

Odnos između nekih aspekata korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata

Mesić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:162:845588>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-06**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru
Odjel za psihologiju
Sveučilišni prijediplomski studij
Psihologija



Tea Mesić

Odnos između nekih aspekata korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata

Završni rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za psihologiju
Sveučilišni prijediplomski studij
Psihologija

Odnos između nekih aspekata korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata

Završni rad

Student/ica:

Tea Mesić

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Marina Nekić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Tea Mesić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Odnos između nekih aspekata korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata** rezultat mogega 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 mogega 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 mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 24. rujna 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	5
SUMMARY	6
UVOD	7
1.1. Uspon Interneta i društvenih mreža.....	7
1.2. Društvene mreže.....	8
1.3. Samopoštovanje.....	9
1.4. Samopoštovanje i društvene mreže	10
1.5. Socijalne usporedbe.....	11
1.6. Socijalne usporedbe i društvene mreže.....	12
1.7. Rodne razlike u korištenju društvenih mreža.....	12
CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	13
METODA.....	14
3. 1. Ispitanici.....	14
3. 2. Mjerni instrumenti	15
3. 3. Postupak.....	17
REZULTATI	18
RASPRAVA.....	21
ZAKLJUČCI	28
LITERATURA	28

ODNOS IZMEĐU NEKIH ASPEKATA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA I SAMOPOŠTOVANJA ADOLESCENATA

SAŽETAK

Društvene mreže su platforme usmjerene na društvenu interakciju i kreiranje sadržaja pri čemu korisnici društvenih mreža potonje uglavnom koriste u svrhu ispunjavanja potreba za samoprezentacijom. Uzevši u obzir da korisnici društvenih mreža na svojim profilima dijele fotografije i videozapise, nerijetko prikazane u uljepšanom obliku, stvaraju se brojne prilike za socijalne usporedbe. Navedene socijalne usporedbe usko su povezane sa samopoštovanjem korisnika te se ovisno o smjeru usporedbe, kao i o samom intenzitetu korištenja društvenih mreža, mogu pozitivno ili negativno odraziti na samopoštovanje adolescenata. Uzimajući u obzir ranije navedeno, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi koje društvene mreže adolescenti najčešće koriste, kao i ispitati odnos između određenih aspekata korištenja društvenih mreža te sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata. Također, dodatni cilj bio je provjeriti postoje li rodne razlike u određenim aspektima korištenja društvenih mreža i sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama. U istraživanju je sudjelovalo 209 sudionika, 173 korisnice i 36 korisnika društvenih mreža u dobi od 16 do 25 godina. Istraživanje je provedeno putem online upitnika, pri čemu su sudionici ispunjavali *Revidiranu ljestvicu samoprihvatanja i samokompetentnosti*, *Skalu sklonosti uspoređivanja s drugima* te *Ljestvicu intenziteta korištenja Facebooka* koja je u ovom istraživanju bila prilagođena za ispitivanje intenziteta korištenja društvenih mreža općenito. Obradom podataka utvrđeno je kako adolescenti od društvenih mreža najčešće koriste WhatsApp, Instagram i Tik Tok. Analizom rodni razlika nisu utvrđene statistički značajne razlike u sklonosti uspoređivanja s drugima, samopoštovanju niti vremenu provedenom na društvenim mrežama između adolescenata i adolescentica. Nadalje, analizom povezanosti utvrđene su negativna umjerena povezanost između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata te negativna niska povezanost između količine vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata. Međutim, nisu utvrđene statistički značajne povezanosti između emocionalne vezanosti za društvene mreže te broja pratitelja na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata.

Ključne riječi: društvene mreže, samopoštovanje, sklonost uspoređivanja s drugima

THE RELATIONSHIP BETWEEN CERTAIN ASPECTS OF SOCIAL NETWORKS USAGE AND SELF-ESTEEM OF ADOLESCENTS

SUMMARY

Social networks are platforms focused on social interaction and content creation, with users of social networks mainly using the latter to fulfil their needs for self-presentation. Considering that users of social networks share photos and videos on their profiles, often presented in an embellished form, they create numerous opportunities for social comparison. The aforementioned social comparisons are closely related to the user's self-esteem and, depending on the direction of the comparison, as well as the intensity of the use of social networks, can have a positive or negative effect on the self-esteem of adolescents. In accordance with what was previously stated, the aim of this research was to determine which social networks adolescents use most often, as well as to examine the relation between certain aspects of the social networks usage and the tendency to compare with others on social networks and adolescent self-esteem. Also, an additional aim was to test whether there are gender differences in certain aspects of the social networks usage and the tendency to compare with others on social networks. The research involved 209 participants, 173 female users and 36 male users of social networks between the ages of 16 and 25. The research was conducted through an online questionnaire, with participants completing the *Self-liking/Self-competence Scale-Revised Version*, the *Scale of Comparison with Others*, and the *Facebook Intensity Scale*, which in this research was adapted to examine the intensity of social network use in general. Through data analysis, it was determined that adolescents use WhatsApp, Instagram and Tik Tok most often. The analysis of gender differences did not reveal statistically significant differences in the tendency to compare with others, self-esteem, or time spent on social networks between male and female adolescents. Furthermore, the correlation analysis revealed a negative moderate correlation between the tendency to compare with others on social networks and adolescent self-esteem, and a negative low correlation between the amount of time spent daily on social networks and adolescent self-esteem. However, no statistically significant correlations were found between emotional attachment to social networks and the number of followers on social networks and adolescent self-esteem.

Key-words: social networks, self-esteem, tendency to compare with others

1. UVOD

1.1. Uspon Interneta i društvenih mreža

Internet, koji predstavlja globalni sustav uzajamno povezanih računalnih mreža, izvorno je nastao 1960. godine u sklopu projekta koji je financirala američka vlada, a prvobitni cilj bio je stvoriti mrežu koja bi omogućila međusobnu komunikaciju između korisnika istraživačkih računala na različitim sveučilištima. Naziv tog prvotnog radnog modela interneta bio je ARPANET (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2023), a svoje današnje obličje internet poprima početkom 1990-ih te je od tada u potpunosti promijenio način na koji se različite informacije prenose diljem svijeta (Krämer i Winter, 2008). World Wide Web pružio je svakom korisniku koji posjeduje barem osnovno znanje o internetu mogućnost dijeljenja informacija širokoj publici pri čemu pojedinci mogu objavljivati osobne informacije te se povezivati s drugim korisnicima (Mehdizadeh, 2010) što velik broj ljudi čini korištenjem platformi kao što su društvene mreže. Društvene mreže kakve danas poznajemo, a koje će u slijedećem poglavlju biti поближе opisane, nisu oduvijek bile prisutne u svom sadašnjem obliku niti su pružale sve pogodnosti koje su nam danas dostupne. Razvoj društvenih mreža započeo je s pojavom prve društvene mreže pod nazivom SixDegrees.com 1997. godine. Navedena društvena mreža omogućavala je svojim korisnicima izradu personaliziranih profila, a za komuniciranje s drugim korisnicima osoba je prvo trebala „dodati“ profil druge osobe (Boyd i Ellison, 2007). Društvene mreže postale su iznimno popularne početkom 21. stoljeća s pojavom platformi kao što su Friendster i MySpace koje su omogućile članovima obitelji, prijateljima i poznanicima međusobnu komunikaciju i umreženost (Gregersen, 2019). Friendster je bila društvena mreža slična ranije opisanoj mreži Six Degrees, no uvela je i određene novine kao što je mogućnost dijeljenja fotografija i videozapisa, zbog čega je bila popularnija od svih dotadašnjih društvenih mreža. Iznimnu popularnost u to je vrijeme stekla i ranije spomenuta društvena mreža MySpace koja je predstavljala interaktivnu platformu koja je omogućavala dijeljenje fotografija, videozapisa i drugih dokumenata na jednostavan način (Seitz, 2023). Ipak, navedene je društvene mreže na kraju potisnuo Facebook koji je postao jedna od najpopularnijih svjetskih društvenih mreža s milijardama korisnika diljem svijeta (Gregersen, 2019). Godine 2005. pojavljuje se još jedna društvena mreža koja stječe visoku popularnost pod nazivom YouTube čija je namjena bila dijeljenje raznih videozapisa sa drugim korisnicima (Hosch, 2024), dok se godinu dana nakon pojavljuje „*microblogging*“ društvena mreža Twitter, danas poznata pod nazivom X, koja se koristi za dijeljenje kratkih poruka (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024). Nekoliko godina nakon, točnije 2010. godine pojavljuje se i Instagram koji je svojim korisnicima uz dijeljenje fotografija i videozapisa omogućio i dodavanje raznih filtera na sadržaje koje objavljuju (Seitz, 2023). Relativno nova društvena mreža koja danas uživa

visoku popularnost pojavila se 2011. godine pod nazivom Snapchat te okuplja nešto manje od 200 milijuna korisnika (Statista, 2019), a prepoznatljiva je prema tome što omogućuje svojim korisnicima dijeljenje fotografija koje nestaju nakon nekoliko sekundi te postavljanje fotografija i videozapisa na samo 24 sata. Danas najpopularnija društvena mreža, TikTok, nastala je 2016. godine (Seitz, 2023) te je u kratkom vremenu pronašla put do mobilnih ekrana gotovo svake mlade osobe što pokazuje i podatak o broju korisnika ove aplikacije koji iznosi 1,92 milijarde korisnika (Brandon, 2023).

