

# Uloga samopredstavljanja i socijalne komparacije na društvenim mrežama kod samopoštovanja

---

**Brozović, Maša**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:787960>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2023-09-30**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Maša Brozović

**Uloga samopredstavljanja i socijalne komparacije na društvenim mrežama kod samopoštovanja**

Završni rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Daniela Šincek

Osijek, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Preddiplomski sveučilišni jednopredmetni studij Psihologije

Maša Brozović

**Uloga samopredstavljanja i socijalne komparacije na društvenim mrežama kod samopoštovanja**

Završni rad

Društvene znanosti, polje psihologija, grana socijalna psihologija

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Daniela Šincek

Osijek, 2022.

**Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje**

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnog odnosno diplomskog rada.

**IZJAVA**

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum 8. 8. 2022.

Maša Brozović, 0122233485  
ime i prezime studenta, JMBAG

## **Sadržaj**

Uloga samopredstavljanja i socijalne komparacije na društvenim mrežama kod samopoštovanja	1
Samopoštovanje.....	2
Predstavljanje na društvenim mrežama.....	4
Socijalna komparacija na društvenim mrežama.....	8
Odnos socijalne komparacije na društvenim mrežama i samopoštovanja.....	11
Zaključak.....	17
Literatura.....	19

## **Uloga samopredstavljanja i socijalne komparacije na društvenim mrežama kod samopoštovanja**

### **Sažetak**

U današnje vrijeme sve se više koriste društvene mreže te su one postale dio svakodnevnice. Brojna su se istraživanja bavila prednostima i nedostacima povećane upotrebe različitih društvenih mreža, pri čemu vodeću ulogu imaju olakšana komunikacija i dostupnost informacija kao prednosti, dok se među nedostacima ističe ovisnost, povećana agresija, ali i pretjerana usporedba s drugim sudionicima, odnosno članovima. Na društvenim je mrežama ovakav oblik komparacije lakše dostupan, s obzirom na to da se pojedincima nudi uvid u tuđe živote. Komparacija se uglavnom vrši s pojedincima koji su bolji, odnosno privlačniji, uspješniji i bogatiji, što se naziva uzlazna socijalna usporedba. S obzirom da se usporedba vrši s takvim pojedincima koji se čine kompetentniji, često se kod ljudi javlja pad u samopoštovanju i samopouzdanju. Ovakav je pad dodatno izražen zbog mogućnosti selektivnog prezentiranja informacija na društvenim mrežama. Naime, pojedinci često ne prikazuju vlastite mane i nedostatke, dok naglašavaju svoje dobre strane. Upravo zato usporedba s pripadnicima društvenih mreža može biti vrlo nerealna i štetna, budući da se osobe zapravo mogu komparirati s idealom i savršenstvom koje nije prisutno u stvarnom, nevirtualnom okruženju. Pad u samopoštovanju se može odraziti na brojnim aspektima života. Osim što primarno dovodi do nezadovoljstva sobom, vlastitim izgledom i uspjehom, posljedično može dovesti do globalnog nezadovoljstva životom i porasta neugodnih emocija. Također, samopoštovanje je povezano s određenim oblicima patologije. Konkretno, niže samopoštovanje može dovesti do rizičnih ponašanja, ali isto tako čini osnovu za razvoj brojnih poremećaja, kao što su primjerice poremećaji raspoloženja ili hranjenja.

*Ključne riječi:* društvene mreže, socijalna komparacija, samopoštovanje, samopredstavljanje, uzlazna komparacija

