

Korištenje Instagrama i simptomi depresije kod adolescenata

Ćudina, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:036408>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-15**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**KORIŠTENJE *INSTAGRAMA* I SIMPTOMI DEPRESIJE KOD
ADOLESCENATA**

Diplomski rad

Matea Ćudina

Mentor: prof. dr. sc. Gordana Kuterovac Jagodić

Zagreb, 2019.

Sadržaj	
Sažetak.....	1
Uvod	2
Depresivnost kod adolescenata	2
Društvene mreže	3
Vrste društvenih mreža	5
Intenzitet i načini korištenja društvenih mreža	6
<i>Instagram</i>	7
Istraživanja povezanosti društvenih mreža i mentalnog zdravlja	8
Samoobjektivizacija tijela i korištenje <i>Instagrama</i>	10
Cilj i istraživački problemi	12
Metodologija istraživanja	13
Sudionici	13
Postupak.....	14
Instrumenti	15
Rezultati.....	16
Učestalost korištenja <i>Instagrama</i> , razina depresivnosti i samoobjektivizacije tijela i rodne razlike	17
Učestalost korištenja <i>Instagrama</i> i samoobjektivizacija kao prediktori razine depresivnosti kod adolescenata i samoobjektivizacija kao moderator	18
Rasprava	21
Učestalosti korištenja <i>Instagrama</i> , depresivnost i stupanj samoobjektivizacije vlastitoga tijela i rodne razlike u navedenim varijablama	22
Prediktori depresivnosti kod adolescenata i moderatorski efekt samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela u povezanosti intenziteta korištenje <i>Instagrama</i> i depresivnosti..	22
Praktične implikacije	24
Ograničenja istraživanja	25
Zaključak	27
Reference	28
Prilog 1	33

Korištenje *instagrama* i simptomi depresije kod adolescenata

Instagram use and depression symptoms in adolescents

Sažetak: Istraživanja pokazuju da gotovo svi adolescenti i mladi koriste barem jednu, ako ne i više društvenih mreža. Uz toliko povećanje korištenja društvenih mreža, javlja se i potreba za novim istraživanjima. Ciljevi ovog rada bili su ispitati predviđaju li učestalost korištenja *Instagrama*, i samoobjektivizacija simptome depresije kod adolescenata te postoji li moderatorski efekt samoobjektivizacije (samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela) na povezanost učestalosti korištenja *Instagrama* sa razinom depresije. U istraživanju je sudjelovalo 361 učenica i učenika drugih, trećih i četvrtih razreda srednjih škola s područja Zagreb u dobi od 15 do 19 godina. Istraživanje je provedeno u većim skupinama za vrijeme redovne nastave, u formi papir – olovka. Baterija upitnika sastojala se od Skale objektiviziranja tijela za adolescente (engl. *Objectified Body Consciousness Scale for Adolescents*), Ljestvice depresivnosti Centra za epidemiološka istraživanja (engl. *Center for Epidemiological Studies Depression Scale*, CES-D) i demografskih pitanja. Rezultati pokazuju kako djevojke u odnosu na mladiće učestalije koriste *Instragam*, pokazuju više simptoma depresije i višu razinu samoobjektivizacije. Nadalje, viša razina samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela bili su prediktori više razine simptoma depresije kod adolescenata oba roda. Moderatorski efekt samoobjektivizacije vlastitoga tijela je potvrđen.

Ključne riječi: adolescencija, simptomi depresije, *Instagram*, samoobjektivizacija tijela

Abstract: Research shows that almost all adolescents and young people use at least one, if not more, social networks. With so much usage of from social networks, there is a need for new research. The aim of this study was to examine whether the frequency of Instagram use and the self-objectification would predict adolescent depression, and whether self-objectification would moderate the association between Instagram frequency use and depression symptoms. The participants were 361 high school students of second, third and fourth grade from the Zagreb area, ages 15 to 19. The research was conducted in large groups during regular classes, in a paper-pencil form. The battery of the questionnaires consisted of the Objectified Body Consciousness Scale for Adolescents, the Center for Epidemiological Studies Depression Scale (CES-D) and demographic questions. The results showed that girls use Instragam more frequently than boys, experience more symptoms of depression and higher levels of self-objectification. Furthermore, the higher levels of self-objectification (body surveillance and body shame) were predictors of higher levels of depression symptoms in adolescents. The moderating effect of self-objectification of one's body has not been obtained.

Keywords: adolescence, depression symptoms, Instagram, self-objectification

Uvod

Adolescencija je osjetljivo razdoblje u kojem se događaju intenzivne promjene, a karakterizira je povećani utjecaj vršnjaka, povećana sklonost ka socijalnoj usporedbi i važnost vlastitog izgleda za samopoštovanje (Ambrosi-Randić, 2004). U tom procesu se mlade osobe oslanjaju na postojeće kulturne norme, vrijednosti i okolinu u kojoj odrastaju te samoevaluaciju vrše na temelju njih. Iz tog razloga adolescencija se promatra kao kritično razdoblje za razvoj, kako pozitivne, tako i negativne slike o sebi koja sa sobom povlači moguće štetne implikacije (Zurbriggen, Collins, Lamb, Roberts, Tolman, Ward i Blake, 2010). Današnje vrijeme tehnološkog napretka obogaćuje okolinu društvenim mrežama koje su veliki dio života ljudi, posebno adolescenata, te pružaju nove izvore samoevaluacije.

Depresivnost kod adolescenata

Zabrinjavajući je podatak da sve više mladih osoba i adolescenata pokazuje depresivne simptome. Begić (2011) navodi kako je čak 25-28% adolescenata imalo depresivnu epizodu koja odgovara velikom depresivnom poremećaju u odraslih. Kada promatramo na svjetskoj razini, problem mentalnog zdravlja pogađa 10 do 20% djece i adolescenata (Kieling i sur., 2011). Rudan i Tomac (2009) navode podatak o prevalenciji depresije među adolescentima koja iznosi približno 4 do 8%, a promatrajući omjer kod mladića i djevojaka on iznosi 1:2, odnosno kod djevojaka postoji dvostruko veća vjerojatnost razvijanja depresije. Longitudinalno istraživanje Vernon, Modecki i Barber (2016) ispituje korištenje društvenih mreža, simptome depresije te poremećaje spavanja. Naime autorice su tijekom 3 godine (jednom godišnje) mjerile navedene varijable na uzorku od 874 učenika srednjih škola, od čega je 41% bilo mladića. Rezultati su pokazali kako su adolescenti koji su provodili više vremena na društvenim mrežama izvještavali o povećanom depresivnom raspoloženju, pri čemu je 53% povezanosti objašnjeno efektom povećanih simptoma poremećaja spavanja. Simptomi i znakovi depresije mogu varirati

tijekom života te neki mogu biti teško prepoznatljivi, iako vrlo uočljivi (tužan izgled lica, gubitak apetita, socijalno povlačenje, problemi sa spavanjem, agresivni ispadi i slično).

Društvene mreže

Izraz društvena mreža često se koristi za označavanje novih oblika medija koji uključuju interaktivno sudjelovanje (Manning, 2014). Pojam društvenih mreža nedavno se počeo koristiti te u literaturi postoji više njegovih definicija koje se razlikuju u malim aspektima. Boyd i Ellison (2007) definiraju društvene mreže kao internetske usluge koje omogućuju korisnicima konstruiranje javnih ili polu-javnih profila, artikuliranje popisa ostalih korisnika s kojima dijele svoj profil i pregledavanje svojih profila kao i profila ljudi s kojima su se povezali. Manning (2014) definira dvije karakteristike koje pomažu u definiranju društvenih mreža. Prvo društvene mreže nikada nisu pasivne, čak iako neke kao što je *Facebook* omogućuju pasivno korištenje. Profil na društvenim mrežama mora biti napravljen, što je direktan oblik akcije i omogućava potencijalnu interakciju. Ta kvaliteta društvenih mreža ih izdvaja od tradicionalnih medija u kojima osobni profili nisu norma. Nadalje, društvene mreže uključuju interakciju. Interakcija može biti uspostavljena s prijateljima, obitelji, poznanicima ili potpunim strancima s kojima osoba ima neke zajedničke interese ili zajednički krug poznanstava.

Mnogo je privlačnih obilježja korištenja društvenih mreža koja su privukla milijune korisnika diljem svijeta, pri čemu su mnogi uključili korištenje društvenih mreža u dnevnu rutinu. Tijekom posljednjeg desetljeća društvene mreže su se razvile brže i više od bilo koje druge aktivnosti na internetu što je potpomognuto i razvojem *smartphoneova* koji omogućuju pristup tim društvenim mrežama bilo kada i na bilo kojem mjestu. Paralelno tome, uz povećanje utjecaja društvenih mreža, javlja se i potreba za novim istraživanjima s ciljem otkrivanja njihovih pozitivnih i negativnih utjecaja koji ostavljaju na kognitivne, emocionalne i socijalne karakteristike pojedinaca koji ih koriste (Lup, Trub i Rosenthal, 2015).