1.2. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju internetsku uslugu, a moguće ih je definirati kao web stranice i računalne programe koji omogućuju ljudima da međusobno komuniciraju i dijele informacije, mišljenja, slike, videozapise i slične sadržaje putem interneta (Cambridge Dictionary, 2023). Navedene platforme naširoko se koriste, pri čemu najpopularnije društvene mreže imaju preko dvije, a neke čak i više od tri milijarde aktivnih korisnika (Statista, 2024). Ljudi najčešće koriste društvene mreže kako bi ispunili razne društvene potrebe, uključujući potrebu za samoizražavanjem i potrebu za samoprezentacijom (Back i sur., 2010) pri čemu se pojedini korisnici drugim korisnicima mogu predstavljati onakvima kakvi uistinu jesu ili koristeći se s nekim drugim identitetom koji žele imati (Sternberg, 2014). Nadalje, iako korisnici ne posežu nužno za neautentičnom samoprezentacijom, mnogi od njih imaju tendenciju naglašavanja vlastitih poželjnih karakteristika na društvenim mrežama (Reinecke i Trepte, 2014), što dovodi do toga da na društvenim mrežama dominiraju idealizirani i nerealni prikazi ljudskog života te izgleda. Osobe to obično čine kako bi dobile pozitivnu povratnu informaciju od strane drugih korisnika, primjerice u vidu lajkova (Nesi i Prinstein, 2018). Budući da je jedan važan razvojni zadatak adolescencije upravo istraživanje identiteta pri čemu povratne informacije mogu biti vrlo korisne, ne čudi da su istraživanja utvrdila kako su upravo adolescenti skupina s najvećom učestalošću korištenja društvenih mreža (Khan, 2018; Kuss i Griffiths, 2011). Štoviše, adolescenti obično provedu 2-3 sata dnevno na društvenim mrežama koje koriste kako bi komunicirali sa svojim vršnjacima te kako bi drugim korisnicima ponudili i od njih povratno dobili informacije o postavljenim objavama (Valkenburg i Piotrowski, 2017). Što se tiče društvenih mreža koje mladi najčešće koriste, prema istraživanju Vogels i Gelles-Watnick (2023), adolescenti od društvenih mreža najčešće koriste YouTube (95%), TikTok (67%) i Instagram (62%), pri čemu se pokazalo da je Instagram društvena mreža s najnižom prosječnom starošću korisnika. Što se tiče korištenja društvenih mreža, iako imaju brojne koristi i pozitivne aspekte kao što je isprobavanje različitih identiteta, povezivanje s prijateljima, pronalaženje osoba sa sličnim interesima i mišljenjima (Close Scheinbaum, 2024), postizanje osjećaja

povezanosti s drugima te pružanje i primanje socijalne podrške od drugih (Quinn, 2018), njihovo prekomjerno korištenje može dovesti i do brojnih negativnih učinaka. Neki od ranije spomenutih nepovoljnih učinaka korištenja društvenih mreža su povećan rizik od depresije i tjeskobe (Blomfield Neira i Barber, 2013; Taylor Jackson i Moustafa, 2021; Woods i Scott, 2016), usamljenost (Bonsaksen i sur., 2023), loša kvaliteta sna (Woods i Scott, 2016) i narušena slike o vlastitome tijelu (Colak i sur., 2023). Isto tako, prema rezultatima nekih istraživanja, čini se da upotreba društvenih mreža djeluje i na samopoštovanje (Colak i sur., 2023; Raymer, 2015; Woods i Scott, 2016).

1.3. Samopoštovanje

Samopoštovanje je evaluativni aspekt samopoimanja koji se kao važan psihološki konstrukt istražuje u sklopu teorija koje se odnose na pojam o sebi, a predstavlja i stupanj u kojem osoba posjeduje osjećaj vlastite vrijednosti (Lacković-Grgin i sur., 1994). Dakle, samopoštovanje predstavlja rezultat formiranja pojma o sebi, odnosno vrednovanje ili evaluaciju sebe, bilo na pozitivan, bilo na negativan način. Odnosi se na sve ono što osoba vjeruje o sebi, a kao psihološki konstrukt uvodi ga James (1984) definirajući ga kao omjer kompetentnosti ili postignuća i aspiracija ili očekivanja u svim područjima života. Također, samopoštovanje se istovremeno može promatrati i kao stabilnu osobinu i kao nestabilno stanje, s obzirom da neki događaji kao što su uspjeh i neuspjeh mogu djelovati na trenutni osjećaj samopoštovanja, posebice ako je riječ o specifičnim domenama samopoštovanja, kao što je primjerice akademsko samopoštovanje (Crocker i Wolfe, 2001). Neke domene samopoštovanja koje su osobito važne i prisutne u adolescenciji uključuju školsku ili akademsku kompetenciju, društveno prihvaćanje, fizički izgled, romantičnu privlačnost te radnu kompetenciju (Harter, 2012). Treba napomenuti kako samopoštovanje zauzima ključno mjesto u svi razdobljima ljudskog života, no posebice je važno u adolescenciji kada se osobe uvelike oslanjaju na samopercepciju kao pomažući alat u formiranju njihovog samopoštovanja (Colak i sur., 2023). Prijašnja istraživanja ukazala su na postojanje brojnih čimbenika koji utječu na samopoštovanje tijekom adolescencije, među kojima su sociodemografske varijable, obiteljska struktura, roditeljski stavovi, odnosi s vršnjacima, percipirane razine socijalne podrške, akademski uspjeh, fizički i/ili mentalni poremećaji (Colak i sur., 2023; Coopersmith, 1967; Laryea i sur., 2014) te društvene mreže (Raymer, 2015).

1.4. Samopoštovanje i društvene mreže

Kao što je i ranije navedeno, prijašnjim istraživanjima utvrđeno je kako i društvene mreže predstavljaju važan čimbenik u oblikovanju samopoštovanja tijekom adolescencije (Colak i sur., 2023; Raymer, 2015; Woods i Scott, 2016). Naime, dosadašnja su istraživanja većinom utvrdila negativan odnos između korištenja društvenih mreža i samopoštovanja (Colak i sur., 2023; Kalpidou i sur., 2011; Mehdizadeh, 2010; Taylor-Jackson i Moustafa, 2021). Sukladno navedenom, utvrđeno je kako adolescenti s niskim samopoštovanjem imaju visoku razinu korištenja društvenih mreža (Jan i sur., 2017; Malo-Cerrato i sur., 2018; Woods i Scott, 2016) čime takvo samopoštovanje pokušavaju kompenzirati. Uz provođenje više vremena na društvenim mrežama, svoje nisko samopoštovanje nastoje nadoknaditi i kroz povećanje učestalosti prijavljivanja na društvene mreže te povećanje broja prijatelja na društvenim mrežama (Raymer, 2015), s tim da imaju tendenciju prihvaćati više zahtjeva za prijateljstvo od ljudi koje ne poznaju ili ljudi koje poznaju samo površno (Tazghini i Siedlecki, 2013). Isto tako, utvrđeno je kako osobe s niskom razinom samopoštovanja koriste društvene mreže u različite svrhe u odnosu na osobe s visokim samopoštovanjem. Tako se osobe s niskim samopoštovanjem često nakon korištenja društvenih mreža osjećaju lošije te koriste društvene mreže u svrhu izgradnje socijalnog kapitala, odnosno širenja vlastite socijalne mreže. S druge strane, osobe s visokim samopoštovanjem imaju više pozitivnih iskustva s društvenim mrežama te ih uobičajavaju koristiti kao alat za poboljšanje odnosa koje već imaju u „offline“ svijetu (Steers i sur., 2014). Nadalje, osobe s niskim samopoštovanjem, uz to što provode više vremena na internetu, imaju i više samopromotivnih sadržaja na svojim profilima na društvenim mrežama (Pantic, 2014). Uz to, u istraživanju koje su proveli Colak i suradnici (2023) utvrđena je značajna negativna povezanost između samopoštovanja i razine ovisnosti sudionika o društvenim mrežama. Isto tako, Steinsbekk i suradnici (2021) u svojoj su četverogodišnjoj studiji utvrdili kako pasivna uporaba društvenih mreža, koja uključuje samo pregledavanje tuđih profila, predviđa nisko samopoštovanje među uzorkom norveških adolescenata. Međutim, osim istraživanja kojima je utvrđen negativan učinak prekomjernog korištenja društvenih mreža na samopoštovanje, postoje i neka istraživanja koja ukazuju na pozitivne učinke društvenih mreža na adolescente (Bányai i sur., 2017). Tako pojedincima s niskim samopoštovanjem društvene mreže mogu omogućiti okružje za ugodno druženje i jednostavan način traženja društvenog priznanja (Andreassen i sur., 2017; Steinfield i sur., 2008). Također, utvrđeno je i kako bi se samopouzdanje pojedinaca moglo poboljšati uslijed dobivanja „lajkova“ na sadržaj koji su objavili (Burrow i Rainone, 2017) ili kao posljedica razvijanja osjećaja povezanosti kroz komunikaciju s drugima (Deters i Mehl, 2012; Kelly i sur., 2019; Wang i sur., 2018). Osim toga, dopuštajući korisnicima da kontroliraju što će dijeliti na mreži, društvene mreže mogu povećati

samopoštovanje kroz samoprezentaciju (Gonzales i Hancock, 2011). U skladu s navedenim, eksperimentalna studija koju su proveli Wilcox i Stephen (2013) ukazala je na povezanost korištenja društvenih mreža s kratkoročnim povećanjem samopoštovanja, a određena istraživanja ukazuju i na povezanost intenzivne upotrebe društvenih mreža s višim samopoštovanjem (Burke i Greteman, 2013; Valkenburg i sur., 2017). Ovakvi oprečni nalazi poslužili su kao motivacija za daljnje ispitivanje date problematike.

1.5. Socijalne usporedbe

Socijalnu ili društvenu usporedbu moguće je definirati kao proces kojim pojedinac procjenjuje svoje misli, osjećaje, ponašanje i sposobnosti u odnosu na druge ljude (Festinger, 1954). Prema Gilbertu i suradnicima (1995), potreba za socijalnom usporedbom nije prisutna samo kod ljudi već i kod mnogih drugih vrsta te se razvila kao mehanizam za određivanje veličine svojih rivala. Festinger (1954), koji se detaljnije usmjerio na proučavanje procesa socijalne usporedbe kod ljudi, u svojoj *Teoriji socijalnog uspoređivanja* navodi kako ljudi imaju potrebu utvrditi svoj napredak i položaj u životu zbog čega često traže standarde s kojima bi se mogli usporediti. Uz to, Festinger (1954) je smatrao kako pojedinci općenito preferiraju objektivne informacije pri samoevaluaciji, ali će se, kada takve informacije nisu dostupne, usmjeriti ka drugima kako bi dobili društvene informacije koje mogu poslužiti kao izvor za samoevaluaciju. Nadalje, *Teorija socijalne usporedbe* (Festinger, 1954) razlikuje dvije vrste socijalnih usporedbi: socijalne usporedbe prema gore, odnosno uzlazne socijalne usporedbe koje su prisutne kada se pojedinci uspoređuju s pojedincima za koje vjeruju da su po nečemu bolji od njih samih, te socijalne usporedbe prema dolje, odnosno silazne socijalne usporedbe koje su prisutne kada se pojedinci uspoređuju s nekim za koga smatraju da je po nečemu lošiji od njih samih. U koju od ovih usporedbi će se osoba upustiti ovisi o tome što joj je cilj, prema tome, oni pojedinci kojima je cilj odrediti što znači biti izvrstan upustit će se u uzlazne socijalne usporedbe, dok će se one osobe kojima je cilj utvrditi zastupljenost neke osobine kod njih samih, a koja im je jako važna, više upuštati u silazne socijalne usporedbe. Navedena upotreba socijalne usporedbe prema dolje s drugima koji su slabiji od nas u određenoj osobini ili sposobnosti predstavlja obrambenu strategiju koja jača naše samopoštovanje (Aronson i sur., 2005). U skladu s navedenim, Festinger (1954) predložio je kako bi usporedbe prema gore mogle dovesti do negativnih posljedica, kao što je smanjeno samopoštovanje, dok bi usporedbe prema dolje mogle dovesti do pozitivnih posljedica, kao što je povećano samopoštovanje. Uz postojanje različitih vrsta usporedbi, koje imaju različite učinke, moguće je uspoređivati se i s različitim tipovima ljudi pa se tako pojedinci mogu uspoređivati sa članovima svoje obitelji, prijateljima, kolegama i

tako dalje. Također, iako je vidljivo da socijalne usporedbe nisu neki moderni fenomen, pojava društvenih mreža značajno je povećala mogućnost socijalnog uspoređivanja.