## **The role of self-presentation and social comparison on social networks in self-esteem**

### **Summary**

Nowadays, social networks are used more than ever and they have become part of everyday life. Numerous studies have dealt with the advantages and disadvantages of the increased use of various social networks, with facilitated communication and availability of information playing a leading role as advantages, while the disadvantages include addiction, increased aggression, and excessive comparison with other participants, i.e. members. On social networks, this form of comparison is more easily available, given that individuals are offered insight into other people's lives. Comparison is mainly made with individuals who are better, i.e. more attractive, more successful and richer, which is called upward social comparison. Since the comparison is made with such individuals who seem more competent, people often experience lower self-esteem and self-confidence. This decline is further expressed due to the possibility of selective presentation of information on social networks. Namely, individuals often hide their own flaws and shortcomings, while emphasizing their good sides. This is precisely why comparison with members of social networks can be very unrealistic and harmful, since people are actually compared to an ideal and perfection that is not present in a real, non-virtual environment. A decline in self-esteem can be reflected in many aspects of life. In addition to primarily leading to dissatisfaction with oneself, one's own appearance and success, it can consequently lead to global dissatisfaction with life and an increase in unpleasant emotions. Also, self-esteem is associated with certain forms of pathology. In particular, low self-esteem can lead to risky behavior, but it also forms the basis for the development of numerous disorders, such as mood or eating disorders.

*Key words:* social networks, social comparison, self-esteem, self-presentation, upward comparison

## **Uloga samopredstavljanja i socijalne komparacije na društvenim mrežama kod samopoštovanja**

Korištenje društvenih mreža rapidno raste u novije vrijeme, posebice u zadnjem desetljeću. Najopćenitije, stranice društvenih mreža mogu se definirati kao web-bazirane platforme pomoću kojih osoba može (a) otvoriti javni ili polu-javni profil unutar internetskog prostora, (b) formulirati popis ljudi koji također koriste isti servis i s kojima joj je omogućena komunikacija te (c) pregledavati i navigirati svoje ostvarene kontakte, kao i one veze koje su napravili drugi članovi unutar sustava (Boyd i Ellison, 2007). Upotreba različitih društvenih stranica i otvaranje korisničkih profila može se primijetiti u sve ranijoj dobi, dok se i osobe starijeg vijeka sve više prilagođavaju novim tehnologijama (Jan i sur., 2017).

Društvene mreže svakodnevno utječu na različite aspekte ljudskih života, i u pozitivnom i u negativnom smislu. Pomoću društvenih mreža ljudi mogu lakše komunicirati jedni s drugima, stvoriti nova prijateljstva ili pak lakše održavati ona stara, povezati se s ostatkom svijeta, što posljedično omogućuje bolju upućenost i „širi“ pogled na svijet i događaje u njemu. Također, društvene mreže omogućuju puno lakše informiranje. Postoje brojni, različiti izvori podataka koji su dostupni u svakom trenutku te se širenje informacija odvija puno brže nego što je to bilo prethodnih godina (Jan i sur., 2017). Može se reći da pojedinci posjećuju stranice društvenih mreža za sudjelovanje u raznim vrstama zabave i društvenih aktivnosti uključujući igranje igrica, druženje, provođenje vremena, komunikaciju i postavljanje slika (Ryan i sur., 2014).

Ipak, poznato je da ovakav način života, u kojem jednu od glavnih uloga imaju društvene mreže, može imati i brojne negativne posljedice na dobrobit pojedinca. Primjerice, mnoštvo je istraživanja pokazalo da tehnološke ovisnosti, uključujući i pretjerano korištenje Interneta i društvenih mreža, imaju pozitivne korelacije sa stresom, tjeskobom i depresijom, te je uočena negativna povezanost s akademskim uspjehom, a posljedično i sa zadovoljstvom životom (Hawi i Samaha, 2016). Nadalje, korištenje društvenih mreža povezano je s narcizmom (Carpenter, 2012) i psihopatijom (Garcia i Sikström, 2014). Također je pronađena i veza s ljubomorom, posebice onom u romantičnim odnosima i aspektima (Utz i Beukeboom, 2011). Osim toga, važno je napomenuti da društvene mreže potiču ljude na usporedbe koje povećavaju stres kod pojedinaca, te posljedično snižavaju ukupnu razinu samopoštovanja (Chen i Lee, 2013). Brojni istraživači smatraju da povećano korištenje društvenih mrežnih stranica dovodi ljude do nižeg samopoštovanja i uzrokuje negativne samoprocjene (Jan i sur., 2017). Do toga vjerojatno dovodi



i činjenica da je ljudima aktivnim na društvenim mrežama omogućeno da prikazuju samo pomno odabrane informacije koje će ih prikazati u najboljem mogućem svjetlu (Vogel i sur., 2015).

