testiran je model potpune i djelomične medijacije. Dobiveno je bolje slaganje u slučaju modela djelomične medijacije. Specifičnije, prihvaćanje standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama povezano je s nižim zadovoljstvom tjelesnim izgledom direktno i posredno, preko veće sklonosti uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih. Navedeni model djelomične medijacije oslanja se na sociokulturalni model, prema kojem mediji, kao jedan od najutjecajnijih sociokulturalnih čimbenika, promiču standarde tjelesnog izgleda koji su nerealistični i nedostižni većini ljudi, kako ženama, tako i muškarcima. Kako bi procijenili kakav je njihov izgled u usporedbi s promicanim izgledom, mladići i djevojke upuštaju se uspoređivanje s drugima. Rezultati takvih usporedbi najčešće su nepovoljni te doprinose nezadovoljstvu tjelesnim

izgledom (Tiggemann, 2011). Ovakva konceptualizacija modela u skladu je s predloženim modelima drugih istraživača. Primjerice, u istraživanju Blowers i sur. (2003) socijalno uspoređivanje također ima djelomično posredujuću ulogu. Longitudinalna istraživanja također opravdavaju postavljanje ovakvih obrazaca povezanosti. Girard i sur. (2018) te Rodgers i sur. (2015) također izvještavaju o medijatorskoj ulozi uspoređivanja tjelesnog izgleda u odnosu između internalizacije standarda ljepote i nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Pri tome, u istraživanju Rodgers i sur. (2015), u kojem su adolescentice praćene 14 mjeseci, dobiveno je da internalizacija standarda ljepote predviđa veću sklonost uspoređivanju tjelesnog izgleda 8 mjeseci poslije, a sklonost uspoređivanju povezana je s nižim zadovoljstvom vlastitim izgledom 14 mjeseci poslije.

Zaključna razmatranja

Provedeno istraživanje može poslužiti kao polazište za buduća, detaljnija istraživanja odnosa korištenja društvenih mreža i nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Za razliku od drugih istraživanja koja su uzimala u obzir širi spektar medija (uz društvene mreže i televizijske sadržaje i časopise), ovo istraživanje usmjerilo se specifično na društvene mreže. Općenito, sociokulturalni model dosad nije provjeravan na području Hrvatske, a kod mladića je rjeđe provjeravan općenito (Karazsia i Crowther, 2009), stoga provjera modela, uključivanje mladića u istraživanje i prilagodba mjere internalizacije standarda ljepote da odgovara mladićima predstavlja dodatni doprinos ovog istraživanja. Općenito, rezultati ovog istraživanja upućuju na to da, uz ostale čimbenike nezadovoljstva tjelesnim izgledom (kao što su ITM, spol, samopoštovanje), korištenje društvenih mreža dodatno doprinosi objašnjenju nezadovoljstva tjelesnim izgledom, iako u manjoj mjeri u odnosu na već utvrđene rizične faktore. Specifično, pritisak da se ostvari promovirani ideal i investiranje u vlastite fotografije ostvaruju značajan doprinos u predikciji nezadovoljstva izgledom i težinom, što upućuje na to da društvene mreže potiču na propitivanje vlastite atraktivnosti i usklađenosti vlastitog izgleda s promicanim idealom općenito, ali i da aktivno korištenje društvenih mreža može podupirati usmjerenost na vlastiti tjelesni izgled.