1.6. Socijalne usporedbe i društvene mreže

U modernom društvu, posredstvom tehnologije i iznimnom dostupnošću različitih društvenih mreža, traganje za povratnim informacijama i prilikama za socijalnu usporedbu nikada nije bilo lakše. Budući da mnogi korisnici, a osobito slavne osobe i *influenceri*, koriste svoje profile na društvenim mrežama kako bi drugim korisnicima plasirali savršenu sliku o sebi s pomno odabranim videozapisima i fotografijama, od kojih su mnoge uređivane pomoću različitih filtera ili softvera za uređivanje slika, korisnici koji prate te profile mogu se osjećati kako je njihov tjelesni izgled ili život općenito nedostatan te se mogu početi osjećati lošije glede sebe (Social Media Victim's Law Center, 2023). Također, često gledanje slika sretnih trenutaka iz tuđih života korisnicima društvenih mreža daje dojam kako su drugi sretniji i kako žive bolje od njih samih (Chou i Edge, 2012). Za mnoge od korisnika, uspoređivanje s drugima postaje neizbježno i nerijetko dovodi do osjećaja inferiornosti te iznimno negativno djeluje na njihovo samopoštovanje (Social Media Victim's Law Center, 2023). Uz to, adolescencija sama po sebi predstavlja razdoblje kada je djevojkama i mladima najviše potrebno da budu dio vršnjačke grupe i razdoblje u kojem najviše ovise o mišljenjima svojih vršnjaka (Šantl, 2019), što dodatno povećava vjerojatnost pojavljivanja socijalnih usporedbi. Nadalje, Chou i Edge (2012) u svom su istraživanju utvrdili kako su oni pojedinci koji su koristili društvene mreže dulje, lakše pamtili pozitivne poruke i sretne slike objavljene na društvenim mrežama te kako je njihovo uvjerenje da su drugi sretniji od njih samih bilo izraženije. Isto tako, istraživanja pokazuju da što više vremena osobe provode na društvenim mrežama, to se više društveno uspoređuju, pri čemu se, kao što je u svojoj teoriji naveo i Festinger (1954), uspoređujući se na društvenim mrežama s ljudima koji su lošiji od njih u određenim domenama osjećaju bolje, dok se uspoređujući se s ljudima koji su bolji od njih osjećaju inferiornima ili nedovoljno dobrima (The Conversation, 2022).

1.7. Rodne razlike u korištenju društvenih mreža

Rezultati prijašnjih istraživanja upućuju i na postojanje određenih rodni razlika vezano za korištenje društvenih mreža. Tako je, primjerice, istraživanjima utvrđeno kako muškarci više koriste društvene mreže za zabavu, dok žene društvene mreže koriste za održavanje veza (Raymer, 2015). Također je utvrđeno kako žene u pravilu provode više vremena dnevno na društvenim mrežama u odnosu na muškarce (Bergagna i Tartaglia, 2018; Raymer, 2015; Taylor-

Jackson i Moustafa, 2021). Isto tako, žene su sklonije uspoređivati se s drugima na društvenim mrežama, posebice u domeni fizičke privlačnosti (Haferkamp i Krämer, 2011; Stefanone i sur., 2011), pri čemu je utvrđeno kako žene prilikom uspoređivanja uobičajaju veću pažnju pridavati fotografijama, dok se muškarci obično više fokusiraju na informacije o osobi (Haferkamp i Krämer, 2011). Uz to, žene su također sklonije i uspoređivati se s drugima što se tiče samopredstavljanja. Štoviše, istraživanje Haferkamp i suradnika (2012) sugerira kako su žene općenito više zabrinute oko toga kako ih drugi percipiraju. Nadalje, Nazir (2012) te Stefanone i suradnici (2011) utvrdili su i kako žene provode više vremena održavajući svoje profile na društvenim mrežama te češće mijenjaju izgled svojih društvenih mreža u odnosu na muškarce. Budući da je samopoštovanje žena više socijalno orijentirano (Josephs i sur., 1992) u odnosu na ono muškaraca, žene su sklonije razviti ovisnost o društvenim mrežama (Andreassen, 2015). Stoga ne čudi da djevojke izjavljuju, češće nego mladići, da se zbog društvenih mreža osjećaju loše u vezi s vlastitim tijelom i općenito vlastitim životom (Vogels i Gelles-Watnick, 2023).

2. CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj i polazište:

Društvene mreže kao internetske stranice i aplikacije svojim korisnicima omogućuju dijeljenje različitih sadržaja i/ili sudjelovanje u društvenom umrežavanju (Leyrer-Jackson i Wilson, 2018). Budući da nude brojne pogodnosti svojim korisnicima, društvene mreže postale su naširoko prihvaćene te sveprisutne u svakodnevnom životu ljudi (Boulianne, 2015). Ipak, unatoč svojim brojnim prednostima, utvrđeno je kako intenzivno korištenje društvenih mreža može imati i negativne posljedice po svoje korisnike. Primjerice, Colak i suradnici (2023) ukazali su da je učestalo korištenje društvenih mreža povezano s nižim samopoštovanjem, a taj odnos posredovan je većom izloženošću društvenim usporedbama na društvenim mrežama. Naime, istraživanjem Steers i suradnika (2014) utvrđeno je kako osobe s niskim samopoštovanjem često koriste društvene mreže u svrhu izgradnje socijalnog kapitala, odnosno radi širenja socijalne mreže što dovodi do povećavanja kruga osoba s kojima se pojedinac može uspoređivati. S obzirom na to da osobe na društvenim mrežama obično oblikuju svoje profile na način da istaknu svoje vrline, a sakriju vlastite mane, društvene mreže mogu nas navesti da vjerujemo da su životi drugih ljudi bolji od našeg, što dakako može biti štetno za pojedinčevu dobrobit i samopoštovanje (Vogel i sur., 2014). Stoga, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi koje društvene mreže adolescenti najčešće koriste, kao i ispitati odnos između određenih aspekata korištenja društvenih mreža te sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata. Dodatni cilj bio je provjeriti postoje li rodne razlike u određenim

aspektima korištenja društvenih mreža i sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama.

Problemi:

1. Utvrditi koje društvene mreže adolescenti najčešće koriste.
2. Utvrditi postoje li rodne razlike u sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama, samopoštovanju i vremenu provedenom na društvenim mrežama.
3. Utvrditi postoji li povezanost između razine intenziteta korištenja društvenih mreža (emocionalna vezanost za društvene mreže, ukupan broj pratitelja i količina vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama) i samopoštovanja adolescenata te između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata.

Hipoteze:

1. Očekuje se da će adolescenti od društvenih mreža najčešće koristiti YouTube, Tik Tok i Instagram (Vogels i Gelles-Watnick, 2023).
2. Očekuje se da će, u usporedbi s mladićima, djevojke provoditi više vremena na društvenim mrežama (Blomfield Neira i Barber, 2013), imati niže samopoštovanje (Twenge i sur., 2022) te da će biti sklonije uspoređivanju s drugima na društvenim mrežama (Haferkamp i sur., 2012).
3. Može se očekivati negativna povezanost između razine intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata (Vogel i sur., 2014), kao i između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (Vogel i sur., 2014).