Ljudi stvaraju svoje profile na društvenim mrežama kako bi mogli dijeliti određene stvari s ljudima koji su već dio njihovog društvenog kruga izvan interneta, ali isto tako i

kako bi se povezali s novim ljudima. Čitav proces dijeljenja je revolucionizirao način na koji ljudi stupaju u interakciju ali isto tako utjecao i na materijale koji ljudi odlučuju dijeliti s društvenim krugom koji su stvorili na internetu (Lup i sur., 2015). Objavljuju se i dijele materijali koji reflektiraju idealiziran način života. Imajući pristup otvorenim profilima koji nameću takve idealizirane materijale iz ljudskih života, ljudi su skloniji uspoređivati se s drugima, točnije započeti proces socijalne usporedbe. Usporedba s drugima ima mnoge funkcije: ispunjenje potrebe za pripadnosti, vrednovanja sebe, donošenje odluka, pronalaženje inspiracije i reguliranje emocija (Vogel, Rose, Roberts, Eckels, 2014). Uzlazna usporedba odnosi se na usporedbu sebe sa pojedincima koji su slični nama ali uspješniji, dok usporedba prema dolje znači usporedbu s onima koji su također slični nama ali manje uspješniji od nas i imaju nepovoljnije karakteristike. Iako usporedba prema gore pruža inspiraciju i potiče ljude da postanu sličniji osobama s kojima se uspoređuju, češće dovodi do toga da se ljudi osjećaju nedovoljno dobrima, imaju lošije samoevaluacije i proživljavaju neugodnije osjećaje. S druge strane silazna usporedba može dovesti do toga da se ljudi osjećaju loše jer vide koliko stvari mogu lošije izgledati. Ipak, silazna usporedba češće vodi do toga da se poboljšava samoevaluacija. U *offline* svijetu ta usporedba najčešće se odvija kroz interakciju jedan na jedan s bliskim osobama (Vogel, Rose, Roberts, Eckels, 2014).

Ovakvi tipovi socijalne usporedbe koji se odvijaju na društvenim mrežama mogu voditi do negativnih posljedica budući da se pojedinci prezentiraju u idealnom svijetlu, čime se potiče usporedba prema gore. Efekti izlaganja idealnim fotografijama drugih ljudi u kontekstu starijih medija kao što su televizija i časopisi već su dobro ispitani. Međutim, društvene mreže razlikuju se od masovnih medija u tome što se materijal mnogo brže osvježava te mnogo brže raste broj osoba, odnosno potencijalnih modela kojima su osobe izložene. Također, još jedna opasnost kod društvenih mreža koju ne nalazimo u masovnim medijima je ta što smo kroz časopise i televiziju tipično imali poznate ličnosti koje su predstavljale ideal ljepote, dok kroz društvene mreže nailazimo na "obične" ljude. Cohen i Blaszczynski (2015) u svom su istraživanju pokazale kako veći utjecaj na vrednovanje vlastitog izgleda ima uspoređivanje s drugim korisnicima na *Facebooku* nego s poznatim

ličnostima. To možemo objasniti činjenicom da su češće ljudi iz naše okoline i ljudi sličniji nama referentna skupina pri samoevaluaciji (Festinger, 1954), što je posebno istaknuto u razdoblju adolescencije. Naime, vršnjaci su važan dio života adolescenata i igraju sve značajniju ulogu u definiranju društvenih očekivanja, utvrđivanja identiteta i vrednovanje samoga sebe (Brown, Mory i Kinney, 1994). Jedna od središnjih briga adolescenata je osjećaj prihvaćanja od strane prijatelja i kolega.

Vrste društvenih mreža

Kako bismo bolje razumjeli način na koji društvene mreže djeluju na korisnike moramo poznavati kategorizaciju društvenih mreža. Društvene mreže podijeljene su u tri kategorije: one temeljene na fotografijama, one temeljene na tekstu i one miješane (Pittman i Reich, 2016). Primjer platformi temeljenih na fotografijama su *Instagram* i *Snapchat*. Pretežito tekstualne platforme su *Twitter* i *WhatsApp* kod kojih je tekst primarni način komunikacije. *Facebook* je primjer miješane platforme kod koje nailazimo i na tekstove i na fotografije. Istraživači Goh, Ang Chua i Lee (2009) navode kako fotografije brže i bolje prenose emociju i situaciju. Time, *Instagram* prepun fotografija pruža korisnicima uvid u intimu drugih korisnika, osjećaj pripadanja i sreće. Rezultati istraživanja Pittmana i Reicha (2016) u kojem su sudjelovala 253 studenta pokazali su kako su platforme temeljene na fotografijama uspješnije u smanjivanju usamljenosti od platformi koje su temeljene isključivo na tekstovima. Kao platforme temeljene na fotografijama u istraživanju Pittmana i Reicha (2016) bile su uključene *Instagram* i *Snapchat*, dok su *Twitter*, *Facebook* i *Yik Yak* korištene kao tekstualne platforme. Ovakvi nalazi zanimljivi su jer su u kontradikciji sa činjenicom da se problem usamljenosti javlja i u društvima kod kojih je visok postotak korištenja društvenih mreža. Naime, prema istraživanju u Velikoj Britaniji 48% Britanaca odrasle dobi izvještava kako su s vremenom sve više usamljeni, 45% izjavljuje kako se ponekad osjeća usamljeno, dok 42% sudionika izvještava kako se osjećaju depresivno zbog toga što su usamljeni (Griffin, 2010). Ono što je zanimljivo je da se gotovo svi pokazatelji usamljenosti najviše javljaju kod mladih odraslih osoba, unatoč tome što je među njima viša posvećenost održavanju kontakta kroz društvene mreže.

Intenzitet i načini korištenja društvenih mreža

Intenzitet korištenja društvene mreže također je ključni faktor u razumijevanju implikacije koje društvene mreže imaju na korisnike i može biti više od same frekvencije i dugotrajnosti korištenja. Ellison, Steinfield i Lampe (2007) sugeriraju kako intenzitet korištenja obuhvaća vrijeme korištenja (duljinu), integraciju društvene mreže u svakodnevne aktivnosti i emocionalno ulaganje u društvenu medijsku platformu. Naime, istraživači su proučavali odnos korištenja *Facebooka* i socijalnog kapitala, pri čemu socijalni kapital definiraju kao sredstvo koje se stječe kroz mreže i odnose. Socijalni kapital se definira kao zbroj resursa, stvarnih i virtualnih, koje prikuplja pojedinac ili skupina kao rezultat toga što imaju trajnu mrežu uzajamnih poznanstava i prepoznavanje (Bourdieu i Wacquant, 1992). Mjereći ljestvicom intenziteta opseg u kojem se korisnici aktivno uključuju u aktivnosti na *Facebooku*, Bolton i suradnici (2013) sugeriraju šest načina korištenja društvenih mreža, a to su: pridonosenje (engl. *contributing*), dijeljenje, konzumiranje, pretraživanje, sudjelovanje (engl. *participating*) i igranje.

Općenito gledano, korištenje društvenih mreža može biti aktivno i pasivno. Aktivno korištenje društvenih mreža je korištenje koje uključuje interakciju korisnik-korisnik ili interakciju korisnik-sadržaj (Shao, 2009). Primjer takvih interakcija su "lajkanje" sadržaja, komentiranje, dijeljenje s drugim korisnicima i objavljivanje sadržaja u koji se ostali korisnici mogu aktivno uključiti. Pasivno korištenje, s druge strane, podrazumijeva gledanje i/ili čitanje, ali nikada sudjelovanje. Prema Schlosseru (2005), pasivno korištenje sastoji se od pretraživanja i konzumiranja te je osoba samo gledatelj, dok se drugi korisnici uključuju u aktivnosti društvene mreže. Važno je razumjeti implikacije aktivnog i pasivnog korištenja društvenih mreža. U istraživanju Leunga (2009), koje je provedeno telefonskim anketama na uzorku od 798 sudionika raspona dobi od 14 do 70 godina, pokazalo se kako je aktivno korištenje društvenih mreža pozitivno povezano s višim razinama samoučinkovitosti i percipirane kompetencije. Rezultati su pokazali kako se psihološko osnaživanje može pojačati korištenjem društvenih mreža, bilo to pasivno ili aktivno. Pri

tome, aktivni proizvođači sadržaja pokazali su povećanje samopoštovanja i osobnog osnaživanja, što je vidljivo i kod pasivnih korisnika, ali u značajno manjoj mjeri.

Instagram

Instagram je primjer društvene mreže temeljene na fotografijama koja je trenutno jako popularna među adolescentima. Od osnivanja 2010. godine *Instagram* je privukao više od bilijun korisnika, od kojih je više od 500 milijuna aktivno svaki dan (*Instagram*, 2019). *Instagram* nudi opcije obrade slika čime se stvaraju „savršene slike“ koje osobe objavljuju na svom profilu gdje ih njihovi pratitelji mogu *lajkati* i komentirati. Svi korisnici mogu birati žele li da njihov profil bude privatn ili javan te se nudi i stranica pretraživanja gdje se nalaze prijedlozi stranica koje bi korisniku mogle biti zanimljive za praćenje (Lee, Lee, Moon i Sung, 2015).