Naposljetku, od posebnog značaja u budućim istraživanjima bilo bi proširivanje postavki sociokulturalnog modela, odnosno ispitivanje doprinosa društvenih mreža, uspoređivanja tjelesnog izgleda i zadovoljstva tjelesnim izgledom, u kombinaciji sa nekim rizičnim faktorima utvrđenim u ovom istraživanju (ITM, samopoštovanje), u predikciji odstupajućih prehrambenih navika kod mladića i djevojaka. Dodatno, buduća istraživanja

trebala bi uzeti u obzir još neke moguće moderatorske i medijatorske utjecaje. Primjerice, kao moderatore odnosa medija i zadovoljstva tjelesnim izgledom potrebno je izdvojiti inicijalno nezadovoljstvo tjelesnim izgledom (Ferguson, 2013), nadgledanje vlastitog izgleda (Fitzsimmons-Craft, 2012) i samopoštovanje. Primjerice, kod studenata i studentica u istraživanju Ahadzadeh, Sharif i Ong (2017) samopoštovanje je imalo ulogu moderatora u odnosu korištenja Instagrama (vremenski) i zadovoljstva tjelesnim izgledom, odnosno povezanost je bila jača kod pojedinaca koji su bili nižeg samopoštovanja.

Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir i nedostatke ovog istraživanja. S obzirom da je istraživanje korelacijsko, zaključivanje o uzročno-posljedičnim vezama je ograničeno. Naime, korelacijska istraživanja ne mogu isključiti mogućnost da se upravo pojedinci koji su nezadovoljniji svojim izgledom i posebno orijentirani na tjelesni izgled privučeni vizualnim aspektima društvenih mreža (Grabe, Ward i Hyde, 2008), ipak, rezultati longitudinalnih istraživanja opravdavaju postavljanje modela na ovakav način (Rodgers i sur., 2015; Girard i sur., 2018). Osim što su istraživanjem u znatno manjoj mjeri obuhvaćeni mladići, kao metodološki nedostatak istraživanja ističe se znatno konceptualno preklapanje među konstruktima internalizacije i uspoređivanja tjelesnog izgleda. Naime, potrebno je uzeti u obzir da postojeća mjera internalizacije u određenoj mjeri zahvaća i uspoređivanje izgleda s izgledom drugih (Blowers i sur., 2003; Fitzsimmons-Craft i sur., 2012).

Istraživanja su već dala određene sugestije kako smanjiti utjecaj medija na zadovoljstvo tjelesnim izgledom. Thompson (1995, prema Grogan, 2008) navodi kako bi se intervencije trebale usmjeriti na usvajanje strategija suočavanja s nerealnim idealima tjelesnog izgleda. Uviđanje da je portretiranje žena i muškaraca u medijima nerealistično trebalo bi smanjiti sklonost uzlaznom uspoređivanju s njima. Primjere uspješnih intervencija nudi eksperimentalno istraživanje Posavac, Posavac i Weigel (2001) u kojem su djevojkama prezentirane slike modela iz modnih časopisa. Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom bilo je značajno niže kod sudionica kod kojih su prije prezentiranja fotografija provedene intervencije, odnosno kratko informiranje o tome da su fotografije modela u medijima često profesionalno prepravljene, odnosno retuširane i/ili da je figuru i težinu modela teško ili nemoguće postići zbog biološke konstitucije i genetskih faktora. Dodatno, postoje naznake da slike modela u časopisima ne dovode uvijek do smanjenja zadovoljstva tjelesnim izgledom. U istraživanju Veldhuis, Konijin i Knobloch-Westerwick (2017)