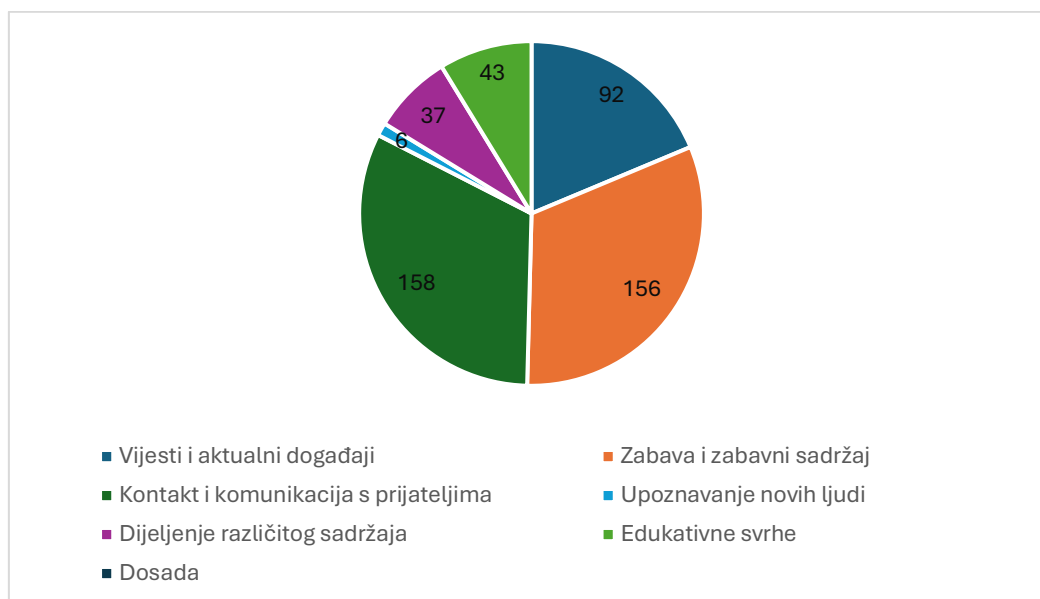
3. METODA

3. 1. Ispitanici

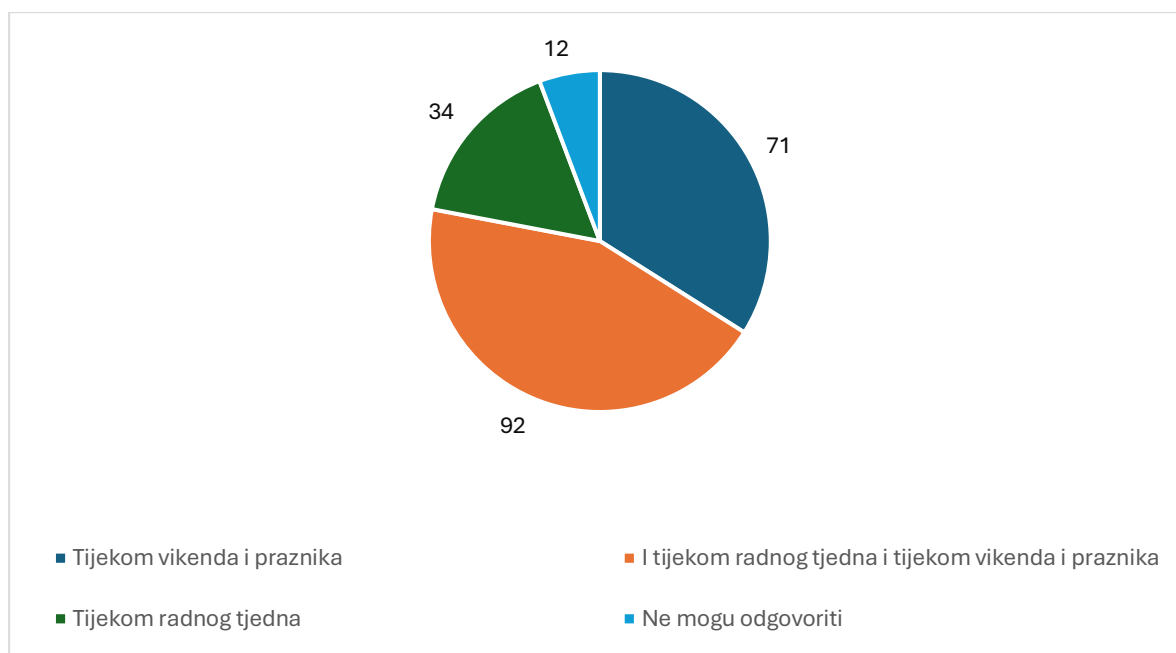
Obrada rezultata provedena je na konačnom uzorku od 209 sudionika (173 žena i 36 muškaraca) prosječne dobi koja iznosi 21 godinu ($M= 20,7$ i $SD= 2,6$).

Najviše ispitanika je izjavilo da društvene mreže koriste za kontakt i komunikaciju s prijateljima (75,6%), a potom zbog zabave i zabavnog sadržaja (74,6%), dosade (45%), vijesti i aktualnih događaja (44%), u edukativne svrhe (20,6%), za dijeljenje različitog sadržaja (17,7%) te za upoznavanje novih ljudi (2,9%) (Slika 1). Što se tiče razdoblja u tjednu kada ispitanici provode više vremena na društvenim mrežama, 44% studenata je izjavilo da to radi i tijekom radnog tjedna i tijekom vikenda i praznika, 34% tijekom vikenda i praznika, 16,3% tijekom radnog tjedna, a 5,7% je izjavilo da ne mogu odgovoriti (Slika 2).

Slika 1. Odgovori sudionika na pitanje „Koja su 3 najčešća razloga zašto koristite društvene mreže?“ (N=209).



Slika 2. Odgovori sudionika na pitanje o razdoblju u tjednu kada provode više vremena na društvenim mrežama (N=209).



3. 2. Mjerni instrumenti

Prikupljeni su opći podaci o ispitanicima koji se odnose na spol, dob, stupanj dosad ostvarenog obrazovanja, trenutni radni status, trenutni ljubavni status, najčešće korištene društvene mreže, broj pratitelja na društvenim mrežama, broj prijatelja u stvarnom životu, zadovoljstvo prijateljskim odnosima, količina vremena koje dnevno provedu na društvenim mrežama,

razdoblje u tjednu kada su više na društvenim mrežama i najčešći razlozi korištenja društvenih mreža.

Revidirana ljestvica samoprihvatanja i samokompetentnosti, odnosno *Self-liking/Self-competence Scale-Revised Version, SLCS-R* (Tafarodi i Swann, 2001), čiji su prijevod u sklopu svog istraživanja izradili Nekić i suradnici (2016), ljestvica je koja mjeri globalno samopoštovanje koje se sastoji od dviju dimenzija: samoprihvatanja (npr. „*Dobro se osjećam u vezi toga tko sam*“) i samokompetencije (npr. „*Talentiran/a sam*“). Ljestvica se sastoji od 16 tvrdnji, po osam na svakoj podljestvici, pri čemu su unutar svake podljestvice po četiri čestice pozitivnog odnosno negativnog smjera. Nakon obrnutog bodovanja čestica negativnog smjera, veći rezultat upućuje na veće samoprihvatanje, odnosno samokompetentnost. Sudionici odgovaraju na ljestvici od pet stupnjeva (od 1 - u potpunosti netočno do 5 – u potpunosti točno), a ukupan rezultat na pojedinim podljestvicama računa se kao prosječan rezultat procjena na svih 8 čestica, što znači da je mogući teorijski raspon na svakoj podljestvici od 1 do 5. Za potrebe ovog istraživanja izračunat je prosječan rezultat na cijeloj ljestvici od svih 16 čestica te se tako dobila opća mjera samopoštovanja. Tafarodi i Swann (2001) utvrdili su zadovoljavajuće metrijske karakteristike ljestvice, pri čemu je unutarnja konzistencija bila $\alpha = 0,92$ za čestice samoprihvatanja te $\alpha = 0,89$ za čestice samokompetentnosti. Također, Lazić (2019) je u svojem diplomskom radu utvrdila pouzdanosti unutarnje konzistencije za ukupno samopoštovanje koja iznosi $\alpha = 0,89$.

Skala sklonosti uspoređivanja s drugima (Ćubela Adorić, 2004) sastoji se od devet tvrdnji koje opisuju sklonost ka uspoređivanju s drugima prilikom evaluacije efikasnosti, postignuća i mišljenja. Svaka se čestica procjenjuje na skali procjene s pet stupnjeva te se boduje u istom smjeru. Ukupan rezultat utvrđuje se zbrajanjem procjena na svakoj pojedinoj čestici, a rezultati se mogu nalaziti u rasponu od 9 do 45, pri čemu veći rezultat upućuje na veću sklonost socijalnog uspoređivanja. Prvih pet tvrdnji odnosi se na usporedbe s drugima u domeni efikasnosti i postignuća. Primjeri tvrdnji su „*Uvijek jako vodim računa o tome koliko dobro sam nešto napravio u usporedbi s onim što su napravili drugi*“ i „*Često uspoređujem ono što sam ja postigao u životu s postignućima drugih ljudi*“. Nadalje, preostale četiri tvrdnje odnose se na usporedbe u domeni mišljenja. Primjeri čestica su „*Često nastojim doznati što misle drugi ljudi koji se suočavaju s istim problemima kao i ja*“ i „*Uvijek želim znati kako bi drugi ljudi postupili u sličnim situacijama*“. Ćubela Adorić (2004) je kroz analizu pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije utvrdila zadovoljavajuće vrijednosti Cronbachova alpha koeficijenta koje su iznosile između 0,73 i 0,83.

Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka, odnosno *Facebook Intensity Scale* preuzeta od Ellisona i suradnika (2007) te prilagođena za potrebe ovog istraživanja. Dok se kod Ellisona i suradnika (2007) ljestvicom mjeri intenzitet korištenja Facebooka, u ovom radu ljestvica je prilagođena za mjerenje intenziteta korištenja društvenih mreža općenito, odnosno njome se ispituje u kojoj je mjeri pojedinac aktivan korisnik društvenih mreža. Također, treba napomenuti da je za potrebe ovog istraživanja korišten prijevod ljestvice koji je preuzet iz diplomskog rada autorice Markolini (2017). Prvih 6 čestica na ljestvici mjeri emocionalnu vezanost za društvene mreže, te integriranost društvenih mreža u svakodnevne aktivnosti korisnika, pri čemu je zadatak sudionika da odredi stupanj slaganja s tvrdnjom na skali procjene s rasponom mogućih odgovora od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Neki od primjera čestica su “*Društvene mreže su dio mojih svakodnevnih aktivnosti*“ i “*Osjećam da nisam u toku s događajima ako dugo nisam bio/la na društvenim mrežama*“. Osim emocionalne vezanosti za društvene mreže te broja pratitelja na društvenim mrežama, ovom ljestvicom se ispituje i količina svakodnevnog vremena provedenog na društvenim mrežama. Pitanje o broju pratitelja na društvenim mrežama bilo je otvorenog tipa te naknadno raspoređeno u pet kategorija (1= 0 – 249 pratitelja; 2= 250 – 499 pratitelja; 3= 500 – 749 pratitelja; 4= 750 – 999 pratitelja i 5= 1000 i više pratitelja), dok pitanje o količini dnevnog vremena provedenog na društvenim mrežama ima unaprijed ponuđene odgovore na skali od pet stupnjeva (1 = 0 - 30 minuta, 2 = 30 - 60 minuta, 3 = 1 - 3 sata, 4 = 3 - 5 sati, 5 = više od 5 sati). Za potrebe ovog istraživanja, na temelju odgovora dobivenih upitnikom formirane su tri varijable: 1) emocionalna vezanost za društvene mreže (određena kao aritmetička sredina prvih 6 čestica upitnika), 2) broj pratitelja i 3) vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Za prvih šest tvrdnji utvrđena je zadovoljavajuća pouzdanost unutarnje konzistencije pri čemu vrijednost Cronbachovog alpha koeficijenta iznosi 0,83 (Ellison i sur., 2007).

3. 3. Postupak

Istraživanje je provedeno online putem, korištenjem upitnika izrađenog preko Google obrasca, a poveznica za ispunjavanje upitnika bila je dostupna u određenim Facebook grupama i na osobnim profilima. Upitnik su mogli ispuniti svi koji imaju od 16 do 25 godina te su korisnici društvenih mreža. Upitnik je ispunilo ukupno 254 sudionika. Međutim, iz uzorka su izbačeni sudionici mlađi od 16 godina te stariji od 25 godina, kao i oni koji su na pitanje *Koliko imate pratitelja na društvenim mrežama?* i *Koliko osoba smatrate svojim prijateljima na društvenim mrežama?* odgovarali neodređeno (npr. „Ne znam“, „Nisam siguran“, itd.).