Instagram omogućuje korisnicima dijeljenje i obradu fotografija i videa s ostalim korisnicima u stvarnom vremenu, što je izravan oblik *online* samoprezentacije (Kim, Seely i Jung, 2017). U usporedbi s ostalim društvenim mrežama glavni motiv za korištenje *Instagrama* je samoprezentacija i promocija, a ne uspostavljanje i održavanje odnosa (Dumas, Maxwell-Smith, Davis i Giulietti, 2017). Istraživači pri tome predlažu pojam *like seeking behavior*, odnosno ponašanje na društvenim mrežama u cilju dobivanja *like-a* na objavljenom sadržaju i smatraju kako je ključno shvatiti kako i zašto mladi ljudi traže osobno prepoznavanje i pažnju iz *online* izvora, kao što su društvene mreže.

U istraživanju Lee, Lee, Moon i Sunga (2015), na uzorku od 212 osobe u dobi od 20 do 35 godina, od kojih je 21% bilo žena, korisnici *Instagrama* ispunili su anketu u kojoj su procijenili motivaciju, primarne aktivnosti na *Instagramu*, namjere korištenja i stav prema *Instagramu*. Rezultati su pokazali kako su najčešći motivi korištenja *Instagrama* socijalna interakcija, arhiviranje, samoizražavanje, izbjegavanje nevolja s kojima se susreću u stvarnosti i zavirivanje u živote drugih (engl. *peeking*).

Još jedna specifičnost *Instagrama* je to što nudi opciju praćenja drugih osoba koje ne mora biti uzajamno. Navedene karakteristike *Instagrama* ukazuju na pretežno pasivno korištenje te društvene mreže koje doprinosi negativnom efektu na psihološku dobrobit.

Istraživanje Sherlock i Wagstaff (2018) o povezanosti korištenja *Instagrama* i različitih psiholoških varijabli pokazalo je kako je frekvencija korištenja *Instagrama* pozitivno povezana s depresivnim simptomima, niskim samopoštovanjem, anksioznosti i nezadovoljstvom vlastitim izgledom. Što se više koristi *Instagram*, to su sudionici pokazivali više depresivnih simptoma, niže samopoštovanje, višu anksioznost i više nezadovoljstvo tijekom.

Istraživanja povezanosti društvenih mreža i mentalnog zdravlja

Dosadašnja istraživanja utjecaja društvenih mreža na mentalno zdravlje pojedinaca uglavnom su bila usmjerena ili na općenito korištenje društvenih mreža ili na jednu konkretnu društvenu mrežu, i to najčešće *Facebook*. Pregledom istraživanja povezanosti korištenja *Facebooka* i kognitivnih, emocionalnih i socijalnih karakteristika pojedinaca vidljivo je kako njihovi rezultati nisu jednoznačni. Neka istraživanja ističu pozitivne strane korištenja *Facebooka* kao što je razvoj međuljudskih odnosa, povećanje samopoštovanja i subjektivna dobrobit. Jedno takvo istraživanje je autora O'Keefe i Clarka-Pearsona (2011) koji su istaknuli pozitivan utjecaj korištenja *Facebooka* kroz povećanje društvenog kontakta i samopoštovanja. Pozitivne efekte ističu i Kim i Kim (2017) u istraživanju provedenom na studentima prosječne dobi od 19 godina. Naime, rezultati njihovog istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost korištenja društvenih mreža i heterogenosti komunikacijske mreže studenata, socijalnog kapitala i subjektivne dobrobiti. Još jedan pozitivan efekt pronalazimo u istraživanju Foresta i Wooda (2012) na uzorku studenata prosječne dobi od 21 godine. Oni navode korištenje *Facebooka* kao pomoć pojedincima koji imaju teškoća s pronalaskom i održavanjem socijalnih odnosa. Naime, ljudi s nižim samopoštovanjem često se osjećaju usamljenije i imaju manje zadovoljavajuće odnose. Forest i Wood (2012) pretpostavili su kako društvene mreže kao što je *Facebook* mogu obogatiti živote ljudi koji imaju problema u ostvarivanju društvenih odnosa te sugeriraju kako je samootkrivanje (engl. *self-disclosure*) najvažniji faktor u tome kako *Facebook* može pomoći izgraditi odnose s drugima.

Međutim, sve se više ističu negativne strane korištenja *Facebooka*. Maier, Laumer, Eckhardt i Weitzel (2012) proveli su istraživanje na uzorku od 523 sudionika raspona dobi od 17 do 54 godine te izvještavaju o povećanoj razini stresa u svakodnevnom životu i socijalnom preopterećenju uslijed povećanog korištenja *Facebooka*. Sagioglou i Greitmeyer (2014) proveli su tri istraživanja na ukupno 489 sudionika prosječne dobi 23 godine. Prvo istraživanje pokazalo je kako se uslijed dužeg korištenja *Facebooka* snižava raspoloženje jer korisnici percipiraju kako nisu napravili ništa korisno, a utrošili su svoje vrijeme. Usprkos tome, ljudi i dalje koriste *Facebook*, a istraživači sugeriraju kako je razlog toga pogreška u predviđanju, odnosno ljudi očekuju da će se nakon korištenja *Facebooka* osjećati bolje, a zapravo se osjećaju lošije. O'Keeffe i Clarke-Pearson (2011) izvještavaju o smanjenom samopoštovanju, usamljenosti i depresiji uslijed intenzivnijeg korištenja društvenih mreža. U kontekstu samopoštovanja bitnu ulogu ima povratna informacija koju osoba dobiva nakon izlaganja na društvenim mrežama. Ako je povratna informacija pozitivna, dolazi i do povećanja samopoštovanja, dok se kod negativne povratne informacije primjećuje suprotno (Valkenburg, Peter i Schouten, 2006).

Posebno se naglašava povećanje depresivnosti uslijed povećanog korištenja društvenih mreža, što potvrđuje i izvještaj Američke akademije pedijatara koji su uveli pojam *Facebook depresija* (O'Keeffe i Clarke-Pearson, 2011). *Facebook depresiju* karakterizira nekontrolirana količina vremena izloženosti *Facebooku* nakon čega slijede depresivne epizode (Jelenchick, Eickhoff i Moreno, 2012). U prilog toj tezi idu i rezultati istraživanja Pantića i suradnika (2012) koje je provedeno na uzorku srednjoškolaca u središnjoj Srbiji. Rezultati istraživanja upućuju na povećanje količine simptoma depresije s povećanjem vremena provedenog na *Facebooku*. Ono što se u istraživanjima pokazalo osobito štetno je pasivna upotreba društvenih mreža, kao što je na primjer pregledavanje profila drugih korisnika, bez objavljivanja vlastitih materijala.

Pregledom literature pronađen je malen broj istraživanja koja su proučavala povezanost isključivo *Instagrama* kao društvene mreže i simptoma depresije. Jedno od njih je istraživanje Lupa i suradnika (2015) čiji su rezultati slični rezultatima istraživanja koja su uključivala *Facebook*. Naime, autori su istraživali povezanost između frekvencije korištenja *Instagrama* i simptoma depresije kroz moderatorske efekte negativne socijalne

usporedbe i broja stranaca koje osoba prati na *Instagramu*, odnosno broja osoba koje dotična osoba prati na *Instagramu*, a ne poznaje u stvarnom životu. Istraživanje je provedeno u upitničkoj formi i sudjelovalo je 117 sudionika od čega 84% žena između 18 i 29 godina. Rezultati su pokazali negativnu povezanost korištenja *Instagrama* sa psihološkom dobrobiti kod onih sudionika koji su pratili više stranaca na *Instagramu*, dok je kod onih koji su pratili manje stranaca povezanost bila pozitivna.

U istraživanja Lina i suradnika (2016) analizirano je korištenje društvenih mreža kod mladih i njihova povezanost s depresijom. Društvene mreže koje su bile uključene su *Instagram, Snapchat, Pintrest, Reddit, Vine, Twitter, Tumblr, LinkedIn, Youtube, Google+* i *Facebook*. Ukupan broj sudionika bio je 1787 (50.3% žena i 49.7% muškaraca) raspona dobi od 19 do 32 godine. Za mjerenje frekvencije provedenog vremena na pojedinoj društvenoj mreži korišten je samoiskaz sudionika koji su birali za svaku ponuđenu društvenu mrežu jednu od opcija (0-30 min/dan, 31/60 min/dan, 61-120 min/dan i 121 i više minuta u danu). Rezultati su pokazali značajnu povezanost između korištenja društvenih mreža i simptoma depresije uz povezanost i s drugim varijablama, kao što su dob, rod, rasa i razina obrazovanja. Djevojke i oni s nižem stupnjem obrazovanja pokazali su se kao depresivnija grupa. Također, mlađe djevojke pokazivale su povećanu količinu vremena provedenu u korištenju društvenih mreža s obzirom na mladiće, posebno *Instagrama*. Regresijskom analizom utvrđeno je kako oni koji provode više vremena u korištenju društvenih mreža pokazuju i viši rezultat na skali depresivnosti. S obzirom na navedene rezultate spomenutih istraživanja i u ovom istraživanju je očekivano kako će djevojke pokazivati više simptoma depresije nego mladići te kako će djevojke izvještavati o povećanoj količini vremena provedenog u korištenju društvene mreže *Instagram* s obzirom na mladiće.