sudionicima su prezentirane naslovnice časopisa s atraktivnim modelima uz različite poruke te je dobiveno da poruke vezane uz samo-unaprjeđenje zapravo dovode do povećanog zadovoljstva tjelesnim izgledom. I u drugim je istraživanjima dobiveno da je uspoređivanje s drugima u svrhu samo-unaprjeđenja povezano je s povoljnijim mišljenjem o vlastitom izgledu (Holmstrom, 2004; Halliwell i Dittimar, 2005). Istraživanja također pokazuju da slike modela stvaraju drugačiji efekt ovisno o njihovom opisu, odnosno bolje ishode (manje nezadovoljstvo tjelesnim izgledom, više raspoloženje) daje gledanje slika modela koji su praćeni suosjećajnim porukama o prihvatanju vlastitih jedinstvenosti i posebnosti (Slater, Varsani i Diedrichs (2017)). Neka istraživanja ispitivala su kako označavanje slika modela kao neprepravljenih ili retuširanih djeluje na zadovoljstvo tjelesnim izgledom. Dok u istraživanju (Tiggemann, Slater, i Smyth, 2014) nije utvrđena razlika, u istraživanju Tiggemann, Slater, Bury, Hawkins i Firth (2013) dobiveno da oznake retuširanosti slike mogu čak dovesti do povećanog nezadovoljstva vlastitim izgledom kod žena s izraženom tendencijom svakodnevnog uspoređivanja s obzirom na izgled. Zaključno, može se reći da je potrebno uložiti u kvalitetno razrađene preventivne programe koji bi smanjili podložnost negativnim utjecajima medija, naročito sve zastupljenijih društvenih mreža. Kao jedan oblik prevencije moglo bi se poraditi na promicanju medijske pismenosti formalnim programima u vidu edukacija i seminara, naročito u adolescentskoj dobi kada je usmjerenost na vlastiti izgled i podložnost medijskim utjecajima naročito izraženo. Dodatno, za razliku od drugih medija kao što su televizija i časopisi, u oblikovanju sadržaja na društvenim mrežama osim slavni osoba, filmske, glazbene i modne industrije, aktivno sudjeluju svi korisnici. Promicanje prihvatanja vlastitog izgleda može biti i neformalno, upravo na društvenim mrežama, od strane korisnika. Svaki korisnik svojim primjerom može poticati i ohrabriti realistično prikazivanje i prihvatanje vlastitog izgleda. Konačno, potrebno je poticati korištenje društvenih mreža u druge svrhe, odnosno usmjeravanje na korištenje istih u svrhu održavanja socijalnih kontakata i iskorištavanju drugih prednosti kao što su dokumentiranje ili razbibriga, u odnosu na korištenje u svrhu praćenja modnih trendova te informiranja o poželjnom tjelesnom izgledu, s obzirom da je i u ovom istraživanju dobiveno da korištenje aspekata društvenih mreža koji su vezani uz tjelesni izgled doprinosi nezadovoljstvu vlastitim izgledom.

8. ZAKLJUČCI

1. Konfirmatornom faktorskom analizom potvrđena je dvofaktorska struktura Skale uzlaznih i silaznih usporedbi te jednofaktorska struktura Skale investiranja u fotografije na društvenim mrežama. Skale imaju zadovoljavajuće psihometrijske karakteristike.
2. Djevojke izvještavaju o nižim razinama samopoštovanja, zadovoljstva izgledom i težinom te su sklonije uzlaznom i silaznom uspoređivanju tjelesnog izgleda s drugima. Kada je riječ o korištenju društvenih mreža, u većoj mjeri internaliziraju standarde ljepote koji se promiču na društvenim mrežama, odnosno u većoj mjeri smatraju društvene mreže prikladnim izvorom informacija o poželjnom tjelesnom izgledu te percipiraju veći pritisak da se prilagode navedenim standardima. Dodatno, više investiraju u fotografije na društvenim mrežama, odnosno posvećuju im više vremena i pažnje.
3. Provjerom zasebnih relativnih doprinosa sociodemografskih i antropometrijskih karakteristika, osobnih karakteristika i pojedinih aspekata korištenja društvenih mreža zadovoljstvu izgledom (zadovoljstvu izgledom, zadovoljstvu težinom i atribucijama) utvrđeno je da spol (u predikciji zadovoljstva težinom), ITM, samopoštovanje, pritisci od strane društvenih mreža i investiranje u vlastite fotografije na društvenim mrežama značajno doprinose objašnjenju zadovoljstva izgledom i težinom. Osim što mladići pokazuju više razine zadovoljstva težinom, sudionici višeg ITM-a, nižeg samopoštovanja, koji percipiraju veći pritisak od strane društvenih mreža za postizanjem sociokulturalnih ideala tjelesnog izgleda i koji više investiraju u vlastite fotografije na društvenim mrežama izražavaju niže zadovoljstvo vlastitim izgledom i težinom. Kao značajni prediktori atribucija izdvajaju se ITM, uzlazno uspoređivanje i samopoštovanje. Sudionici nižeg ITM-a, višeg samopoštovanja i veće sklonosti uzlaznom uspoređivanju skloniji su razmišljanju da drugi imaju povoljno mišljenje o njihovom izgledu.
4. Sklonost uspoređivanju tjelesnog izgleda djelomično posreduje u odnosu internalizacije standarda ljepote koji se promiču na društvenim mrežama i nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Mladići i djevojke koji u većoj mjeri usvajaju