4. REZULTATI

U svrhu odgovora na istraživačke probleme, prije provođenja daljnjih statističkih postupaka, izračunati su deskriptivni podaci dobi sudionika, rezultata na prilagođenoj *Skali Intenziteta korištenja Facebooka*, na *Revidiranoj ljestvici samoprihvatanja i samokompetentnosti* i na *Skali sklonosti uspoređivanja s drugima* te je provjerena normalnost njihovih distribucija Kolmogorov-Smirnovljevim testom (Tablica 1). Također, izračunati su deskriptivni podaci dobi sudionika, rezultata na *Revidiranoj ljestvici samoprihvatanja i samokompetentnosti* i na *Skali sklonosti uspoređivanja s drugima* s obzirom na spol (Tablica 2).

Tablica 1 Prikaz deskriptivnih podataka i normalnosti distribucije dobi sudionika, rezultata na prilagođenoj *Skali Intenziteta korištenja Facebooka* (emocionalna vezanost za društvene mreže), na *Revidiranoj ljestvici samoprihvatanja i samokompetentnosti* i na *Skali sklonosti uspoređivanja s drugima* (N=209).

	N	M	C	Minimum	Maksimum	SD	Asimetričnost	Spljoštenost	K-S
Dob	209	20,69	21,00	16,00	25,00	2,64	-0,16	-0,89	0,12**
Emocionalna vezanost	209	3,44	3,50	1,00	5,00	0,82	-0,38	-0,15	0,08
Samopoštovanje	209	50,34	50,00	18,00	76,00	10,79	0,02	-0,43	0,05
Sklonost uspoređivanju	209	30,75	31,00	13,00	45,00	6,45	-0,20	-0,25	0,07

*p>,05, **p<,01

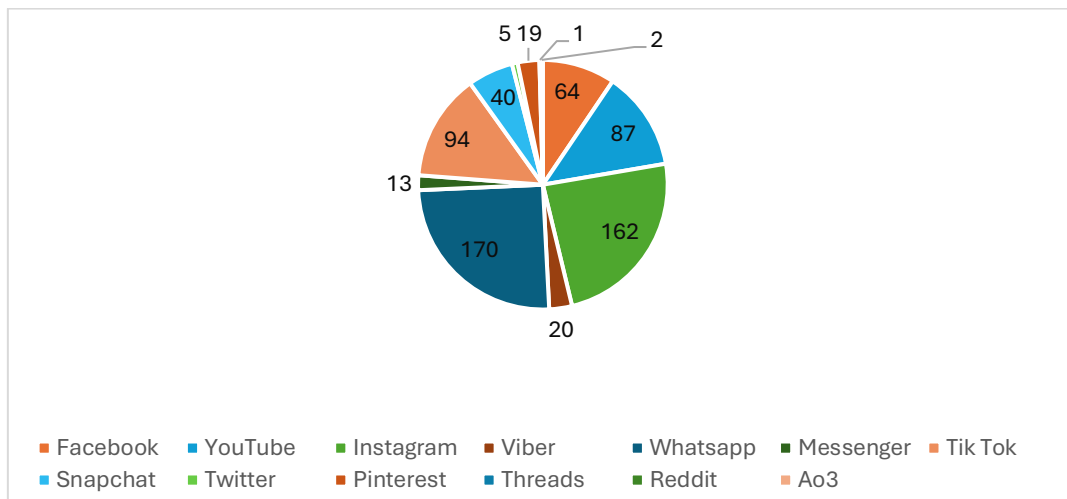
Tablica 2 Prikaz deskriptivnih podataka dobi sudionika, rezultata na *Revidiranoj ljestvici samoprihvatanja i samokompetentnosti* i na *Skali sklonosti uspoređivanja s drugima* s obzirom na spol (N=209).

Spol	Muški					Ženski				
	N	M	SD	Asimetričnost	Spljoštenost	N	M	SD	Asimetričnost	Spljoštenost
Dob	36	20,69	3,46	-0,02	-1,61	173	20,69	2,45	-0,23	-0,69
Samopoštovanje	36	48,58	10,18	-0,14	-0,94	173	50,70	10,90	0,03	-0,37
Sklonost uspoređivanju	36	30,86	6,23	-0,06	-0,20	173	30,72	6,51	-0,23	-0,24

Prema rezultatima Kolmogorov-Smirnov testa (Tablica 1) sve distribucije, osim distribucije dobi, ne odstupaju značajno od normalne distribucije. Međutim, podaci varijabli ukupnog broja pratitelja na društvenim mrežama i vremena u danu koje je provedeno na društvenim mrežama nisu izraženi na omjernoj ili intervalnoj skali, odnosno nisu kontinuirane varijable te su zato na podacima ovih varijabli primijenjeni neparametrijski statistički postupci. Nadalje, kako bi se utvrdile što točnije procjene za navedene varijable izračunat je mod (D) za svaku pojedinu varijablu. Tako korisnici/ce društvenih mreža u prosjeku imaju od 0 do 249 pratitelja te dnevno na društvenim mrežama provedu 1-3 sata.

U svrhu odgovora na prvi istraživački problem izrađen je grafikon kako bi se utvrdilo koje društvene mreže adolescenti najčešće koriste (Slika 3).

Slika 3. Odgovori sudionika na pitanje „Koje 3 društvene mreže najčešće koristite?“ (N=209).



Utvrđeno je kako adolescenti od društvenih mreža najčešće koriste WhatsApp, a potom Instagram i Tik Tok (Slika 3).

U svrhu odgovora na drugi istraživački problem, točnije za ispitivanje rodni razlika u sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanju, korišteni su t-testovi za nezavisne uzorke (Tablica 3), dok je za ispitivanje rodni razlika u ukupnom broju vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama proveden Mann – Whitneyev U test (Tablica 4).

Tablica 3 Prikaz rezultata t-testova za nezavisne uzorke za utvrđivanje razlika u sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanju između adolescenata i adolescentica ($N_{uk} = 209$).

	t	df	p
Sklonost uspoređivanju	-0,12	207	,91
Samopoštovanje	1,07	207	,29

Tablica 4 Prikaz Mann – Whitneyevog U testa za ispitivanje razlika između adolescenata i adolescentica u njihovom rangu prema broju vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama ($N_{uk} = 209$).

	N (žene)	N (muškarci)	U	Z	p
Vrijeme provedeno na društvenim mrežama	173	36	2568	1,65	,08

Nisu utvrđene statistički značajne razlike u sklonosti uspoređivanju s drugima, samopoštovanju niti vremenu provedenom na društvenim mrežama, između adolescenata i adolescentica (Tablica 3 i Tablica 4).

U svrhu odgovora na treći istraživački problem, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije kako bi se ispitalo postoji li povezanost između emocionalne vezanosti za društvene mreže i samopoštovanja adolescenata te između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (Tablica 5). Međutim, za ispitivanje povezanosti između ukupnog broja pratitelja te količine vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata izračunati su Spermanovi koeficijenti korelacije (Tablica 6).

Tablica 5 Rezultati dobiveni računanjem Pearsonovog koeficijenta korelacije između emocionalne vezanosti za društvene mreže i samopoštovanja adolescenata te između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (N=209).

	Samopoštovanje
Emocionalna vezanost	-,08
Skлонost uspoređivanju	-,46**

* $p > ,05$, ** $p < ,01$

Tablica 6 Rezultati dobiveni računanjem Spearmanovih koeficijenata korelacije između ukupnog broja pratitelja te količine vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (N=209).

	Samopoštovanje
Broj pratitelja na društvenim mrežama	,11
Vrijeme dnevno provedeno na društvenim mrežama	-,15*

* $p > ,05$, ** $p < ,01$

Utvrđene su negativna umjerena povezanost između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (Tablica 5) te negativna niska povezanost između količine vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (Tablica 6). Adolescenti koji imaju višu sklonost uspoređivanju s drugima, kao i adolescenti koji dnevno provedu više vremena na društvenim mrežama, imaju niže samopoštovanje. S druge strane, nisu utvrđene statistički značajne povezanosti između emocionalne vezanosti za društvene mreže te broja pratitelja na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (Tablica 5 i Tablica 6).

5. RASPRAVA

Društvene mreže u današnje su vrijeme postale naširoko prihvaćene te čine neizostavni dio svakodnevnog života mnogih ljudi (Boulianne, 2015), a istraživanja su utvrdila kako su upravo adolescenti skupina s najvećom učestalošću korištenja društvenih mreža (Khan, 2018; Kuss i Griffiths, 2011). Iako društvene mreže svojim korisnicima pružaju brojne prednosti, utvrđeno je kako intenzivno korištenje društvenih mreža može imati i negativne posljedice. Naime, brojni rezultati prijašnjih istraživanja pokazali su kako je učestalo korištenje društvenih mreža obično povezano s nižim samopoštovanjem (Colak i sur., 2023; Jan i sur., 2017; Malo-Cerrato i sur., 2018; Woods i Scott, 2016). Uz navedeno, društvene mreže adolescentima pružaju plodno tlo

za usporedbu sa ostalim korisnicima i to u razdoblju kada je mladim osobama od iznimne važnosti da budu dio vršnjačke grupe te u kojem ovise o mišljenjima svojih vršnjaka više nego li u bilo kojem drugom stadiju razvoja. Upravo to je razlog zašto su adolescenti dodatno podložni socijalnim usporedbama (Šantl, 2019). Stoga je cilj ovog istraživanja bio utvrditi koje društvene mreže adolescenti najčešće koriste, kao i ispitati odnos između određenih aspekata korištenja društvenih mreža te sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata. Uz navedeno, cilj je bio provjeriti i postoje li rodne razlike u određenim aspektima korištenja društvenih mreža i sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama.