Dakle, postavlja se pitanje na koji način upotreba društvenih mreža i komparacija s pojedincima koji se prikazuju „boljima nego što zapravo jesu“, što je veoma zastupljen trend na mrežnim stranicama, dovodi do određenih negativnih posljedica. Osim toga, potrebno je odgovoriti na pitanje kako spriječiti razvoj ovakvih teškoća, te upotrijebiti društvene mreže i socijalnu komparaciju pozitivno, tako da se poboljša ljudsko zadovoljstvo i stanje. S obzirom da se utjecaj ovih aspekata obično povezuje sa samopoštovanjem, potrebno je detaljnije objasniti ovaj konstrukt.

### **Samopoštovanje**

Samopoštovanje je popularan i važan konstrukt u društvenim znanostima i svakodnevnom životu te upravo zato ima brojne različite definicije i objašnjenja. Ipak, prema jednoj od najopćenitijih definicija, samopoštovanje je opseg u kojem netko cijeni, odobrava ili voli sebe (Blascovich i sur., 1991). Također, može se reći da se ono odnosi na subjektivnu procjenu pojedinca o vlastitoj vrijednosti (MacDonald i Leary, 2012). William James (1890) je tvrdio da se samopoštovanje razvilo iz akumulacije iskustava u kojima su ljudi premašili svoje ciljeve na nekoj važnoj dimenziji. Konkretnije, prema ovom gledištu, samopoštovanje je ekvivalentno uspjehu, odnosno razvija se na temelju uspjeha. Samopoštovanje uključuje osjećaj samoprihvatanja i samopoštovanja, za razliku od pretjeranog samopoštovanja i samoveličanja koje karakterizira narcisoidne pojedince (Ackerman i sur., 2011). Dakle, samopoštovanje se obično konceptualizira kao “osjećaj da je netko dovoljno dobar”, a pojedinci s visokim samopoštovanjem ne vjeruju nužno da su superiorni u odnosu na druge (Rosenberg, 1965). Smatra se da je samopoštovanje poprilično općenit pojam, globalniji od procjene određenog atributa ili ograničenog skupa povezanih atributa. Također, u društvenim znanostima, ovo je hipotetski konstrukt koji se kvantificira. Ovaj konstrukt je gotovo jednako sveprisutan kao i inteligencija, ali je manje slaganja oko toga kako ga mjeriti. Sličnost samopoštovanja i inteligencije također je vidljiva u tome da psiholozi pokušavaju kvantificirati ove svakodnevne koncepte, te su oboje definirani u smislu njihova mjerenja i korelacija (Blascovich i sur., 1991).

Postoje različite teorije o uzrocima visokog, odnosno niskog samopoštovanja. Prema Cooleyu (1902), samopoštovanje je zapravo samoprocjena neodvojiva od društvenog miljea. Na temelju ovog razmišljanja, razvila su se različita objašnjenja kako društvo, odnosno prisutne norme, oblikuju samopoštovanje pojedinca. Prva takva teorija odnosi se na Meadov (1934)