ideale ljepote koji se promiču na društvenim mrežama nezadovoljniji su svojim izgledom. Uz navedeno, oni koji u većoj mjeri usvajaju ideale ljepote koji se promiču na društvenim mrežama skloniji su uspoređivanju vlastitog izgleda s drugima, što doprinosi nezadovoljstvu vlastitim tjelesnim izgledom.

9. LITERATURA

Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. i Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.

Anschutz, D. J., Engels, R. C., Becker, E. S. i van Strien, T. (2008). The bold and the beautiful. Influence of body size of televised media models on body dissatisfaction and actual food intake. *Appetite*, 51(3), 530-537.

Avsec, A. (2006). Gender differences in the structure of self-concept: Are the self-conceptions about physical attractiveness really more important for women's self-esteem? *Studia Psychologica*, 48(1), 31-43.

Babarović, T. (2017). Povezanost indeksa tjelesne mase i zadovoljstva tijelom kod mladih odraslih muškaraca. *Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 3(1), 37-43.

Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., i Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating behaviors*, 13(4), 398-401.

Baldwin, S. A., i Hoffmann, J. P. (2002). The dynamics of self-esteem: A growth-curve analysis. *Journal of youth and adolescence*, 31(2), 101-113.

Barger, S. D. (2002). The Marlowe-Crowne affair: Short forms, psychometric structure, and social desirability. *Journal of personality assessment*, 79(2), 286-305.

Bell, B. T., Lawton, R. i Dittmar, H. (2007). The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. *Body image*, 4(2), 137-145.

Benton, C., i Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. *Body image*, 13, 22-27.

Blowers L, Loxton N, Grady-Flessner M, Occhipinti S i Dawe S. (2003).The relationship between sociocultural pressure to be thin and body dissatisfaction in preadolescent girls. *Eating Behaviors*, 4(3), 229-244.

Boepple, L. i Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101.

Botta, R. A. (2003). For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances. *Sex Roles*, 48(9), 389-399.

Brown, A., Furnham, A., Glanville, L. i Swami, V. (2007).Factors That Affect the Likelihood of Undergoing Cosmetic Surgery, *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5), 501–508.

Brown, Z. i Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.

Bucchianeri, M. M., Arikian, A. J., Hannan, P. J., Eisenberg, M. E. i Neumark-Sztainer, D. (2013). Body dissatisfaction from adolescence to young adulthood: Findings from a 10-year longitudinal study. *Body image*, 10(1), 1-7.

Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., & Thompson, J. K. (2005). The influence of sociocultural factors on body image: A meta-analysis. *Clinical Psychology: science and practice*, 12(4), 421-433.

Carrotte, E. R., Prichard, I. i Lim, M. S. C. (2017). “Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of medical Internet research*, 19(3).

Cattarin, J. A., i Thompson, J. K. (1994). A three-year longitudinal study of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in adolescent females. *Eating Disorders*, 2(2), 114-125.

Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.

Cohen, R., Newton-John, T., i Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187.

Davison, K. K., Markey, C. N., i Birch, L. L. (2003). A longitudinal examination of patterns in girls' weight concerns and body dissatisfaction from ages 5 to 9 years. *international Journal of eating disorders*, 33(3), 320-332.

Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T. i Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555.