U skladu s postavljenim ciljem, prvi istraživački problem bio je utvrditi koje društvene mreže adolescenti najčešće koriste. S obzirom na dostupne podatke iz literature (Vogels i Gelles-Watnick, 2023), pretpostavljeno je da će adolescenti od društvenih mreža najčešće koristiti YouTube, Tik Tok i Instagram. Ipak, ovim istraživanjem utvrđeno je kako adolescenti od društvenih mreža najčešće koriste WhatsApp, a potom Instagram i Tik Tok. Što se tiče nalaza koji upućuje na WhatsApp kao najkorišteniju društvenu mrežu, moguće je da je ovakav rezultat posljedica činjenice da je prethodno navedena pretpostavka bila bazirana na statističkim podacima dobivenima na američkom uzorku koji se dakako ponešto razlikuje od uzorka ispitanog u ovom konkretnom istraživanju, a najvažnija razlika leži u tome što se pokazalo kako američki adolescenti ne koriste WhatsApp u istoj mjeri kao korisnici iz drugih zemalja. Naime, u istraživanju Vogels i Gelles-Watnick (2023) utvrđeno je kako je tek 17% američkih adolescenata izjavilo kako koriste WhatsApp. Navedene razlike u uzorcima moguće su dovele i do toga da se platforma YouTube u ovome istraživanju nije našla među tri najkorištenije društvene mreže, a dodatan razlog tomu moguće je i činjenica da se YouTube prvenstveno koristi za dijeljenje sadržaja, a ne toliko za komunikaciju s drugima koja se pokazala primarnom aktivnošću adolescentnih korisnika društvenih mreža u ovome istraživanju. Nadalje, moguće je da adolescenti koriste WhatsApp, Instagram i Tik Tok upravo zbog njihove velike popularnosti među ostalim adolescentima što im posljedično omogućava povezivanje s njihovim vršnjacima, a budući da navedene društvene mreže zbog njihove velike popularnosti učestalo koriste i brojne poznate osobe koje na njima dijele sadržaje iz svojeg privatnog života, to također povećava interes adolescenata za korištenje navedenih internetskih platformi. Dakle, moguće je da adolescenti koriste upravo navedene društvene mreže jer su one najučinkovitije u ispunjavanju njihovih potreba za komunikacijom s drugima, konzumiranjem zabavnih sadržaja te pronalaženjem vijesti o aktualnim događajima, budući da se pokazalo kako su upravo to najčešći motivi za korištenje društvenih mreža kod adolescenata. Govoreći specifično o Tik Toku, moguće je kako je ova društvena mreža toliko učestalo korištena zbog svoje adiktivne

prirode. Naime, Qin i suradnici (2022) u svome su istraživanju utvrdili kako je upravo Tik Tok društvena mreža koja izaziva najveći stupanj ovisnosti zbog toga što konstanto pruža veliku količinu zabavnog i individualiziranog sadržaja. Sve ranije navedeno vrijedi i za Instagram koji uz individualizirani zabavni sadržaj stvara ovisnost i kroz pozitivno potkrepljenje, čineći da adolescenti rade što god je potrebno samo kako bi dobili željene lajkove ili komentare (Hilliard, 2023).

Drugi istraživački problem bio je ispitati rodne razlike u sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama, samopoštovanju i vremenu provedenom na društvenim mrežama. S obzirom na rezultate prijašnjih istraživanja pretpostavljeno je da će djevojke, u usporedbi s mladićima, provoditi više vremena na društvenim mrežama (Blomfield Neira i Barber, 2013), imati niže samopoštovanje (Twenge i sur., 2022) te da će biti sklonije uspoređivanju s drugima na društvenim mrežama (Haferkamp i sur., 2012). Međutim statističkom analizom rezultata ranije navedena hipoteza je odbačena, odnosno nisu utvrđene statistički značajne razlike u sklonosti uspoređivanja s drugima, samopoštovanju niti vremenu provedenom na društvenim mrežama između adolescenata i adolescentica. Moguće je da su ovakvi rezultati dobiveni zbog nejednakog udjela žena i muškarca koji su sudjelovali u ovome istraživanju.

Kada je riječ, konkretno, o nalazu koji ukazuje na nepostojanje značajnih rodni razlika u samopoštovanju adolescenata, moguće je da su takvi rezultati posljedica činjenice da samopoštovanje može izrazito varirati ovisno o specifičnoj domeni unutar koje se ispituje te je zbog toga moguće da rodne razlike u ovom istraživanju nisu dobivene jer se ispitivalo globalno samopoštovanje (Sondhas i sur., 2001). Još jedno od mogućih objašnjenja za dobivanje navedenog rezultata jest i porast broja faceta samopoštovanja kroz odrastanje. Naime, utvrđeno je kako se mlade osobe s godinama počinju procjenjivati i vrednovati u odnosu na sve veći broj uloga u životu (Lacković-Grgin, 1994) zbog čega je moguće da su dobiveni rezultati posljedica nemogućnosti globalne mjere samopoštovanja da u potpunosti obuhvati sve facete koje su se u ovom razvojnog razdoblju izrodile. U prilog tomu idu i rezultati longitudinalne studije koju su na ispitanicima u dobi od 14. do 30. godine proveli Erol i Orth (2011), a u kojoj također nisu utvrđene značajne razlike između samopoštovanja kod žena i muškaraca tijekom istraživanjem zahvaćenog životnog razdoblja. Također, budući da je već ranije utvrđeno kako je samopoštovanje specifično za pojedine domene, moguće je da su rezultati dobiveni ovim istraživanjem posljedica toga što se veće samopoštovanje kod muškaraca u nekim područjima izjednačilo s višim samopoštovanjem žena u drugim područjima što je dovelo do rodnog uravnoteženja opće razine samopoštovanja (Casale, 2020).

Što se tiče rezultata koji ukazuju na nepostojanje statistički značajnih rodni razlika glede sklonosti uspoređivanju, moguće je da je navedeno posljedica korištenja Skale sklonosti uspoređivanja s drugima (Ćubela Adorić, 2004) u ovome istraživanju, s obzirom da je riječ o skali koja ne uključuje specifična pitanja kojima bi se ispitala sklonost uspoređivanja s drugima na temelju fizičkog izgleda, a u ranijim istraživanjima rodne razlike u sklonosti uspoređivanju bivale su utvrđivane upravo u onim studijama koje su se fokusirale na navedenu domenu (Fox i Vendemia, 2016; Franzoi i sur., 2011). Dakle, kao što je bio i slučaj sa samopoštovanjem, moguće je da su ovakvi rezultati posljedica toga što je u ovom istraživanju ispitana općenita tendencija socijalnog uspoređivanja, a ne neka specifična domena uspoređivanja. Nadalje, u svom istraživanju Zanna i suradnici (1975), koji također nisu dobili značajne razlike između žena i muškaraca u sklonosti uspoređivanja s drugima, navode kako se žene i muškarci sve više izjednačavaju u procesima socijalnog uspoređivanja kroz razna životna iskustva i situacije pa stoga dolazi i do smanjenja rodni razlika u socijalnom uspoređivanju. Wheeler i Miyake (1992) te Wilson i Ross (2000) također su u svojim istraživanjima zabilježili slične obrasce socijalnog uspoređivanja kod žena i muškaraca.

Rezultati koji upućuju na nepostojanje značajnih rodni razlika kada je riječ o vremenu provedenom na društvenim mrežama dobiveni su i u istraživanju koje su proveli Ogundele i suradnici (2023). Moguće je da su dobiveni rezultati posljedica promjena u udjelu muškaraca i žena koji koriste društvene mreže. Naime, Anderson (2015) izvještava kako noviji podatci ukazuju na smanjenje razlika između muškaraca i žena kada je riječ o korištenju društvenih mreža te je tako utvrđeno da oko 73% muškaraca i 80% žena koriste društvene mreže. Navedena promjena moguće je dovela do toga da se i vrijeme provedeno na društvenim mrežama izjednači, odnosno moguće je da su rodne razlike glede vremena provedenog na društvenim mrežama u prijašnjim istraživanjima barem dijelom ocrtavale i razlike u općenitom broju žena i muškaraca koji su koristili društvene mreže. Također, Anderson (2015) navodi i kako su rodne razlike u korištenju društvenih mreža još uvijek postojane kada je riječ o određenim društvenim mrežama što je još jedan potencijalan razlog za dobivanje ovakvih rezultata, budući da je ovo istraživanje bilo usmjereno na utvrđivanje rodni razlika u vremenu provedenom na društvenim mrežama općenito. Isto tako, moguće je da ovim istraživanjem nisu utvrđene značajne rodne razlike u vremenu provedenom na društvenim mrežama jer je fokus stavljen općenito na vrijeme koje osoba provede na društvenim mrežama, a ne na vrijeme provedeno u nekim specifičnim aktivnostima na društvenim mrežama. Primjerice, prijašnja su istraživanja utvrdila da žene, u odnosu na muškarce, provode više vremena uređujući vlastite fotografije koje objavljuju na društvenim mrežama (Fox i Vendemia, 2016).

Treći istraživački problem bio je ispitati povezanost između razine intenziteta korištenja društvenih mreža (emocionalna vezanost za društvene mreže, ukupan broj pratitelja i količina vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama) i samopoštovanja adolescenata te između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata. Uzevši u obzir rezultate prijašnjih istraživanja pretpostavljeno je da će povezanost između razine intenziteta korištenja društvenih mreža i samopoštovanja adolescenata biti negativna, a isto se pretpostavljalo i za povezanost između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata (Vogel i sur., 2014). Statističkom obradom podataka utvrđene su negativna umjerena povezanost između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata te negativna niska povezanost između količine vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata. S druge strane, nisu utvrđene statistički značajne povezanosti između emocionalne vezanosti za društvene mreže te broja pratitelja na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata, čime je ranije postavljena hipoteza tek djelomično potvrđena.

Brojna prijašnja istraživanja također su utvrdila negativnu povezanost između samopoštovanja i sklonosti uspoređivanju (Bergagna i Tartaglia, 2018; Chen i Lee, 2013; Loi i sur., 2020; Vogel i sur., 2014). Jedno od mogućih objašnjenja ovakvih rezultata pruža teorija sociometra (Leary, 2012) koja predlaže da je samopoštovanje psihološka mjera stupnja do kojeg ljudi percipiraju da su cijenjeni i društveno prihvaćeni od strane drugih ljudi. Naime, budući da su sudionici ovog istraživanja bili adolescenti kojima je povratna informacija koju mogu dobiti putem socijalne usporedbe od iznimne važnosti za formiranje njihovog dojma o sebi (Šantl, 2019), ranije navedena teorija pruža pretpostavku na koji bi način samopoštovanje i sklonost uspoređivanju mogli biti povezani. S obzirom na to da osobe na društvenim mrežama mogu uvelike kontrolirati na koji način će se prezentirati drugima, pri čemu se nastoji stvoriti pozitivan dojam koristeći se atraktivnim fotografijama, dijeljenjem uzbudljivih trenutaka iz vlastitih života i tomu slično, prosječan korisnik društvenih mreža vjerojatnije će biti izložen prilikama za takozvano uzlazno uspoređivanje nego li za silazno uspoređivanje. Stoga, uzevši u obzir rezultate ranijih istraživanja koji upućuju na negativnu povezanost između razine uzlazne socijalne usporedbe pojedinaca na društvenim mrežama i samopoštovanja (Chen i Lee, 2013; Loi i sur., 2020; Tandoc i sur., 2015), moguće je da su upravo uzlazne socijalne usporedbe odgovorne za rezultate dobivene u ovom istraživanju. Nadalje, Wang i suradnici (2017) u svom istraživanju navode kako je moguće da će pojedinci s visokom orijentacijom na društvenu usporedbu vjerojatnije praviti uzlazne socijalne usporedbe, za koje je već ranije utvrđeno da su pretežito povezane s lošim samoprocjenama i nižim subjektivnim blagostanjem, što također

može poslužiti kao objašnjenje rezultata utvrđenih ovim istraživanjem. S druge strane, Buunk i Gibbons (2007) su u svom istraživanju pretpostavili nešto drugačiji smjer ovakve povezanosti, naime predložili su kako je moguće da su pojedinci s niskim samopoštovanjem, čija su samopoimanja nestalna i nesigurna, posebno zainteresirani za socijalne usporedbe, što pruža još jedno potencijalno objašnjenje utvrđenih rezultata.