Samoobjektivizacija tijela i korištenje Instagrama

Samoobjektivizaciju vlastitoga tijela (engl. *Objectified Body Consciousness*) su kao konstrukt definirali Fredrickson i Roberts (1997). Ona se temelji na ideji kako djevojke i žene doživljavaju veliku količinu seksualne objektivizacije u razdoblju kada im se tijelo

razvija te su kulturalno uvjetovane internalizirati pogled treće osobe, odnosno promatrača kao primarni pogled na vlastito tijelo (McKinley i Hyde, 1996). Smatra se da toj objektivizaciji znatno doprinose mediji, a može se pretpostaviti da i *Instagram* kao društvena mreža koja se temelji na slikama, i to često i vlastitoga i tuđeg tijela, može djelovati na objektivizaciju. Putem navedenih kulturalnih utjecaja pojedinci nauče cijeniti svoje tijelo temeljem toga kako izgleda, a ne što ono može (Hanna, Ward, Seabrook, Morgab Jerald, Reed, Giacardi i Lipman, 2017). Samoobjektivizirajući pogled na vlastito tijelo se tako razvija kada osoba počne percipirati vlastito tijelo i njegove dijelove kao objekte izvanjske procjene, odnosno vlastito tijelo percipira i opisuje u terminima vanjskih značajki (Lindberg, Grabe i Hyde, 2007). Pretpostavka teorije samoobjektivizacije (McKinley i Hyde, 1996) je kako tijela postaju objektivizirana u razdoblju puberteta, kada se tijelo razvija i drugi ga počinju procjenjivati.

Razlikujemo tri komponente samoobjektivizacije: samo-nadzor (engl. *body surveillance*), (engl. *body shame*) te kontrolna vjerovanja (engl. *control beliefs*). Ove komponente samoobjektivizacije označavaju opseg u kojem osoba neprekidno nadgleda svoje tijelo i promatra ga iz perspektive treće osobe, osjeća sram ako tijelo ne odgovara kulturalnim standardima koji su nametnuti te vjeruje da ljudi mogu utjecati na svoj izgled. Samoobjektivizacija je povezana s nizom negativnih ishoda, uključujući nisko samopoštovanje, nezadovoljstvo tijelom i depresiju (Muehlenkamp i Saris-Baglana, 2002). Samonadzor (engl. *self-surveillance*) je kognitivna i bihevioralna manifestacija objektivizirajućeg pogleda na vlastito tijelo čija su obilježja neprestano razmišljanje, provjeravanje i podešavanje vlastitog izgleda kako bi ono bilo u skladu s kulturnim očekivanjima (Lindberg i sur., 2007). Takvo ponašanje za posljedicu može imati stres, sram, anksioznost, pa čak i odbojnost prema vlastitom tijelu. Nezadovoljstvo tijelom i depresivni simptomi razvijaju se obično tijekom adolescencije i više su zastupljeni kod djevojaka nego kod mladića (Cyranski, Frank, Young, i Shear, 2000). Striegel-Moore i Franko (2002) pri tome nalaze kako je tjelesna težina najmoćniji prediktor nezadovoljstva tijelom kod djevojaka i žena. Iako češće istraživana kod djevojaka, povezanost tjelesne težine i zadovoljstva tijelom postoji i kod mladića u adolescenciji.

Istraživanje Kapizdic i Martinsa (2015) pokazuje kako je 42-45% *Facebook* profila "visoko tjelesno", odnosno sadrži slike cijelog tijela, a ne samo lica. Nadalje, 36-41% *Facebook* profila sadrži slike s odjećom koja otkriva previše tijela. Još jedno istraživanje *Facebook* profila autora Peluchette i Karl (2010) temeljeno na 200 profila otkriva kako 25% profila sadrži seksualno provokativne fotografije. S obzirom na navedena istraživanja pokazuje se tendencija kako je korištenje *Facebooka* povezano s većom samoobjektivizacijom tijela (Slater i Tiggemann, 2015; Vandenbosch i Eggermont, 2015). Istraživanja Moradia i Huanga (2008) ukazuju na to kako samoobjektivizacija dovodi do smanjene psihološke dobrobiti pojedinca, upućujući na simptome depresije. Lindberg, Grabe i Hyde (2007) prvi su ispitali učinke samoobjektivizacije na psihološku dobrobit adolescenata. Naime, istraživanja do tada nisu uključivala adolescente, a njihovo je istraživanje pokazalo kako se samoobjektivizacija pojavljuje već kod djevojčica u dobi od 11 godina.

Korištenje društvenih mreža ima važnu ulogu u životu adolescenata, a adolescencija je posebno ranjivo razdoblje jer se u njemu odvijaju mnogobrojne značajne promjene, kako u tjelesnom izgledu, tako i u drugim područjima razvoja. Na temelju pregleda literature možemo uočiti kako rezultati dosadašnjih istraživanja povezanosti korištenja društvenih mreža i simptoma depresije nisu jednoznačni te se rijetko usmjeravaju konkretno na društvenu mrežu *Instagram* koja je u današnje vrijeme najpopularnija i najkorištenija među adolescentima. Stoga je svrha istraživanja bila provjeriti na hrvatskom uzorku adolescenata pretpostavljeni odnos učestalosti korištenja *Instagrama* i simptoma depresije kod adolescenata te mogući medijacijski efekt samoobjektivizacije tijela u tom odnosu.

Cilj i istraživački problemi

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je ispitati potencijalnu povezanost učestalosti korištenja društvene mreže *Instagram* s mentalnim zdravljem adolescenata i mogući mehanizam te povezanosti putem samoobjektivizacije vlastitoga tijela. Na temelju navedenih ciljeva postavljeni su sljedeći problemi istraživanja:

1. Utvrditi učestalost korištenja *Instagrama*, intenzitet depresivnosti i stupanj samoobjektivizacije adolescenata i adolescentica i ispitati postoje li rodne razlike među njima
Hipoteza 1: Adolescentice će učestalije koristiti *Instagram* tijekom dana, pokazivati višu razinu depresivnosti i višu razinu samoobjektivizacije nego adolescenti.
2. Ispitati može li se intenzitet depresivnosti predvidjeti na temelju učestalosti korištenja *Instagrama* i stupnja samoobjektivizacije vlastitoga tijela (samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela) te ispitati postoji li moderatorski učinak samoobjektivizacije tijela (samo-nadzora i tjelesnog srama) na povezanost učestalosti korištenja društvene mreže *Instagram* i razine depresije.
Hipoteza 2.1: Češća upotreba *Instagrama* i viša razina samoobjektivizacije vlastitoga tijela predviđat će višu razinu depresivnosti.
Hipoteza 2.2: Kod osoba s višom razinom samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela, povezanost između učestalosti korištenja *Instagrama* i simptoma depresije bit će veća nego kod osoba koje imaju nižu razinu samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela.

Metodologija istraživanja

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 385 učenika dviju zagrebačkih srednjih škola: Škole za cestovni promet i Športske gimnazije, ali je, zbog nepotpuno ili očigledno nemarno ispunjenih upitnika (zaokruživanje istih brojeva u cijelom upitniku) te ne korištenja *Instagrama* isključeno njih 24 te se uzorak sudionika u konačnici sastojao od 361 sudionika od čega je 237 mladića (65.7% ukupnog uzorka) te 124 djevojaka (34.3% uzorka). Sudionici su bili učenici u dobi od 15 do 19 godina ($M = 17.3$, $SD = 0.89$) pri čemu su djevojke ($M = 16.88$, $SD = 0.95$) mlađe od mladića ($M = 17.11$, $SD = 0.95$) ($t = 2.39$, $p < .05$).

Tablica 1

Struktura uzorka s obzirom na rod i razred ($N = 361$)

Razred	Mladići	%	Djevojke	%	Ukupno	%
Drugi	40	16.9	37	29.8	77	21.5
Treći	127	53.6	48	38.7	175	48.6
Četvrti	69	29.5	39	31.5	108	29.9
□ Ukupno	237	100	124	100	361	100

Postupak

Prije početka istraživanja dobivena su odobrenja za provedbu od nadležnih tijela i institucija. Istraživanje je odobreno od strane Etičkog povjerenstva Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, a na temelju nacrtu istraživanja, planirane provedbe istraživanja te uvida u mjerne instrumente. Zatraženo je i dopuštenje od Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske koje je doneseno na temelju mišljenja Agencije za odgoj i obrazovanje. Istraživanje je provođeno u srednjim školama uz odobrenje ravnatelja škole te uz prethodni dogovor sa školskim psiholozima/pedagozima i razrednicima. Na početku ispitivanja sudionicima je objašnjena tema i svrha istraživanja. Svi sudionici su bili stariji od 14 godina pa je prema Etičkom kodeksu istraživanja s djecom (Ajduković i Kolesarić, 2003) zatražen pristanak učenika za sudjelovanjem, dok su roditelji učenika o istraživanju obaviješteni pisanim putem po djeci. Učenicima je naglašeno kako je istraživanje u potpunosti anonimno te kako mogu odustati u bilo kojem trenutku bez ikakvih posljedica. Istraživanje je provedeno tijekom drugog polugodišta školske godine 2018/2019. Istraživanje je provođeno u većim skupinama tijekom nastave, za vrijeme sata razrednika ili za vrijeme redovne nastave, u formi papir – olovka. Tijekom ispunjavanja upitnika u učionici se nalazio ispitivač kojem su se učenici mogli obratiti u slučaju ne razumijevanja upute ili drugih pitanja. Odgovaranje na upitnike trajalo je između 10 i 15 minuta.