Dunkley, T. L., Wertheim, E. H. i Paxton, S. J. (2001). Examination of a model of multiple sociocultural influences on adolescent girls' body dissatisfaction and dietary restraint. *Adolescence*, 36(142), 265-279.

Eisenberg, M. E., Neumark-Sztainer, D. i Paxton, S. J. (2006). Five-year change in body satisfaction among adolescents. *Journal of psychosomatic research*, 61(4), 521-527.

Erceg, I., i Jagodić, G. K. (2016). Spolne razlike u nezadovoljstvu tijelom i strategijama promjene tjelesnog izgleda u adolescenciji. *Socijalna Psihijatrija*, 44(3), 219-233.

Fallon, E. A., Harris, B. S., i Johnson, P. (2014). Prevalence of body dissatisfaction among a United States adult sample. *Eating behaviors*, 15(1), 151-158.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology*, 9, 1-5.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. i 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.

Ferguson, C. J. (2013). In the eye of the beholder: Thin-ideal media affects some, but not most, viewers in a meta-analytic review of body dissatisfaction in women and men. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 20-37.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

Fitzsimmons-Craft, E. E., Harney, M. B., Koehler, L. G., Danzi, L. E., Riddell, M. K., i Bardone-Cone, A. M. (2012). Explaining the relation between thin ideal

internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body image*, 9(1), 43-49.

Frederick, D. A., Forbes, G. B., Grigorian, K. E., & Jarcho, J. M. (2007). The UCLA Body Project I: Gender and ethnic differences in self-objectification and body satisfaction among 2,206 undergraduates. *Sex Roles*, 57(5-6), 317-327.

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.

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

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

Gradištanac, A. M. (2016). *Odnos izloženosti suvremenim medijima, nezadovoljstva izgledom, odstupajućih navika hranjenja i učestalosti provođenja dijeta kod adolescenata*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera.

Grizelj, S. (2014). *Odnos između socijalnih utjecaja, zadovoljstva tjelesnim izgledom i prehrambenih navika*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera.

Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge: New York.

Halliwel, E. i Dittmar, H. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. *Body Image*, 2(3), 249-261.

Hargreaves, D., i Tiggemann, M. (2003). The effect of “thin ideal” television commercials on body dissatisfaction and schema activation during early adolescence. *Journal of youth and adolescence*, 32(5), 367-373.

Hargreaves, D. i Tiggemann, M. (2002). The Effect Of Television Commercials On Mood And Body Dissatisfaction: The Role Of Appearance-Schema Activation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 21*, 287-308.

Hausenblas, H. A. i Fallon, E. A. (2002). Relationship among body image, exercise behavior, and exercise dependence symptoms. *International Journal of Eating Disorders, 32*(2), 179-185.

Henderson-King, D. i Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body image, 2*(2), 137-149.

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

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60.

Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H., i Lee, Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: An examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of adolescent research, 19*(3), 323-339.

Karazsia, B. T. i Crowther, J. H. (2009). Social body comparison and internalization: Mediators of social influences on men's muscularity-oriented body dissatisfaction. *Body Image, 6*(2), 105-112.

Karazsia, B. T., Murnen, S. K. i Tylka, T. L. (2017). Is body dissatisfaction changing across time? A cross-temporal meta-analysis. *Psychological bulletin, 143*(3), 293-320.

Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja 11*(1), 97-112.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. i Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552-556.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. i Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew internet & American life project*. preuzeto 02.03.2019. sa: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>

Levine, M.P. i Chapman, K. (2011). Media Influences on Body Image. U: Cash, T.F., Smolak, L. (ur.), *Body Image: A handbook of science, practice and prevention*. (str.101-109). New York: Guilford Press.

Levine, M.P. i Smolak, L. (2002.). Body image development in adolescence. U: T.F., Cash i T. Pruzinsky (ur.), *Body image: A handbook of theory, research and clinical practice* (str. 74-83). New York: The Guilford Press.

Lockwood, P. (2002). Could it happen to you? Predicting the impact of downward comparisons on the self. *Journal of personality and social psychology*, 82(3), 343-358.