simbolički interakcionizam. Naime, ovaj se pojam odnosi na postupak kojim ljudi usvajaju zamisli i svjetonazore izražene od strane njima važnih i respektabilnih figura. Vjerojatno je da će se nisko samopoštovanje razviti kada ključne figure odbijaju, ignoriraju, ponižavaju ili obezvrjeđuju osobu (Heatherton i Wyland, 2003). Naknadna razmišljanja Coopersmitha (1967) i Rosenberga (1979), kao i većina suvremenih istraživanja samopoštovanja, u skladu su s osnovnim načelima simboličkog interakcionizma. Prema njihovoj perspektivi, ljudi se procjenjuju na temelju toga kako ih gledaju druge, njima značajne osobe, kao što su prijatelji, kolege iz razreda, članovi obitelji i slično. U novijim se istraživanjima naglasak stavlja i na norme i vrijednosti kultura i društava u kojima su ljudi odgajani (Heatherton i Wyland, 2003). Primjerice, Luhtanen i Crocker (1992) su tvrdili da neki ljudi temelje svoje samopoštovanje na vlastitom društvenom identitetu, odnosno na temelju pripadnosti određenim skupinama. Upravo će zato i razviti visoko samopoštovanje, ali u kolektivnom smislu. Posljednje, jedna od najaktualnijih teorija samopoštovanja odnosi se na teoriju sociometra (Leary i sur., 1995). Teorija se temelji na pretpostavci o urođenoj ljudskoj potrebi za pripadanjem koja je motivirana evolucijskim opstankom (Baumeister i Leary, 1995). Za većinu ljudi su evolucija, opstanak i reprodukcija ovisili o pripadnosti nekoj skupini, jer je vjerojatnost za preživljavanje i razmnožavanje bila veća kod pripadnika društvenih skupina. S druge strane, pojedinci koji su bili isključeni iz grupa doživljavali su teškoće i brojne opasnosti prilikom opstanka i reprodukcije. Nadalje, prema teoriji, samopoštovanje funkcionira kao procjena vjerojatnosti socijalne isključenosti. Kada se ljudi ponašaju na načine koji povećavaju vjerojatnost da će biti odbijeni od grupe, oni doživljavaju smanjenje samopoštovanja. Dakle, oni pojedinci s visokim samopoštovanjem razvijaju sociometre koji ukazuju na nisku vjerojatnost odbijanja. Upravo zato takvi pojedinci ne brinu o tome kako ih doživljavaju drugi, jer vjeruju da su osigurani od isključivanja iz grupe (Heatherton i Wyland, 2003). Suprotno, oni koji nemaju visoko samopoštovanje razvijaju sociometre koji ukazuju na potencijalno odbijanje, te posljedično imaju veliku želju za upravljanjem svojim prikazivanjem u javnosti (Heatherton i Wyland, 2003).

Govoreći o stabilnosti ovog konstrukta, vrlo je česta usporedba s osobinama ličnosti. Dakle, vjeruje se da su razine samopoštovanja dosljedne tijekom vremena (Blascovich i sur., 1991). Ipak, tijekom života je prisutna određena razina varijabilnosti. Konkretno, samopoštovanje ima tendenciju porasta od tinejdžerske do sredine odrasle dobi, kulminira u dobi od oko 50 do 60 godina, a potom se progresivno smanjuje u starijoj dobi (Orth i Robins, 2014). Također, nedavna istraživanja sugeriraju da će pojedinci s određenim osobinama

vjerojatnije tijekom života doživjeti povećanje samopoštovanja, posebno pojedinci koji su emocionalno stabilni, savjesni i ekstrovertirani (Wagner i sur., 2013). Navedena pojava je specifična za oba spola, odnosno spol nema snažan utjecaj na razvojnu putanju samopoštovanja; i žene i muškarci pokazuju tendenciju za porastom samopoštovanja od adolescencije do srednjih godina, a zatim se u starosti javlja pad (Wagner i sur., 2013). Ipak, muškarci češće izvještavaju o višem samopoštovanju nego žene. Iako su razlike među spolovima neznčajne, postoje razlike u putanji samopoštovanja kod različitih etničkih skupina. Vjeruje se da to tog dovode razlike u prihodima, statusu zaposlenja i fizičkom zdravlju kod različitih kultura, odnosno skupina (Orth i sur., 2010).

Samopoštovanje je povezano s velikim brojem varijabli. Pretpostavlja se da postoje značajne korelacije s nekim osobinama, kao što su sreća i zadovoljstvo životom (Freedman, 1978) te sramežljivost (Jones i Briggs, 1984). Također, postoji povezanost s nekim oblicima ponašanja kao što su napor i upornost u zadatku (Felson, 1984). Naposljetku, jedna od povezanih varijabli je i klinička slika. Konkretno, uz samopoštovanje su vezani i depresija (Tennen i Herzberger, 1987), te sposobnost suočavanja (Taylor, 1983).