Instrumenti

Skala objektiviziranja tijela za adolescente (engl. *Objectified Body Consciousness Scale for Adolescents*; Lindberg; Hyde i McKinley, 2006) korištena je kao mjera stupnja samoobjektivizacije i prikazana je u Prilogu 1. Originalna skala (Lindberg i sur., 2006) sastoji se od 14 čestica podijeljenih u tri subskale: Samo-nadzor, Sram zbog izgleda tijela i Kontrolna vjerovanja. Za utvrđivanje faktorske strukture Skale objektiviziranja tijela za adolescente u ovom istraživanju provedena je eksploratorna faktorska analiza metodom zajedničkih faktora te je korištena Oblimin rotacija. Od originalnih 14 čestica u konačnoj verziji zadržano je devet čestica. Treći faktor nazvan *Kontrolna vjerovanja* se u slobodnoj analizi razdvajao u dva faktora te je narušavao pouzdanost skale, stoga je isključeno pet čestica koje su činile taj faktor. Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije prije isključivanja faktora *Kontrolna vjerovanja* iznosila je .65. Nakon isključivanja navedenih čestica, konačna skala korištena u ovom istraživanju se sastojala od devet čestica kod kojih su potvrđena dva faktora. Faktori koji su nazvani *Samo-nadzor* i *Sram zbog izgleda tijela* objašnjavaju ukupno 59.08% varijance samo-objektivizirajućih ponašanja (faktor *Samo-nadzor* objašnjava 41.18%, a faktor *Sram zbog izgleda tijela* objašnjava 17.90% varijance). Subskala Samo-nadzora uključuje četiri čestice, koje su formulirane u obliku tvrdnji: npr. *Brine me kako izgledam drugim ljudima.*; *Tijekom dana učestalo razmišljam kako izgledam.* Veći rezultat na skali odražava viši stupanj opterećenosti vlastitim izgledom. Subskala Sram zbog izgleda tijela sastoji se od pet čestica pomoću kojih se ispituje razina srama zbog izgleda tijela. Primjeri čestica su *Sramim se kad se ne potrudim izgledati najbolje što mogu* i *Sramim se kada mi ne odgovara konfekcijski broj za koji smatram da bi mi trebao odgovarati.* Ukupan se rezultat na subskali, nakon rekodiranja čestica, formira kao suma odgovora, gdje veći rezultat govori o višoj razini srama zbog izgleda tijela. Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije cijele skale nakon isključivanja navedenih čestica iznosi .82, a za pojedince faktore iznosi .81 (samo-nadzor) i .78 (sram zbog izgleda tijela). Teorijski raspon ljestvice je 9 - 36.

Ljestvica depresivnosti Centra za epidemiološka istraživanja (engl. *Center for Epidemiological Studies Depression Scale, CES-D*) (Radloff, 1977) korištena je za procjenu simptoma depresije. Ljestvica sadrži 20 čestica i često je korištena za procjenu depresivnih simptoma u različitim populacijama bolesnika i općoj populaciji – uključujući i hrvatsku populaciju – te ima odgovarajuće metrijske karakteristike (Beekman i sur., 1997; Pibernik-Okanović, Begić, Peroš, Szabo i Metelko, 2008). Primjeri čestica su: *Osjećao/la sam se potišteno, Razgovarao sam manje nego obično*. Sudionici imaju zadatak na ljestvici od četiri stupnja (od 0-*rijetko ili uopće ne* do 3-*većinom ili stalno*) odrediti koliko su se često u proteklih tjedan dana osjećali na svaki od opisanih načina. Ukupni rezultat dobiva se kao linearna kombinacija rezultata na česticama nakon rekodiranja četiri obrnuto kodirane čestice te je teorijski raspon ljestvice 0 - 60, pri čemu viši rezultat znači veću prisutnost depresivnih simptoma. Razina depresivnih simptoma klasificira se kao klinički značajno povišena ukoliko osoba postigne više od 15 bodova na upitniku (Radloff, 1977). Garrison, Addy, Jackson, McKeown i Waller (1991) validirali su skalu na uzorku adolescenata gdje je pouzdanost iznosila $\alpha = .87$. Na uzorku u ovom istraživanju pouzdanost tipa unutarnje konzistencije iznosi .91.

Demografski upitnik konstruiran je u svrhu ovog istraživanja te je sadržavao ukupno 16 pitanja o rodu, dobi, školi koju učenik pohađa, općem školskom uspjehu na prošlom polugodištu, ukupnom broju braće i sestara, tjelesnoj visini i težini, obrazovanju majke i oca, dugotrajnosti (koliko mjeseci koriste *Instagram*) i čestini korištenja *Instagrama* u danu, broju pratitelja na *Instagramu*, broju praćenih osoba na *Instagramu* te korištenju ostalih društvenih mreža (*Facebook, Whatsapp, Snapchat, Messenger, Twitter, Viber* i *Youtube*).

Rezultati

Prije provođenja analiza provjereni su podaci koji nedostaju te su isti zamijenjeni srednjim vrijednostima cijelog uzorka na tom pitanju.

Kako bi se odgovorilo na postavljene probleme testirana je normalnost distribucije za varijable razina depresivnosti kod adolescenata, samo-nadzor, sram zbog izgleda tijela, i učestalost korištenja *Instagrama*. Kolmogorov-Smirnov test pokazao je značajno odstupanje distribucije od normalne za sve navedene varijable, stoga je provedena standardizacija rezultata. Sva daljnja obrada podataka je vršena na standardiziranim varijablama.

Učestalost korištenja Instagrama, razina depresivnosti i samoobjektivizacije tijela i rodne razlike

Kako bi se utvrdila učestalost korištenja *Instagrama*, razina depresivnosti, stupanj samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela adolescenata i adolescentica izračunati su deskriptivni parametri prikazani u Tablici 2.

Tablica 2

Deskriptivni podaci varijabli korištenih u istraživanju i rezultati *t*-testa između djevojaka i mladića na kriterijskoj i prediktorskim varijablama ($N=361$)

Rod	Mladići			Djevojke			Cjelokupan uzorak			<i>t</i>	<i>df</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>		
Učestalost korištenja <i>Instagrama</i>	3.13 ^a	1.108	237	3.73	1.080 ^a	124	3.34 ^a	1.137	361	4.89**	359
Razina depresivnosti	11.41	9.84	237	17.72	10.713	124	13.58	10.568	361	5.72**	359
Samo-nadzor	9.9	3.243	237	11.45	2.644	124	10.43	3.132	361	4.88**	359
Sram zbog izgleda tijela	6.86	2.346	237	8.25	3.302	124	7.34	2.789	361	4.19**	359

^aSkala odgovaranja o učestalosti korištenja *Instagrama*: 0- svakih nekoliko dana, 1- jednom dnevno, 2- 2-5 puta dnevno, 3- svakih nekoliko sati, 4- svaki sat, 5- svakih 30 minuta, 6- svakih 10 minuta, 7- svakih 5 minuta, ** $p < 0.01$

Primjenom *t*-testa za nezavisne uzorke utvrđena je statistički značajna razlika između djevojaka i mladića u učestalosti korištenja *Instagrama*, razini depresivnosti i razini samoobjektivizacije (samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela). Na temelju vrijednosti prikazanih u Tablici 2, utvrđeno je da djevojke, promatrajući jedan tipičan tjedan, u jednom danu u prosjeku provjeravaju *Instagram* gotovo svaki sat, dok mladići provjeravaju

Instagram svakih nekoliko sati u danu. Nadalje, djevojke pokazuju viši stupanj depresivnosti od mladića, a također pokazuju i višu razinu samoobjektivizacije vlastitih tijela, samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela od mladića.

Učestalost korištenja Instagrama i samoobjektivizacija kao prediktori razine depresivnosti kod adolescenata i samoobjektivizacija kao moderator

Željeli smo ispitati predviđa li učestalost korištenja *Instagrama*, stupanj samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela razinu depresivnosti adolescenata i adolescentica te koliku količinu varijance individualnih razlika u depresivnosti objašnjavaju navedene varijable. Također, testirana je hipoteza o moderatorskom učinku samoobjektivizacije (samo-nadzora i tjelesnog srama) na povezanost učestalosti korištenja *Instagrama* i razine depresivnosti adolescenata. Korelacije između navedenih prediktorskih i kriterijske varijable prikazane su u *Tablici 4* u Prilogu 2. Korelacije prediktorskih varijabli: učestalost korištenja *Instagrama*, stupanj samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela s kriterijskom varijablom razina depresivnosti statistički su značajne i u očekivanom su smjeru.