Malkin, A. R., Wornian, K. i Chrisler, J. C. (1999). Women and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*, 40(7-8), 647-655.

Matušan, A.(2017). *Odnos izloženosti medijima i zadovoljstva izgledom*. Diplomski rad. Zagreb: Odjel za psihologiju 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.

McKinley, N. M. (1998). Gender differences in undergraduates' body esteem: The mediating effect of objectified body consciousness and actual/ideal weight discrepancy. *Sex roles*, 39(1-2), 113-123.

McKinley, N.M. (2002). Feminist perspectives and Objectified Body Consciousness. U: Cash, T.F.i Pruzinsky, T. (Ur.), *Body Image: A handbook of theory, research and clinical practice* (str. 55-62). New York: The Guilford Press.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. i Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.

Meier, E. P. i Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206.

Mellor, D., Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M. P. i Ricciardelli, L. A. (2010). Body image and self-esteem across age and gender: A short-term longitudinal study. *Sex roles*, 63(9-10), 672-681.

Mendelson, B. K., Mendelson, M. J. i White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of personality assessment*, 76(1), 90-106.

Modica, C. (2019). Facebook, body esteem, and body surveillance in adult women: The moderating role of self-compassion and appearance-contingent self-worth. *Body image*, 29, 17-30.

Mussweiler, T. (2001). 'Seek and ye shall find': antecedents of assimilation and contrast in social comparison. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 499-509.

Myers, T. A., i Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683-698.

O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S. i Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201-206.

Olivardia, R., Pope, H. G., Jr., Borowiecki, J. J. III i Cohane, G. H. (2004). Biceps and Body Image: The Relationship Between Muscularity and Self-Esteem, Depression, and Eating Disorder Symptoms. *Psychology of Men & Masculinity*, 5(2), 112-120.

Pavić, I. (2013). *Korelati zadovoljstva tijelom kod mladih odraslih osoba*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera.

Paxton, S. J., Eisenberg, M. E. i Neumark-Sztainer, D. (2006a). Prospective predictors of body dissatisfaction in adolescent girls and boys: a five-year longitudinal study. *Developmental psychology*, 42(5), 888-899.

Paxton, S. J., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J. i Eisenberg, M. E. (2006b). Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys. *Journal of clinical child and adolescent psychology*, 35(4), 539-549.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.

Pokrajac-Bulian, A., Mohorić, T. i Đurović, D. (2007). Odstupajuće navike hranjenja, nezadovoljstvo tijelom i učestalost provođenja dijete kod hrvatskih srednjoškolaca. *Psihologijske teme*, 16(1), 27-46.

Pokrajac-Bulian, A., Stubbs, L., i Ambrosi-Randić, N. (2004). Različiti aspekti slike tijela i navike hranjenja u adolescenciji. *Psihologijske teme*, 13, 91-104.

Posavac, H. D., Posavac, S. S. i Weigel, R. G. (2001). Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: Three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 324-340.

Pursey, K., Burrows, T. L., Stanwell, P. i Collins, C. E. (2014). How accurate is web-based self-reported height, weight, and body mass index in young adults?. *Journal of medical Internet research*, 16(1).

Quatman, T. i Watson, C. M. (2001). Gender differences in adolescent self-esteem: An exploration of domains. *The Journal of genetic psychology*, 162(1), 93-117.

Ricciardelli L.A. i McCabe, M.P. (2011). Body Image Development in Adolescent Boys. U: Cash, T.F., Smolak, L, ur. Body Image: A handbook of science, practice and prevention. 2 izd. New York: Guilford Press; 2011, str.85-92.

Ridgway, J. L. i Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.

Rodgers, R. F., McLean, S. A. i Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental psychology*, 51(5), 706-713.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ, Princeton University Press.

Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. i Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.

Runfola, C. D., Von Holle, A., Trace, S. E., Brownley, K. A., Hofmeier, S. M., Gagne, D. A. i Bulik, C. M. (2013). Body dissatisfaction in women across the lifespan: Results of the UNC-SELF and gender and body image (GABI) studies. *European Eating Disorders Review*, 21(1), 52-59.