Važnost ovog konstrukta očituje se u zastupljenom mišljenju ljudi da je samopoštovanje veoma važno za uspjeh u brojnim životnim područjima (Orth i Robins, 2014). Zaista, istraživanja su potvrdila da samopoštovanje predviđa uspjeh i dobrobit osobe u važnim životnim domenama. Također, ono utječe na zadovoljstvo u braku i bliskim odnosima, određuje veličinu društvenih mreža i društvenu podršku, utječe na fizičko i mentalno zdravlje, obrazovanje, radni status, uspjeh na poslu i zadovoljstvo poslom, te kriminalno ponašanje (Orth i Robins, 2014). S druge strane, u istraživanjima se nisko samopoštovanje često povezuje sa usamljenošću (Peplau i Perlman, 1982), socijalnom anksioznošću (Leary, 1983) i otuđenjem (Johnson, 1973). Slično, brojna prethodna istraživanja ukazuju da visoko samopoštovanje negativno korelira s depresijom i negativnim učincima (Sowislo i sur., 2014), dok pozitivno korelira sa životnim zadovoljstvom (Diener i Diener, 1995) i pozitivnim afektom (Watson i sur., 2002).

Samopoštovanje oblikuje ponašanje osobe u svakodnevnim situacijama, pa tako i ono ponašanje na socijalnim mrežama. Ovisno o razini samopoštovanja osobe, postoje različiti načini na koje se ona može predstavljati na društvenim mrežama. Ono djelomično utječe na to koliko će pozornosti pojedinac posvetiti predstavljanju u što boljem svjetlu, te koliko će biti opterećen pozitivnim ili negativnim povratnim informacijama. Odnos se također može proučavati i u drugom smjeru. Ovisno o tome kako se osoba predstavlja na internetu i kakve povratne

informacije dobiva, može se znatno povećati ili smanjiti njeno samopoštovanje. Dakle, jasno je da je predstavljanje na društvenim mrežama konstrukt koji je od velikog značaja kod razvoja samopoštovanja, zbog čega ga je potrebno bolje razumjeti.

### **Predstavljanje na društvenim mrežama**

Goffman (1959) je ponudio jedno od najpoznatijih i najzastupljenijih objašnjenja kako se ljudi ponašaju u svojoj okolini, konkretnije, kako se predstavljaju drugima. Goffmanov dramaturški pristup je metaforička tehnika kojom se objašnjava kako pojedinac predstavlja "idealiziranu", a ne autentičnu verziju sebe. Može se reći da je pozornica metafora za život te se na toj pozornici izvode različite aktivnosti koje omogućuju pojedincu da se predstavi na željeni način. Dakle, pojedinci se tako angažiraju u predstavama, što im omogućuje da prilagode svoje ponašanje i selektivno daju i odaju detalje, što je proces nazvan "upravljanje dojmovima" (Hogan, 2010). Jedna od temeljnih pretpostavki dramaturškog pristupa je da se aktivnost odvija u određenim ograničenim uvjetima. Konkretno, Goffman (1959) se oslanja na pojam Rogera Barkera (1968), "postavke ponašanja". Barker (1968) je sugerirao da većina ponašanja nije određena individualno-specifičnim obrascima stimulus-odgovor, nego je umjesto toga vođen normama i ciljevima specifičnih postavki. Goffman (1959) je precizirao i prilagodio ove specifične postavke te je došao do izraza "prednjeg plana" i "stražnjeg plana", ili kolokvijalno rečeno, "pozornica" i "backstage". Pri tome pozornica služi za predstavljanje idealizirane verzije samog sebe prema specifičnoj ulozi, dok je „backstage“ mjesto gdje se obavlja posao nužan za održavanje prezentirane uloge. Dakle, u stražnjem planu glumac evaluira vlastito prethodno ponašanje i planira buduće nastupe. Ukratko, kao i u pravoj predstavi, glumci prikazuju određenu i specifičnu ulogu u prikladnom i određenom prostoru i vremenu. Glumci nastoje odigrati svoju ulogu što uvjerljivije, a da bi predstava uspjela potrebno je obaviti mnogo posla iza kulisa (Hogan, 2010). U okviru dramaturškog pristupa publika upućuje na one koji promatraju određenog glumca i prate njegovu izvedbu te također postavlja određene zahtjeve prema pojedincu. Dakle, glumci nastoje ostaviti što bolji dojam na publiku, kako bi i jedni i drugi bili čim zadovoljniji (Hogan, 2010).