U svrhu utvrđivanja veličine doprinosa odabranih prediktora objašnjenju varijance razine depresivnosti i provjeri moderatorskog učinka samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela na povezanost učestalosti korištenja *Instagrama* i razine depresivnosti, provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Prije provedbe regresijske analize prediktorske varijable (učestalost korištenja *Instagrama*, samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela) su centrirane. Nakon toga je formiran umnožak moderatorskih varijabli samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela i prediktora učestalosti korištenja *Instagrama*. S obzirom na centriranje varijabli, izračunate mjere kolinearnosti bile su ispod dopuštenih granica ($VIF < 10$ i $CI < 30$; Belsley, Kuh i Welsch, 1980). Najprije je utvrđeno objašnjavaju li nezavisna varijabla i moderator u značajnoj mjeri varijancu kriterija te konačno objašnjava li značajno interakcija prediktora i moderatora varijancu kriterija nakon kontrole pojedinačnih udjela prediktora i potencijalnog moderatora. Hijerarhijska analiza, koja je prikazana u *Tablici 3*, provedena je u četiri koraka. U prvom koraku smo uvrstili rod, u drugom koraku učestalost

korištenja *Instagrama*, u trećem koraku indikatore samoobjektivizacije (samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela), a u četvrtom koraku umnoške učestalosti korištenja *Instagrama* i samo-nadzora, kao i učestalosti korištenja *Instagrama* i srama zbog izgleda tijela.

Tablica 3

Rezultati hijerarhijske regresijske analize za razinu depresivnosti kod adolescenata kao kriterijske, rod, korištenje *Instagrama* kao prediktorske varijable te samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela kao moderatora

	Prediktori	1.korak β	2.korak β	3.korak β	4. korak β
1.korak	Rod	.29**	.26**	.16**	.15**
2. korak	Učestalost korištenja <i>Instagrama</i>		.12*	.03	.03
3. korak	Samo-nadzor Sram zbog izgleda tijela			.12* .40**	.10 .70**
4. korak	Učestalost korištenja <i>Instagrama</i> x samo- nadzor				.04
	Učestalost korištenja <i>Instagrama</i> x sram zbog izgleda tijela				-.42
	R^2	.09	.10	.29	.30
	ΔR^2	.09	.01	.20	.01
	F	33.28**	19.15**	36.70**	25.10**
	ΔF	33.28**	4.69*	49.10**	1.63

Napomena: Spol – muškarci su označeni vrijednošću „0“, a žene vrijednošću „1“, * $p < .05$, ** $p < .01$

Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize pokazali su da je u prvom koraku rod značajno predviđao razinu depresivnosti u smislu da je ženski rod povezan s višom razinom depresivnosti. Ukupno je model objasnio 9% varijance depresivnosti. Učestalost korištenja *Instagrama* smo dodali u drugom koraku regresijske analize. Rod je zadržao prediktivnu značajnost. Učestalost korištenja *Instagrama* bila je statistički značajan

prediktor i njome je objašnjeno dodatnih 1% varijance depresivnosti, pri čemu je češće korištenje *Instagrama* povezano s višom depresivnošću. U trećem koraku dodane su varijable samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela. Rod je zadržao značajnost i u trećem koraku, a učestalost korištenja *Instagrama* više nije bila značajan prediktor. Samo-nadzorom i sramom zbog izgleda tijela je objašnjeno dodatnih 20% varijance depresivnosti povrh varijance objašnjene rodom i čestinom korištenja *Instagrama*. Samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela bili su statistički značajni prediktori i njihova viša razina povezana je s višom depresivnošću, osobito sram zbog izgleda tijela. Ukupno je navedenim prediktorima objašnjeno 29% varijance depresivnosti. U četvrtom koraku dodani su umnošci učestalosti korištenja *Instagrama* i samo-nadzora, kao i učestalosti korištenja *Instagrama* i srama zbog izgleda tijela. Rod i sram zbog izgleda tijela su zadržali značajnost, a samo-nadzor više nije bio značajan prediktor. U četvrtom koraku je ukupno objašnjeno 30% varijance depresivnosti. Interakcije učestalosti korištenja *Instagrama* sa samo-nadzorom i sramom zbog izgleda tijela su statistički neznačajni prediktori depresije kod adolescenata. Ti rezultati pokazuju da se odnos između učestalosti korištenja *Instagrama* i depresije ne mijenja ovisno o razini samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela kod sudionika te time ne potvrđujemo postavljenu drugu hipotezu o moderatorskom učinku samoobjektivizacije.

Pretpostavljamo kako je u trećem koraku prediktor učestalosti korištenja *Instagrama* izgubio značajnost dodavanjem prediktora samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela, zato što je učestalost korištenja *Instagrama* pozitivno povezana s navedene dvije varijable, što upućuje na medijacijski efekt. Stoga je potencijalni medijacijski efekt provjeren medijacijskom analizom prema Baronu i Kennyju (1986). Prije početka testiranja medijacije, provjerili smo zadovoljavaju li varijable nužne uvjete za medijaciju koje su naveli Baron i Kenny (1986), a to su da: 1) je prediktor (učestalost korištenja *Instagrama*) statistički značajno povezan s potencijalnim medijatorskim varijablama (samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela), 2) da su potencijalni medijatori (samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela) statistički značajno povezani s kriterijem (depresivnosti kod adolescenata) te 3) da je prediktorska varijabla (učestalost korištenja *Instagrama*) statistički značajno povezana s kriterijem (depresivnost kod adolescenata). Pregledom dobivenih interkorelacija između prediktorskih varijabli i kriterija utvrđeno je da one zadovoljavaju preduvjete za računanje

medijacijskog efekta. Značajnost ovog efekta provjerena je Sobel testom (Sobel, 1982), čime je utvrđeno kako je samo-nadzor ($z=3.48$, $p<.01$) i sram zbog izgleda tijela ($z=3.86$, $p<.01$) potpuni medijator odnosa učestalosti korištenja *Instagrama* i depresije.

Rasprava

Istraživanja pokazuju da gotovo svi adolescenti i mladi koriste barem jednu, ako ne i više društvenih mreža (Smith i Anderson, 2018). Uz toliko povećanje utjecaja društvenih mreža, javlja se i potreba za novim istraživanjima s ciljem otkrivanja pozitivnih i negativnih utjecaja koji ostavljaju na kognitivne, emocionalne i socijalne karakteristike pojedinaca koji ih koriste (Lup i sur., 2015). Većina istraživanja društvenih mreža koja nalazimo u literaturi odnose se ili na općenito korištenje društvenih mreža ili na mrežu *Facebook*. Međutim, s vremenom se mijenja i popularnost društvenih mreža te je korištenje društvene mreže *Facebook*, za korisnike u dobi od 13 do 24 godine, u opadanju (Arbona, 2018). U Hrvatskoj nailazimo na slična istraživanja ispitivanja povezanosti učestalosti korištenja društvenih mreža i depresije, ali uglavnom uključuju *Facebook*, dok *Instagram* nije još toliko uključen u istraživanja. Kada pronalazimo istraživanja koja uključuju društvenu mrežu *Instagram* u Hrvatskoj, uglavnom nailazimo na istraživanja povezana sa zadovoljstvom tijelom, dok je prema našim saznanjima ovo prvo istraživanje u Hrvatskoj koje se bavi problematikom povezanosti korištenja društvene mreže *Instagram* i depresije. Stoga je svrha istraživanja bila provjeriti i proširiti na hrvatskom uzorku adolescenata rezultate istraživanja koja su se bavila odnosom učestalosti korištenja *Instagrama* i depresivnosti, ispitati mogućnost predviđanja depresivnosti na temelju različitih prediktora, te ispitati mogući moderatorski efekt samoobjektivizacije na odnos učestalosti korištenja *Instagrama* i depresivnosti.

Učestalosti korištenja Instagrama, depresivnost i stupanj samoobjektivizacije vlastitoga tijela i rodne razlike u navedenim varijablama

Rezultati istraživanja pokazuju kako djevojke češće koriste *Instagram* od mladića, pokazuju višu depresivnosti višu razinu samoobjektivizacije vlastitoga tijela. Navedeni rezultati su u skladu su s očekivanjima.

Neka istraživanja pokazuju kako žene koriste društvene mreže češće od muškaraca (Sheldon, 2008), dok istraživanje Mazmana i Usluela, (2010) nije potvrdilo te razlike. Gledajući populaciju u Hrvatskoj, dosadašnja istraživanja pokazuju kako muškarci i žene podjednako koriste društvene mreže *Facebook* i *Instagram* (Arbona, 2018). Međutim, promatrajući uzorak mladih u dobi od 13 do 24 godine, veći udio korisnika su djevojke, što je dobiveno i u ovom istraživanju, gdje se pokazalo kako djevojke koriste *Instagram* češće od mladića, promatrajući jedan tipičan dan u jednom tjednu.

Nadalje, u istraživanju djevojke pokazuju veću depresivnost od mladića. Naime, prevalencija depresije među adolescentima iznosi približno 4 do 8%. Pri tome, omjer kod mladića i djevojaka iznosi 1:2, odnosno kod djevojaka postoji dvostruko veća vjerojatnost razvijanja depresije (Rudan i Tomac, 2009), što je u skladu s rezultatima ovog istraživanja.