Schmitt, D. P. i Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of personality and social psychology*, 89(4), 623

Schooler, D., Ward, M. L., Merriwether, A. i Caruthers, A. (2004). Who's that girl: Television's role in the body image development of young white and black women. *Psychology of women quarterly*, 28(1), 38-47.

Schutz, H. K., Paxton, S. J., i Wertheim, E. H. (2002). Investigation of Body Comparison Among Adolescent Girls 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1906-1937.

Shroff, H. i Thompson, J. K. (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with adolescent girls. *Body image*, 3(1), 17-23.

Simpson, C. C. i Mazzeo, S. E. (2017). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on Pinterest. *Health communication*, 32(5), 560-567.

Šincek, D., Tomašić Humer, J. i Merda, M. (2017). Prediktori nezadovoljstva tjelesnim izgledom i odstupajućih navika hranjenja u kontekstu sociokulturalnog modela. *Medica Jadertina*, 47(1-2), 23-38.

Slater, A., Varsani, N., i Diedrichs, P. C. (2017). # fitspo or# loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved March, 3, 2018.*

Smolak, L. (2011). Body Image Development in Childhood. U: Cash, T.F., Smolak, L, (ur.). *Body Image: A handbook of science, practice and prevention.* (str. 67-75). New York: Guilford Press.

Swami, V., Taylor, R., i Carvalho, C. (2011). Body dissatisfaction assessed by the Photographic Figure Rating Scale is associated with sociocultural, personality, and media influences. *Scandinavian journal of psychology*, 52(1), 57-63.

Tatangelo, G., McCabe, M., Mellor, D. i Mealey, A. (2016). A systematic review of body dissatisfaction and sociocultural messages related to the body among preschool children. *Body Image*, 1886-95.

Thompson, J. K. i Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current directions in psychological science*, 10(5), 181-183.

Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S. i Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International journal of eating disorders*, 35(3), 293-304.

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. U: Cash, T.F., Smolak, L, (ur.), *Body Image: A handbook of science, practice and prevention.* (str. 12-19). New York: Guilford Press.

Tiggemann, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective findings. *Body image*, 2(2), 129-135.

Tiggemann, M. i McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.

Tiggemann, M. i Pickering, A. S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20(2), 199-203.

Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K. i Firth, B. (2013). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 10(1), 45-53.

Tiggemann, M., Slater, A., i Smyth, V. (2014). 'Retouch free': The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction. *Body image*, 11(1), 85-88.

Tiggemann, M. i Slater, A. (2004). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 35(1), 48-58.

Tiggemann, M., i Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61-67.

Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M. i Dwyer, D. H. (1997). The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence*, 32(127), 603-614.

Tylka, T. L. (2011). Refinement of the tripartite influence model for men: Dual body image pathways to body change behaviors. *Body Image*, 8(3), 199-207.

van den Berg, P. A., Mond, J., Eisenberg, M., Ackard, D. i Neumark-Sztainer, D. (2010). The link between body dissatisfaction and self-esteem in adolescents: Similarities across gender, age, weight status, race/ethnicity, and socioeconomic status. *Journal of Adolescent Health*, 47(3), 290-296.

van den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J. i Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 4(3), 257-268.

Veldhuis, J., Konijn, E. A. i Knobloch-Westerwick, S. (2017). Boost your body: Self-improvement magazine messages increase body satisfaction in young adults. *Health Communication*, 32(2), 200-210.

Wagner, C., Aguirre, E. i Sumner, E. M. (2016). The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women. *First Monday*, 21(9), 1-10.

Warren, C. S., Schoen, A. i Schafer, K. J. (2010). Media internalization and social comparison as predictors of eating pathology among Latino adolescents: The moderating effect of gender and generational status. *Sex Roles*, 63(9-10), 712-724.