Što se tiče rezultata koji upućuju na negativnu povezanost između vremena provedenog na društvenim mrežama i samopoštovanja, određenim prijašnjim istraživanjima također je utvrđena takva povezanost (Adeyanju i sur., 2021; Lup i sur., 2016). Prilikom objašnjenja utvrđenih rezultata treba uzeti u obzir ranije navedeni nalaz koji ukazuje na negativnu povezanost između sklonosti socijalnom uspoređivanju i samopoštovanja. Naime, moguće je da, što osoba više vremena provede na društvenim mrežama, nailazi na veći broj prilika za socijalne usporedbe, pogotovo one uzlazne, koje je, kao što je i ranije utvrđeno, moguće povezati sa niskim razinama samopoštovanja (Chou i Edge, 2012; Loi i sur., 2020; Vogel i sur., 2014). Takvo je objašnjenje u svom istraživanju ponudio i Raymer (2015) koji ističe kako učestalo samoprocjenjivanje, natjecanje s drugim korisnicima društvenih mreža i pogrešno percipiranje života drugih korisnika kao idealnog, uz to što izazivaju osjećaje ljubomore i narcisoidno ponašanje, mogu smanjiti samopoštovanje. Uz navedeno, još jedno od mogućih objašnjenja utvrđene povezanosti jest da ljudi s nižim samopoštovanjem provode više vremena na društvenim mrežama (Kalpidou i sur., 2011; Mehdizadeh, 2010; Pantic, 2014; Tazghini i Siedlecki, 2013).

Kada je riječ o dobivenom rezultatu koji ukazuje na nepostojanje značajne povezanosti između broja pratitelja i samopoštovanja, moguće je to posljedica izjednačavanja osoba visokog i niskog samopoštovanja kroz različitu motivaciju za upotrebu društvenih mreža. Naime, za pretpostaviti je da korisnici koji imaju visoko samopoštovanje imaju i veći broj prijatelja i poznanika u stvarnom životu te će stoga svoje društvene mreže vjerojatno koristiti kako bi ostali povezani s navedenim osobama iz „*offline*“ života dok će korisnici niskog samopoštovanja vjerojatno koristiti društvene mreže kako bi kompenzirali nedostatak socijalnih odnosa u „*offline*“ svijetu te tako može doći do izjednačavanja broja pratitelja, ali i razine samopoštovanja (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010). Također, moguće je da su ovakvi rezultati dobiveni jer se u obzir uzimao samo broj pratitelja, ali ne i njihov sastav, odnosno nije se uzimalo u obzir koliki udio pratitelja čine prijatelji, rodbina, stranci i tomu slično. Naime, moguće je da je samopoštovanje adolescenata korisnika društvenih mreža više povezano sa stupnjem poznavanja vlastitih pratitelja nego li sa samim brojem pratitelja, budući da, ako je riječ o osobama koje su nam prijatelji u stvarnom životu, upoznati smo i s njihovim „*nesavršenim*“ životima koje ne pokazuju na društvenim mrežama te ćemo tada posezati za

realnijim usporedbama koje neće toliko štetiti našem samopoštovanju, kao što bi to bio slučaj kada se uspoređuje sa strancima o čijem životu se može saznati jedino promatranjem sadržaja koje te osobe žele podijeliti na svojim profilima društvenih mreža.

Nadalje, rezultati koji ukazuju na nepostojanje značajne povezanosti između emocionalne vezanosti za društvene mreže i samopoštovanje, u skladu su sa rezultatima koje su u svom istraživanju dobili Alsunni i Latif (2020). Moguće je da je ovakav rezultat posljedica toga što, iako su adolescenti emocionalno vezani za društvene mreže, svejedno ih ne vide kao najvažniji, odnosno primarni izvor samopoštovanja. Drugim riječima, moguće je da adolescenti svoje globalno samopoštovanje više povezuju s postignućima, osobnim ciljevima i bliskim odnosima nego li s društvenim mrežama. Također, moguće je da osobe iste ili slične razine emocionalne vezanosti za društvene mreže svoju vezanost izražavaju na različiti način, odnosno da se razlikuju prema načinu korištenja društvenih mreža. Naime, u prijašnjim istraživanjima utvrđeno je kako je pasivno korištenje društvenih mreža, koje se odnosi na puko pregledavanje i pretraživanje sadržaja na društvenim mrežama, bilo povezano s nižim samopoštovanjem, dok je aktivno korištenje društvenih mreža, koje uključuje objavljivanje, „*lajkanje*“, komentiranje sadržaja i interakciju s drugima na društvenim mrežama, bilo povezano s višim blagostanjem pa tako i s višim samopoštovanjem (Ozimek i sur., 2023) te je stoga moguće da je navedeno dovelo do izjednačavanja razina samopoštovanja u ovom istraživanju kod korisnika koji su različito izražavali vlastitu emocionalnu vezanost za društvene mreže. Slično tomu, do izjednačavanja razina samopoštovanja korisnika koji su bili sudionici ovoga istraživanja moglo je doći i zbog različitog stupnja vezanosti za vlastiti profil i profile drugih korisnika društvenih mreža. Dakle, prijašnja istraživanja su pokazala da gledanje vlastitog profila na društvenim mrežama, na kojem se često prikazujemo u pozitivnijem svijetlu, dovodi do povećanja samopoštovanja (Gentile i sur., 2012; Gonzales i Hancock, 2011) i poboljšane sposobnosti suočavanja s negativnim povratnim informacijama (Toma i Hancock, 2013), dok gledanje profila drugih korisnika obično dovodi do smanjenja samopoštovanja upravo putem socijalne usporedbe (Bergagna i Tartaglia, 2018; Chen i Lee, 2013; Loi i sur., 2020; Vogel i sur., 2014).

Za kraj, potrebno je istaknuti određena ograničenja provedenog istraživanja koja su mogla utjecati na dobivene rezultate, od kojih su neka već i spomenuta. Jedno od ograničenja ovog istraživanja jest činjenica da su podatci prikupljeni online putem što dovodi do nemogućnosti kontrole sudionika, iskrenosti sudionika pri odgovaranju i nepoznavanje motivacije sudionika za sudjelovanje u ovom istraživanju. Uz navedeno, još jedno ograničenje je činjenica da je uzorak korišten u ovom istraživanju relativno malen te je nejednak s obzirom na udio žena i muškaraca, što dakako može označavati problem prilikom generalizacije rezultata. Što se tiče prijedloga za buduća istraživanja, bilo bi preporučljivo pitanja „*Koliko imate pratitelja na*

društvenim mrežama?“ i „*Koliko osoba smatrate svojim prijateljima na društvenim mrežama?*“ koja su u ovom istraživanju bila otvorenog tipa formulirati na drugačiji način, budući da su neki sudionici na njih odgovarali neodređeno. Također, u budućim bi se istraživanjima bilo zanimljivo usmjeriti na tjelesno samopoštovanje kako bi se dodatno proučio utjecaj društvenih mreža na ovu specifičnu komponentu samopoštovanja. Nadalje, bilo bi korisno istražiti kako pojedine društvene mreže, primjerice isključivo Instagram ili Tik Tok, djeluju na samopoštovanje korisnika te istražiti utjecaj intenziteta korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje korisnika. Isto tako, u skladu sa ranije navedenim, buduća bi istraživanja trebala pokušati što je više moguće ujednačiti udio žena i muškaraca u uzorku te uvesti određena kontrolna pitanja kako bi se provjerilo jesu li sudionici uistinu pažljivo popunjavali upitnik.

6. ZAKLJUČCI

- 1) Utvrđeno je kako adolescenti od društvenih mreža najčešće koriste WhatsApp, Instagram i Tik Tok.
- 2) Nisu utvrđene statistički značajne razlike u sklonosti uspoređivanja s drugima, samopoštovanju niti vremenu provedenom na društvenim mrežama, između adolescenata i adolescentica.
- 3) Utvrđene su negativna umjerena povezanost između sklonosti uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata te negativna niska povezanost između količine vremena dnevno provedenog na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata. Adolescenti koji imaju višu sklonost uspoređivanju s drugima, kao i adolescenti koji dnevno provedu više vremena na društvenim mrežama, u pravilu imaju niže samopoštovanje. S druge strane, nisu utvrđene statistički značajne povezanosti između emocionalne vezanosti za društvene mreže te broja pratitelja na društvenim mrežama i samopoštovanja adolescenata.

7. LITERATURA

- Adeyanju, G. C., Solfa, R. P., Tran, T. L., Wohlfarth, S., Büttner, J., Osobajo, O. A. i Otitoju, A. (2021). Behavioural symptoms of mental health disorder such as depression among young people using instagram: A systematic review. *Translational Medicine Communications*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s41231-021-00092-3>
- Alsunni, A. A. i Latif, R. (2020). Higher emotional investment in social media is related to anxiety and depression in university students. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 16(2). <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.11.004>

Amichai-Hamburger, Y. i Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality.

Computers in Human Behavior, 26(6), 1289–1295.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>

Anderson, M. (2015, 28. kolovoza). *Men catch up with women on overall social media use*.

Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/>

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review.

Current Addiction Reports, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>

Andreassen, C. S., Pallesen, S. i Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64(64), 287–293.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. MATE, d.o.o.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. i Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization.