Rezultati su također pokazali kako djevojke bilježe više razine samoobjektivizacije tijela od mladića što je u skladu s istraživanjem Lindberga i suradnika (2007). Prema teoriji samoobjektivizacije, djevojke i žene pokazuju višu razinu samoobjektivizacije svojega tijela jer osjećaju veći pritisak ideala ljepote kroz medije nego muškarci. Promatrajući fotografije u medijima, muškarcima su češće prikazana lica s više istaknutih detalja, dok se ženama češće prikazuje cijelo tijelo s ne toliko istaknutim licem, ponekad čak i prikrivenim licem (Barnett, 2009).

Prediktori depresivnosti kod adolescenata i moderatorski efekt samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela u povezanosti intenziteta korištenje Instagrama i depresivnosti

U istraživanju je pretpostavljeno kako će učestalost korištenja *Instagrama* te samoobjektivizacija (samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela) biti značajani prediktori

depresije kod adolescenata, što je djelomično potvrđeno. Korištena je hijerarhijska regresijska analiza u četiri koraka. U prvom koraku je kao prediktor uvedena varijabla roda, koja se pokazala kao značajan prediktor u svim koracima. U drugom koraku je uvrštena varijabla učestalosti korištenja *Instagrama*, koja je doprinijela dodatnom objašnjenju varijance depresije. Učestalost korištenja *Instagrama* pokazala se kao statistički značajan prediktor. U trećem koraku dodane su varijable samoobjektivizacije (samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela) od čega su se kao značajni prediktori pokazali samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela, dok učestalost korištenja *Instagrama* više nije bila značajan prediktor. Moderatorski efekti samo-nadzora i srama zbog izgleda tijela nisu potvrđeni.

Samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela su se pokazali kao statistički značajni medijatori u odnosu učestalosti korištenja *Instagrama* i depresivnosti kod adolescenata. Adolescenti koji su izvještavali o višem stupnju samoobjektivizacije svoga tijela izvještavali su i o učestalijem korištenju *Instagrama*, što je pak povezano s višom razinom depresivnosti. Potrebno je naglasiti da samo eksperiment ili longitudinalno istraživanje omogućuju zaključivanje o uzročno-posljedičnim vezama, dok korelacijsko istraživanje poput ovoga omogućuje samo pretpostavku o uzročno-posljedičnom odnosu varijabli. Ono što nam rezultati medijacijske analize govore je da nakon uključivanja aspekata samoobjektivizacije povezanost učestalosti korištenja *Instagrama* s razinom depresivnosti kod adolescenata postaje neznčajna jer dva aspekta samoobjektivizacije u potpunosti posreduju tu povezanost.

Mnogi korisnici se predstavljaju na društvenim mrežama kroz odabir fotografija koje objavljuju na svojim profilima. Fotografije koje korisnici odluče objaviti se ne biraju nasumično. Korisnici se žele predstaviti prijateljski i druželjubivi te prije svega biraju estetski ugodne fotografije (npr. fotografije na kojima izgledaju privlačno), koje su u skladu s društvenim normama i za koje je vjerojatnije da će dobiti pozitivnu povratnu informaciju u obliku *like-a* ili komentara (Feltman i Szymanski, 2017). Upravo takvo vizualno upravljanje dojmovima omogućeno na društvenim mrežama, zajedno s mogućnošću ocjenjivanja izgleda od strane drugih, čini društvene mreže mjestom potencijalnog razvijanja seksualne objektivizacije. Vandenbosch i Eggermont (2012) te Fardouly, Willburger i Vartanian (2015) u svojim su istraživanjima pokazali kako je učestalije

korištenje društvenih mreža povezano s višim stupnjem samoobjektivizacije, kao i seksualne objektivizacije. Zanimljivo je spomenuti kako televizijski programi koji potiču seksualnu objektivizaciju te modni časopisi nisu bili povezani sa samoobjektivizacijom (Vandenbosch i Eggermont, 2012).

U longitudinalnom istraživanju Vandenboscha i Eggermonta (2016) pokazalo se kako učestalije korištenje društvenih mreža značajno predviđa samoobjektivizaciju i korištenje društvenih mreža usmjerenih na izgled (npr. praćenje atraktivnih vršnjaka na društvenim mrežama). Meier i Grex (2014) su istražujući upotrebu *Facebooka* pokazali kako je povećani fokus na izgled važan prediktor samoobjektivizacije. Rezultati navedenih istraživanja upućuju kako su društvene mreže temeljene na fotografijama posebno problematične u kontekstu samoobjektivizacije. *Instagram* se time posebno ističe budući da se temelji isključivo na dijeljenju fotografija i videa i trenutno ima oko bilijun aktivnih korisnika, od kojih je svaki dan aktivno 500 milijuna. Dnevno se prenese otprilike 95 milijuna fotografija te otprilike 4,2 bilijuna pritisne *like* u aplikaciji *Instagrama* dnevno (*Instagram*, 2019). *Instagram* time predstavlja novo područje u kojem se povećava potencijal za seksualnu objektivizaciju. Posljedično, vjerojatnost internaliziranja perspektive treće strane o vlastitom fizičkom izgledu i promatranje sebe kao objekta, može biti povezana s učestalijim korištenjem *Instagrama*.

Osobe koje pokazuju viši stupanj samoobjektivizacije će se vjerojatnije suočiti sa svojim fizičkim nedostacima, što bi moglo dovesti do osjećaja bespomoćnosti ili srama, čime se povećava rizik od razvijanja depresivnih simptoma (Fredrickson i Roberts, 1997).

Praktične implikacije

Društvene mreže su izuzetno rašireni oblik medija, posebno među mladima. Kliničari i profesori moraju biti svjesni kako interakcija s društvenim mrežama može utjecati na klijente i učenike kroz internalizaciju kulturnih standarda ljepote, usporedbom izgleda prema gore i evaluacije izgleda tijela i izgleda općenito. Mogu pružiti edukaciju kako povećana upotreba društvenih mreža može utjecati na stavove korisnika o svom tijelu

i otvoriti dijalog o tim problemima. Uključivanja feminističkih kritika mogu biti posebno korisna. Nalazi u ovom području mogu dovesti do razvoja i implementacije različitih intervencija s ciljem obrazovanja korisnika društvenih mreža o tome kako je najbolje analizirati i procijeniti koje ideale nameću mediji te identificirati načine zaštite od internalizacije problematičnih i štetnih poruka, koje prenose društvene mreže.

Također, kliničari mogu razmisliti o tome koje vještine suočavanja mogu zaštititi korisnike od internaliziranja pogleda treće strane na svoj fizički izgled. Na primjer, istraživanje Liss i Erchullm (2015) je pokazalo kako je *mindfulness* povezan sa smanjivanjem stupnja samoobjektivizacije. Prema tome, kliničari mogu poticati klijente na uključivanje vježbi *mindfulnessa* u svakodnevnu rutinu, posebno one koje potiču samoosjećanje, prisutnu svijest i promoviraju jači i samoodređeniji odnos prema vlastitom tijelu.

Ograničenja istraživanja

Prvo se ograničenje tiče nacrtu – radi se o korelacijskom nacrtu istraživanja koji nam ne omogućuje otkrivanje uzročnosti i slijeda događaja. Idealno istraživanje bi bilo prospektivno longitudinalno istraživanje, koje bi bilo omogućilo donošenje sigurnijih zaključaka o kauzalnim odnosima između varijabli.

Drugo ograničenje tiče se uzorka. Uzorak je prigodan, sudionici su bili učenici dviju srednjih škola u Zagrebu, koji brojčano nisu bili ujednačeni po rodu (više je mladića nego djevojaka).

Nadalje, svi podatci prikupljeni su mjerama samoprocjene, a njihovi nedostaci su: socijalno poželjno odgovaranje, neobjektivni uvid u određena stanja ali i povećanje korelacija zbog učinka metode prikupljanja podataka. Također, postoji problem sa samom provedbom istraživanja. S obzirom na to da se ovo istraživanje bavi pitanjima koja su osobna i osjetljiva, problematično je to što su učenici sjedili blizu jedni drugima. Moguće je da oni koji imaju višu razinu depresivnosti ili višu razinu samoobjektivizacije nisu htjeli zaokruživati čestice koje idu u smjeru veće depresivnosti jer su im kolege lako mogle

vidjeti ono što pišu. Preporuka za buduća slična istraživanja bila bi da se omogući sudionicima veća privatnost prilikom ispitivanja.

Sudionici su o učestalosti korištenja *Instagrama* odgovarali na ordinalnoj skali. Kod ordinalnih varijabli ne možemo biti sigurni jesu li razlike između pojedinih kategorija podjednake. Također, korišten je samo podatak o učestalosti korištenja *Instagrama*, dok istraživanja pokazuju kako je osim samog intenziteta korištenja važna i vrsta korištenja. Pasivno korištenje se istraživanjem Leunga (2009) pokazalo kao negativno povezano sa samo-učinkovitosti i percipiranoj kompetenciji, kao i povećanim simptomima depresije te bi svakako bilo korisno u buduća istraživanja uključiti više obilježja korištenja *Instagrama*. Još jedan nedostatak je taj što ne možemo govoriti o depresiji u terminima kliničke značajnosti. Nadalje, kako bi se poboljšala primjena rezultata u kliničkoj praksi daljnja istraživanja trebala bi biti longitudinalna, usmjerena na jednu konkretnu društvenu mrežu i uključivati stvarne kliničke procjene depresivnosti.