Watson, S., Wells, C. D. i Hudson, E. J. (2011). The effects of idealized advertising imagery on social comparisons, psychological and emotional outcomes, and consumer vulnerability: A conceptual model. *Journal of Promotion Management*, 17(4), 407-417.

Wertheim, E.H. i Paxton, S.J. (2011). Body Image Development in Adolescent Girls. U: Cash, T.F., Smolak, L, (ur.), *Body Image: A handbook of science, practice and prevention*. (str.76-84). New York: Guilford Press.

Wykes, M. i Gunter, B. (2004). *The media and body image: If looks could kill*. London: Sage Publications.

10. PRILOZI

Tablica 16 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Skale sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu na društvenim mrežama.

<i>Parametri</i>	<i>SATAQ-3</i>
χ^2	2402.179
<i>df</i>	371
χ^2/df	6.47
<i>CFI</i>	.83
<i>TLI</i>	.81
<i>RMSEA</i>	0.095
(90% C.I.)	(0.091 – 0.098)
<i>SRMR</i>	0.087

Tablica 17 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Skale sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu na društvenim mrežama.

<i>Čestice</i>	<i>Standardizirana faktorska zasićenja</i>
Faktor 1. informacije	
Društvene mreže su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.75*
Smatram da glazbeni spotovi nisu važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.15*
Članci na društvenim mrežama nisu važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.33*
Reklame na društvenim mrežama su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.70*
Fotografije na društvenim mrežama su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.90*
Video prikazi su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.86*
Filmske zvijezde na društvenim mrežama nisu važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.21*
Poznate osobe na društvenim mrežama su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivan/na“.	.84*
Faktor 2. Pritisaci	
Osjećao/la sam pritisak od strane društvenih mreža da smršavim.	.80*
Ne osjećam pritisak društvenih mreža da izgledam atraktivno/mišićavo.	.37*
Osjećao/la sam pritisak od strane društvenih mreža da budem mršava/mišićav.	.85*
Osjećao/la sam pritisak od društvenih mreža da imam savršeno tijelo.	.86*
Osjećao/la sam pritisak od strane društvenih mreža da održim dijete.	.83*
Osjećao/la sam pritisak od strane društvenih mreža da vježbam.	.81*
Osjećao/la sam pritisak od strane društvenih mreža da promijenim svoj izgled.	.87*
Faktor 3. Generalna internalizacija	
Ne brinem oko toga izgleda li moje tijelo poput tijela poznatih osoba na društvenim mrežama.	.30*
Uspoređujem izgled svoga tijela sa izgledom poznatih osoba koje vidim na društvenim mrežama.	.84*
Htio/htjela bih da moje tijelo izgleda poput tijela modela koji se pojavljuju na društvenim mrežama.	.82*
Uspoređujem svoj izgled sa izgledom TV i filmskih zvijezda na društvenim mrežama.	.84*
Htio/htjela bih da moje tijelo izgleda poput tijela filmskih zvijezda.	.79*
Ne uspoređujem izgled svoga tijela sa izgledom osoba koje se pojavljuju na društvenim mrežama.	.43*
Želio/željela bih izgledati poput modela u glazbenim spotovima.	.74*
Uspoređujem svoj izgled s izgledom osoba na društvenim mrežama.	.84*
Ne pokušavam izgledati poput osoba koje viđam na društvenim mrežama.	.32*
Faktor 4. Internalizacija sportskog ideala	
Ne bih želio/la biti atletski građana poput osoba na društvenim mrežama.	.32*
Uspoređujem izgled svoga tijela s izgledom tijela osoba na društvenim mrežama koje su u „dobroj formi“.	.71*
Želio/željela bih biti atletski građan/a poput poznatih sportaša na društvenim mrežama.	.75*
Uspoređujem izgled svoga tijela s izgledom tijela sportaša na društvenim mrežama.	.89*
Trudim se izgledati poput sportaša na društvenim mrežama.	.78*

p<.01