Psychological Science, 21(3), 372–374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>

Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S. i Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLOS ONE*, 12(1), 1–13.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>

Bergagna, E. i Tartaglia, S. (2018). Self-esteem, social comparison, and Facebook use.

Europe's Journal of Psychology, 14(4), 831–845.

<https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>

Blomfield Neira, C. J. i Barber, B. L. (2013). Social networking site use: Linked to

adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), 56–64. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12034>

- Bonsaksen, T., Ruffolo, M., Price, D., Leung, J., Thygesen, H., Lamph, G., Kabelenga, I. i Geirdal, A. Ø. (2023). Associations between social media use and loneliness in a cross-national population: Do motives for social media use matter? *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/21642850.2022.2158089>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandon, J. (2023, 24. lipnja). *Instagram is outpacing TikTok for user growth. here's why.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2023/06/24/instagram-is-outpacing-tiktok-for-user-growth-heres-why/?sh=76d6cb495dbd>
- Burke, K. i Greteman, A. (2013). Toward a theory of liking. *Educational Theory*, 63(2), 151–170. <https://doi.org/10.1111/edth.12015>
- Burrow, A. L. i Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69(69), 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Buunk, A. P. i Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3–21.
- Cambridge Dictionary. (2023). *Social media | meaning in the cambridge english dictionary.* Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Casale, S. (2020). Gender differences in self-esteem and self-confidence. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 185–189. <https://doi.org/10.1002/9781119547174.ch208>

- Chen, W. i Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(10), 728–734. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0272>
- Chou, H. T. G. i Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Close Scheinbaum, A. (2024). *The darker side of social media*. Taylor & Francis.
- Colak, M., Bingol, O. S. i Dayi, A. (2023). Self-esteem and social media addiction level in adolescents: The mediating role of body image. *Indian Journal of Psychiatry*, *65*(5), 595. https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_306_22
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. Freeman.
- Crocker, J. i Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, *108*(3), 593–623. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.3.593>
- Ćubela, V. A. (2004). Skala sklonosti uspoređivanja s drugima. Proroković, A., Grgin, K. L., Ćubela, V. A., i Penezić, Z. (Ur.), *Zbirka psihologijskih skala i upitnika*,(str. 28-35). Filozofski fakultet u Zadru.
- Deters, F. i Mehl, M. R. (2012). Does posting facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, *4*(5), 579–586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. i Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Erol, R. Y. i Orth, U. (2011). Self-esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, *101*(3), 607–619. <https://doi.org/10.1037/a0024299>

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fox, J. i Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Franzoi, S. L., Vasquez, K., Sparapani, E., Frost, K., Martin, J. i Aebly, M. (2011). Exploring body comparison tendencies. *Psychology of Women Quarterly*, 36(1), 99–109. <https://doi.org/10.1177/0361684311427028>
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. i Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Gilbert, P., Price, J. i Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related? *New Ideas in Psychology*, 13(2), 149–165. [https://doi.org/10.1016/0732-118x\(95\)00002-x](https://doi.org/10.1016/0732-118x(95)00002-x)
- Gonzales, A. L. i Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gregersen, E. (2019). Social media. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Haferkamp, N. i Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. i Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91–98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>

- Harter, S. (2012). *The construction of the self: A developmental and sociocultural foundations*. The Guilford Press.
- Hilliard, J. (2023, 26. listopada). *Social media addiction*. Addiction Center; Addiction Center. <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>
- Hosch, W. L. (2024, 11. lipnja). YouTube. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- James, W. (1984). *Psychology: Briefer course*. Harvard University Press.
- Jan, M., Soomro, S. A. i Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329–341. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Josephs, R. A., Markus, H. R. i Tafarodi, R. W. (1992). Gender and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 391–402. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.391>
- Kalpidou, M., Costin, D. i Morris, J. (2011). The relationship between facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183–189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C. i Sacker, A. (2019). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK millennium cohort study. *EClinicalMedicine*, 6(2589-5370), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Khan, N. T. (2018). Internet addiction: A global psychological addiction disorder. *The Journal of Medical Research*, 4(4), 202–203. <https://doi.org/10.31254/jmr.2018.4409>
- Krämer, N. C. i Winter, S. (2008). Impression management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kuss, D. J. i Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Lacković-Grgin, K., Deković, M. i Opacić, G. (1994). Pubertal status, interaction with significant others, and self-esteem of adolescent girls. *Adolescence*, 29(115), 691–700.

- Laryea, J. E., Saani, A. J. i Dawson-Brew, E. (2014). Influence of students self-concept on their academic performance in the Elmina township. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 2(4).
- Lazić, N. (2019). *Odnos redoslijeda rođenja, percipiranog roditeljskog favoriziranja i samopoštovanja* [Diplomski rad]. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Leary, M. R. (2012). Sociometer theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 2, 141–159. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n33>
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2023). *Internet - Hrvatska enciklopedija*.
Www.enciklopedija.hr. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/internet>
- Leyrer-Jackson, J. M. i Wilson, A. K. (2018). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of biological education*, 52(2), 221-230.
- Loi, N., Thorsteinsson, E. i Ebdell, E. (2020). Social comparison as a potential moderator of the relationship between social media use and psychological wellbeing in young adults. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3516448>
- Lup, K., Trub, L. i Rosenthal, L. (2016). Instagram #instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5).
<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. M. i Viñas-Poch, F. (2018). Excessive use of social networks: Psychosocial profile of Spanish adolescents. *Comunicar*, 26(56), 101–110.
<https://doi.org/10.3916/c56-2018-10>
- Markolini, A. (2017). *Narcizam i korištenje društvenih mreža* [Diplomski rad]. Odjel za psihologiju Hrvatskih studija u Zagrebu.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>

- Nazir, B. (2012). Gender patterns on facebook: A sociolinguistic perspective. *International Journal of Linguistics*, 4(3). <https://doi.org/10.5296/ijl.v4i3.1899>
- Nekić, M., Uzelac, E. i Jurkin, M. (2016). Uloga samopoštovanja i vršnjačkog pritiska u objašnjenju usamljenosti adolescenata. *Acta Iadertina*, 13(1).
- Nesi, J. i Prinstein, M. J. (2018). In search of likes: Longitudinal associations between adolescents' digital status seeking and health-risk behaviors. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 48(5), 740–748.
<https://doi.org/10.1080/15374416.2018.1437733>
- Ogundele, O. E., Ogbonnaya, U. N., Awofodu, A. D., Odusanwo, E. O., Zangonde, G. S., Akhigbe, J. N. i Agboola, O. H. (2023). Gender variations in social media usage and its perceived impact on the academic performance of nigerian science undergraduates. *Journal of Science and Mathematics Letters*, 11(2), 48–56.
<https://doi.org/10.37134/jsml.vol11.2.6.2023>
- Ozimek, P., Brailovskaia, J. i Bierhoff, H. W. (2023). Active and passive behavior in social media: Validating the social media activity questionnaire (SMAQ). *Telematics and Informatics Reports*, 10(100048), 100048. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100048>
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652–657.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>
- Qin, Y., Omar, B. i Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(932805). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Quinn, S. (2018). Positive aspects of social media. Attrill-Smith, A. (Ur.), *The Oxford Handbook of Cyberpsychology*. Oxford Library of Psychology.
- Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem* [Diplomski rad]. Rowan University.

Reinecke, L. i Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30(30), 95–102.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>

Šantl, L. (2019). *Odnos narcizma i nekih aspekata korištenja Instagrama* [Završni rad].

Sveučilište u Zadru.

Seitz, L. (2023, 10. svibnja). *History of social media (it's younger than you think)*.

BroadbandSearch.net. <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>

Social Media Victim's Law Center. (2023, 13. ožujka). *Social media's effects on self-esteem / social media victims law center*. <https://socialmediavictims.org/mental-health/self-esteem/>

Sondhaus, E. L., Kurtz, R. M. i Strube, M. J. (2001). Body attitude, gender, and self-concept: A 30-year perspective. *The Journal of Psychology*, 135(4), 413–429.

<https://doi.org/10.1080/00223980109603708>

Statista. (2019). *Snapchat daily active users 2019 | Statista*. Statista; Statista.

<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Statista. (2024, 29. travnja). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Steers, M. L. N., Wickham, R. E. i Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701–731.

<https://doi.org/10.1521/jscp.2014.33.8.701>

- Stefanone, M. A., Lackaff, D. i Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0049>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. i Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W. i Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114(114), 106528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Sternberg, I. D. (2014). *Influence of social media in stages of democratization* [Diplomski rad]. University of Nevada.
- Tafarodi, R. W. i Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(00\)00169-0](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(00)00169-0)
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P. i Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43(43), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Taylor-Jackson, J. i Moustafa, A. A. (2021). The relationships between social media use and factors relating to depression. *The Nature of Depression*, 171–182. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-817676-4.00010-9>
- Tazghini, S. i Siedlecki, K. (2013). A mixed approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29, 827–832.
- The Conversation. (2022, 9. siječnja). *How social media can crush your self-esteem*. <https://theconversation.com/how-social-media-can-crush-your-self-esteem-174009>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2024, 9. veljače). *Britannica money*. [Www.britannica.com. https://www.britannica.com/money/Twitter](https://www.britannica.com/money/Twitter)

- Toma, C. L. i Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation underlies facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331.
<https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Twenge, J. M., Haidt, J., Lozano, J. i Cummins, K. M. (2022). Specification curve analysis shows that social media use is linked to poor mental health, especially among girls. *Acta Psychologica*, 224(224), 103-512. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103512>
- Valkenburg, P. M., Koutamanis, M. i Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35–41.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Valkenburg, P. M. i Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in : How media attracts and affects youth*. Yale University Press.
https://yalebooks.yale.edu/sites/default/files/files/Media/9780300228090_UPDF.pdf
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. i Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://psycnet.apa.org/record/2014-33471-001>
- Vogels, E. A. i Gelles-Watnick, R. (2023, 24. travnja). *Teens and social media: Key findings from Pew research center surveys*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J. i Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F., Ouyang, M. i Lei, L. (2018). Social networking sites addiction and adolescent depression: A moderated mediation

- model of rumination and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 127(127), 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.008>
- Wheeler, L. i Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760–773. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.5.760>
- Wilcox, K. i Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wilson, A. E. i Ross, M. (2000). The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 928–942. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.5.928>
- Woods, H. C. i Scott, H. (2016). Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51(1), 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Zanna, M. P., Goethals, G. R. i Hill, J. F. (1975). Evaluating a sex-related ability: Social comparison with similar others and standard setters. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(1), 86–93. [https://doi.org/10.1016/s0022-1031\(75\)80013-8](https://doi.org/10.1016/s0022-1031(75)80013-8)