Zaključak

Cilj ovog rada bio je ispitati predviđa li veća učestalost korištenja *Instagrama* i viša razina samoobjektivizacije (samo-nadzor i sram zbog izgleda tijela) viši stupanj depresivnosti kod adolescenata. Također, cilj je bio i istražiti posreduje li samoobjektivizacija odnosu učestalosti korištenja *Instagrama* i depresivnosti, odnosno postoji li moderatorski efekt samoobjektivizacije. Djevojke češće koriste *Instagram*, pokazuju više simptoma depresije i višu razinu samoobjektivizacije svojega tijela. Rezultati su pokazali kako viša samoobjektivizacija tijela predviđa višu depresivnosti kod adolescenata. Nadalje, modereatorski učinak samoobjektivizacije tijela na odnos učestalosti korištenja *Instagrama* i depresivnosti nije potvrđen.

Kako je ovo jedno od rijetkih naših istraživanja o povezanosti korištenja *Instagrama* i depresivnosti kod adolescenata, iskustva ovog istraživanja mogu predstavljati dobre smjernice u daljnjim istraživanjima. Zaključno, najveći doprinos ovog istraživanja je što među prvima ovakvim istraživanjima u Hrvatskoj te može potaknuti velik broj razvojnih i kliničkih psihologa na razmišljanje o navedenoj temi i veće zanimanje za tu temu kod adolescenata. Nova istraživanja bi mogla doprinijeti razvoju intervencija u cilju smanjenja negativnih učinaka korištenja društvenih mreža na psihopatologiju adolescenata.

Reference

- Ajduković, M., Kolesarić, V. (ur.) (2003). Etički kodeks istraživanja s djecom. Zagreb: Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
- Ambrosi-Randić, N. (2004). Razvoj poremećaja hranjenja. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Arbona (2018). Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>
- Baron, R.M. i Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research. Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barnett, E. R. (2009). An Examination of Body Objectification and Social Physique Anxiety in Women and Men: The Priming Effects of Anticipating a Brief Social Interaction.
- Beekman, A. T., Deeg, D. J. H., Van Limbeek, J., Braam, A. W., De Vries, M. Z., i Van Tilburg, W. (1997). Brief communication.: criterion validity of the Center for Epidemiologic Studies Depression scale (CES-D): results from a community-based sample of older subjects in the Netherlands. *Psychological medicine*, 27(1), 231-235.
- Begić, D. (2011.) Psihopatologija. Zagreb, Medicinska naklada.
- Belsley, D. A., Kuh, E i Welsch, R. E. (1980). Regression diagnostics: identifying influential data and sources of collinearity. New York: Wiley.
- Blake, J., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D. L., Ward, L. M., i Zurbriggen, E. L. (2010). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. *Washington, DC: American Psychological Association*.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... i Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Brown, B. B., Mory, M. S. i Kinney, D. (1994). Casting adolescent crowds in a relational perspective: Caricature, channel, and context. U R. Montemayor, G. R. Adams, i T. P. Gullotta (Ur.), *Personal relationships during adolescence* (str. 123–167). Thousand Oaks : Sage.

- Cohen, R., i Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of eating disorders*, 3(1), 23.
- Cyranowski, J. M., Frank, E., Young, E. i Shear, M. K. (2000). Adolescent onset of the gender difference in lifetime rates of major depression: a theoretical model. *Archives of General Psychiatry*, 57(1), 21.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. i Giuliotti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.
- 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.
- Fardouly, J., Willburger, B. K. i Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media and Society*, 20(4), 1380-1395.
- Feltman, C. E. i Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Forest, A. L. i Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological science*, 23(3), 295-302.
- 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.
- Garrison, C. Z., Addy, C. L., Jackson, K. L., McKeown, R. E. i Waller, J. L. (1991). The CES-D as a screen for depression and other psychiatric disorders in adolescents. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 30(4), 636-641.
- Goh, D. H. L., Ang, R. P., Chua, A. Y. i Lee, C. S. (2009). Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. In *International Conference on Active Media Technology* (pp. 195-206). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Hanna, E., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Jerald, M., Reed, L., Giaccardi, S. i Lippman, J. R. (2017). Contributions of social comparison and self-objectification in mediating associations between Facebook use and emergent adults' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 172-179.
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C. i Moreno, M. A. (2013). "Facebook depression?" Social networking site use and depression in older adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52(1), 128-130.
- Kieling, C., Baker-Henningham, H., Belfer, M., Conti, G., Ertem, I., Omigbodun, O., ... i Rahman, A. (2011). Child and adolescent mental health worldwide: evidence for action. *The Lancet*, 378(9801), 1515-1525.
- Kim, B. i Kim, Y. (2017). College students' social media use and communication network heterogeneity: Implications for social capital and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 73, 620-628
- Kim, D. H., Seely, N. K. i Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.
- 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.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New media & society*, 11(8), 1327-1347.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ... i Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, 33(4), 323-331.
- Lindberg, S. M., Grabe, S. i Hyde, J. S. (2007). Gender, pubertal development, and peer sexual harassment predict objectified body consciousness in early adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 17(4), 723-742.
- Lup, K., Trub, L. i Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. i Weitzel, T. (2012). When Social Networking Turns to Social Overload: Explaining the stress, Emotional Exhaustion, and Quitting Behavior from Social Network sites' Users. In *Ecis* (p. 71).

- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. U K. Harvey (Ur.), Encyclopedia of social media and politics (str. 1158-1162). Thousand Oaks: Sage
- Mazman, S. G. i Usluel, Y. K. (2010). Modelling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55(2), 444-453.
- McKinley, N. M. i Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of women quarterly*, 20(2), 181-215.
- Moradi, B. i Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 377-398.
- Muehlenkamp, J. J. i Saris-Baglama, R. N. (2002). Self-objectification and its psychological outcomes for college women. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 371-379.
- O'Keefe, G. S. i Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S. i Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1.), 90-93.
- Peluchette J.V. i Karl K.A. Examining students' intended image on Facebook: "what were they thinking?!" *Journal of Education for Business* 2010; 85:30-37.
- Pibernik-Okanovic, M., Begic, D., Peros, K., Szabo, S. i Metelko, Z. (2008). Psychosocial factors contributing to persistent depressive symptoms in type 2 diabetic patients: a Croatian survey from the European Depression in Diabetes Research Consortium. *Journal of Diabetes and its Complications*, 22(4), 246-253.
- Pittman, M. i Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Radloff, L. S. (1977). The CES-D scale: A self-report depression scale for research in the general population. *Applied psychological measurement*, 1(3), 385-401.
- Rudan, V. i Tomac, A. (2009). Depresija u djece i adolescenata. *Medicus*, 18(2_Adolescencija), 173-179.

- Sagioglou, C. i Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and student's Facebook use. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(2), 67-75.
- Sherlock, M. i Wagstaff, D. L. (2018). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*.
- Slater, A. i Tiggemann, M. (2015). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375-389.
- Smith, A. i Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew Research Center*, 1.
- Striegel-Moore, R.H. i Franko, D.L. (2002). Body image issues among girls and women. U T.F. Cash, T. Pruzinsky (Ur.), *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, 183-191. New York: The Guilford Press.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. i Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590
- Vandenbosch, L. i Eggermont, S. (2016). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research*, 43(8), 1116-1140.
- Vernon, L., Modecki, K. L. i Barber, B. L. (2017). Tracking effects of problematic social networking on adolescent psychopathology: The mediating role of sleep disruptions. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 46(2), 269-283.
- 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.

Prilog 1. Faktorska analiza čestica *Skale objektiviziranja tijela za adolescente* (eng. *Objectified Body Consciousness Scale for Adolescents*; Lindberg, Hyde i McKinley, 2006)

Red. Br.	Tvrdnja	Samonadzor	Faktor Sram zbog izgleda tijela
1	Uspoređujem svoj izgled s izgledom drugih.	.745	.314
2	Mnogo puta na dan razmišljam kako izgledam.	.799	.291
3	Brinem izgledam li dobro u određenoj odjeći.	.778	.175
4	Brinem kako izgledam drugim ljudima.	.821	.344
5	Sramim se sebe kad se ne potrudim izgledati najbolje što mogu.	.546	.562
6	Kada ne izgledam onoliko dobro koliko bih zaista mogao izgledati, osjećam se kao loša osoba.	.364	.743
7	Bilo bi me stid kad bi drugi znali koliko sam stvarno težak.	.202	.802
8	Kada ne vježbam dovoljno, pitam se jesam li dobra osoba.	.274	.660
9	Sramim se kada mi ne pristaje konfekcijski broj koji mislim da bi mi trebao pristajati.	.237	.848

Prilog 2.

Tablica 4

Interkorelacije varijabli korištenih u istraživanju u ukupnom uzorku (N= 361)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Razina depresije									
2 Dob	.03								
3 Rod	.29**	-.12*							
4 Škola	-.08	.45**	-.27						
5 Učestalost korištenja <i>Instagrama</i>	.18**	.09	.25**	.06					
6 Samo-nadzor	.33**	-.13*	.24**	-.15**	.23**				
7 Sram zbog izgleda tijela	.50**	.03	.24**	-.03	.22**	.41**			

Legenda: * $p < .05$; ** $p < .01$;