Univerzalnost Goffmanovog pristupa vidljiva je u mogućoj primjeni njegove teorije kod predstavljanja na društvenim mrežama. Baš kao što je opisao, ljudi se trude prikazati u što boljem svjetlu, selektivno odabiru informacije koje će predstaviti publici, te se pripremaju kako bi bili što uspješniji u upravljanju dojmom. Priroda društvenih mreža, u kojem je selektivno prikazivanje informacija u potpunosti moguće, dodatno olakšava ovakvo „izvođenje predstave“. Dakle, prilikom primjene Goffmanovog pristupa u predstavljanju na društvenim mrežama,

pojam „idealizacije“ je u samoj srži. Naime, ovaj se pojam odnosi na nastup glumca pomoću kojeg se on nastoji prikazati u što boljem i ljepšem svjetlu, što zapravo i sumira ponašanje ljudi na različitim društvenim mrežama (Hogan, 2010).

Ipak, prije samog prikaza kako se ljudi predstavljaju na društvenim mrežama, potrebno je detaljnije objasniti samu prirodu samopredstavljanja. Naime, samopredstavljanje se može definirati kao tendencija osobe da otkrije kakva je, ili pak da se prikaže na način na koji želi da ju drugi pojedinci smatraju, što se može postići na različite načine (riječi, postupci, ponašanje) (Goffman, 1959). Ovaj je pojam u bliskom odnosu s upravljanjem dojmovima, što se odnosi na oprezno razrađenu samoprezentaciju koja omogućuje osobi da kod drugih pojedinaca razvije željeni dojam o sebi, što je potrebno za postizanje određenog cilja (Goffman, 1959). Ljudima je po prirodi važno kako ih percipiraju drugi, te donekle nastoje upravljati tim dojmom. Zato će ovisno o situaciji prikazati određeni aspekt za koji misle da je posebno prigodan (Goffman, 1959). Uloga samoprezentacije je uočljiva u različitim oblicima. Primjerice, ljudi potencijalno žele uspostaviti moć i kontrolu, žele se svidjeti drugoj osobi, izazvati samilost i suosjećanje kod osobe, ili se pak žele prikazati kao kompetentni pojedinci (Jones i Pittman, 1982). Dakle, postoje različiti motivi za samoprezentaciju. Također, činjenice koje osoba iznosi pred drugim ljudima određene su prirodom samootkrivanja. Naime, samootkrivanje se odnosi na iznošenje informacija o sebi, pri čemu dubina odnosa određuje koje će informacije osoba podijeliti (Jourard i Lasakow, 1958). Značajnost dubine odnosa može se bolje objasniti pojmom socijalne penetracije (Taylor i Altman, 1987). Ovaj proces označava zblžavanje koje površnu vezu dovodi do intimnijeg stupnja (Taylor i Altman, 1987). Naime, kako se odnos između dvije individue razvija, one počinju dijeliti sve intimnije informacije. Dakle, dok međuljudski odnos ne dospije na odgovarajuću i povjerljivu razinu, ljudi su oprezni u izlaganju informacija o sebi. U površnijim razinama odnosa pojedinci se uglavnom ponašaju na poželjan, društveno prihvatljiv način, bez pretjeranog izlaganja (Taylor i Altman, 1987). Ljudi nastoje ne iznositi svoje probleme i mane, jer je to karakteristično za bliskije, intimnije razine odnosa. Opisano funkcioniranje samootkrivanja može koristiti u objašnjenju ljudskog ponašanja na društvenim mrežama, odnosno njihovog samopredstavljanja.

Postoji više različitih načina kako se ljudi predstavljaju na internetu, odnosno društvenim mrežama. Konkretno, postoje vizualno, pisano, te kvantificirano samopredstavljanje (Rettberg, 2017). Vizualno samopredstavljanje uključuje selfije, ali i druge slike i ikone kojima se ljudi izražavaju, kao što su fotografije podijeljene na nekoj društvenoj mreži (Rettberg, 2017). Pisano samopredstavljanje mogu biti blogovi ili online dnevnici, ali i pisani statusi koje osobe dijele na

različitim stranicama kao što su Facebook i Twitter, ili pak u komentarima na Instagramu (Rettberg, 2017). Treći način samopredstavljanja je kvantificirano samopredstavljanje, što može značiti opsežno i namjerno samopraćenje (kao što je kvantificirano vlastito kretanje, primjerice broj koraka u danu), ili to može biti nešto jednostavno poput dodavanje filtera koji prikazuje temperaturu na kojoj se osoba nalazi ili brzina kojom se kreće (Rettberg, 2017). U današnje se vrijeme većina pozornosti stavlja na vizualno samopredstavljanje, odnosno najviše se pažnje obraća upravo na selfije (Vogel i sur., 2015).

Iako se predstavljanje u kojem se pretežito naglašavaju vrline i skrivaju mane naizgled može činiti kao pretvaranje i manipuliranje, takav je pogled na samopredstavljanje vrlo često iskrivljen (Rettberg, 2017). Pojedinci prilikom samopredstavljanja odabiru neki svoj aspekt koji smatraju najprirodnijim u određenoj situaciji, ali to ne znači da on nije jednako valjan i istinit kao i drugi aspekti osobe koje ona u određenoj situaciji nije naglasila (Rettberg, 2017). Također, ljudi više cijene neke svoje karakteristike, te ih nastoje više naglasiti (Kowalski i Leary, 1990). Osim toga, ponekad je ovakav oblik predstavljanja nužan za očuvanje dobrobiti i sigurnosti pojedinca. Govoreći u kontekstu predstavljanja na društvenim mrežama, istraživanja ukazuju na rapidni porast zlostavljanja na internetskim stranicama. Pojedince se svakodnevno maltretira zbog njihovog fizičkog izgleda, ponašanja, popularnosti i slično (Sabella i sur., 2013). Upravo zato izlaganje vlastitih slabosti i mana na internetu potencijalno dovodi do dodatnog pogoršanja stanja i zadovoljstva osobe, te može dodatno „olakšati“ zlostavljačima pronalazak negativnih aspekata osobe na temelju kojih će ju zlostavljati u budućnosti. Također, konstanto se napominje kako dijeljenje privatnih informacija s velikim brojem ljudi može biti opasno (Sabella i sur., 2013). Dakle, samopredstavljanje na društvenim mrežama može imati i sigurnosnu ulogu, kojom se pojedinci nastoje zaštititi od potencijalno opasnih i nepoželjnih situacija u kojima će biti pretjerano izloženi široj populaciji. Također, ovakvo se ponašanje može povezati s ranije opisanom socijalnom penetracijom. Priroda društvenih mreža je takva da ljudi uglavnom nisu u bliskom i intimnom odnosu i kontaktu sa svim korisnicima kojima je dostupan njihov sadržaj. Dakle, ljudi često ne prikazuju svoje loše strane zbog manjka bliskosti sa svim prisutnim korisnicima, te posljedično prikazuju samo određene karakteristike. Također, nastoje više naglasiti aspekte koje vole kod sebe, i za koje smatraju da su prikladni (Rettberg, 2017).

Iako je kod neprofesionalnog korištenja društvenih mreža selektivno prikazivanje sadržaja uglavnom u potpunosti bezopasno i normalno, odnosno u potpunosti očekivano s obzirom na prirodu ljudskog samootkrivanja i dijeljenja informacija, ovakav oblik predstavljanja može biti problematičan kod influensera. Influenser se može definirati kao osoba koja je

izgradila veliku mrežu sljedbenika, te komunicira s nepoznatom, širom publikom (De Veirman i sur., 2017). Prilikom te komunikacije vrlo često oblikuje i mijenja mišljenja i stavove publike (Dumas i Stough, 2022). Iako je i u profesionalnom svijetu jasno da se ljudi također nastoje zaštititi od pretjeranog izlaganja i ispoljavanja, s obzirom na veliku značajnost i rasprostranjenost influensera, njihovo samopredstavljanje može ostaviti puno veći utjecaj na masu. Uzevši u obzir da influencersi uglavnom ne označavaju kada su „prirodni i stvarni“, a kada je u pitanju lažno predstavljanje, vrlo lako mogu utjecati na mišljenje svojih sljedbenika, te kod njih razvijaju određena očekivanja koja kasnije mogu značajno utjecati na njihovo samopoštovanje i zadovoljstvo (Dumas i Stough, 2022). Također, ovo se može odraziti na onaj aspekt posla influensera u kojem promoviraju različite proizvode, usluge i slično (Dumas i Stough, 2022). Način predstavljanja samog influensera, pa tako i svih promoviranih sadržaja može značajno oblikovati i utjecati na mišljenja i stavove javnosti. Kao što je rečeno, izazovno je što influencersi često ne označavaju kada se radi o sponzoriranju i promoviranju, što se može smatrati manipulativnim postupanjem (Lee i Kim, 2020).

Sažetije rečeno, iako se ljudi u većini slučajeva žele pokazati u što boljem svjetlu, te sakriti sve svoje mane i neuspjehe, ova pojava je posebno izražena na društvenim mrežama. Naime, sve je više prisutno predstavljanje u kojem ljudi ističu svoje uspjehe, fizičke attribute i postignuća, dok ne prikazuju svoje loše strane i poraze (Gonzales i Hancock, 2011). Do toga dolazi jer korisnici društvenih mreža mogu ciljano objavljivati informacije na vlastitim platformama, objavljivati fotografije i opisivati se na idealan način (Rosenberg i Egbert, 2011). U skladu s tim, postoji sve veći broj dokaza koji upućuju na to da se ljudi na svojim osobnim profilima na društvenim mrežama obično predstavljaju u povoljnom svjetlu (Nadkarni i Hofmann, 2012). Iako neki pojedinci namjerno pretjeruju u svom prezentiranju te pokazuju tendencije za manipulacijom i iskrivljavanjem, većina pojedinaca koristi promišljenu samoprezentaciju zbog prirode socijalne penetracije. Dakle, jasno je da predstavljanje na društvenim mrežama može biti sklono manipulaciji i izokretanju stvarnosti, ali je isto tako važno za održavanje vlastite sigurnosti i dobrobiti u pojedinim situacijama, te je zbog prirode društvenih mreža i poznavanja s korisnicima i očekivano. Većina ljudi nastoji selektivno prikazati one aspekte koje smatraju najprigodnijima u određenoj situaciji, i to na način koji minimalizira pretjerano izlaganje nepoznatim ljudima i otkrivanje vlastitih slabosti.

Jedan od vodećih problema u samopredstavljanju na društvenim mrežama, pogotovo ako je ono lažno, leži u kasnijoj komparaciji s drugima. Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju informacija o drugim ljudima, te vrše određene usporedbe s njima. Ukoliko se ljudi predstavljaju

puno boljima nego što zaista jesu, jasno je da će socijalna komparacija na društvenim mrežama biti podložna iskrivljenim informacijama i pogreškama.

### **Socijalna komparacija na društvenim mrežama**

Socijalna komparacija je prirodni proces samoevaluacije kada osoba nema dovoljno objektivnih informacija da bi procijenila svoje sposobnosti ili mišljenja (Festinger, 1954). Ovu je teoriju postavio Festinger (1954), te je objasnio kako ljudi imaju temeljni poriv za samoprocjenom, koja je osnovana na usporedbi s drugim osobama. Ovaj temeljni nagon služi raznim funkcijama, kao što su ispunjavanje potrebe pripadnosti (Schachter, 1959), ocjenjivanje samog sebe (Festinger, 1954), donošenje odluka (Camerer i Lovallo, 1999), nadahnuće (Lockwood i Kunda, 1997), reguliranje emocija i dobrobit (Taylor i Brown, 1988). Također, smatra se da se ljudi uspoređuju u svrhu evaluacije, napredovanja i samouzdanja (Wood, 1989). Dok je prilikom evaluacije cilj naći što sličnije pojedince za usporedbu, kod napredovanja i samouzdanja se komparira s „boljim“, odnosno „lošijim“ pojedincima na određenoj relevantnoj dimenziji. Festinger (1954) je također objasnio kako ljudi u situacijama u kojima nemaju mogućnost usporedbe s drugima imaju znatne poteškoće u procjenjivanju sebe i svog učinka. Istraživači i teoretičari također tvrde da je socijalna komparacija često motivirana konkurencijom, odnosno njenom procjenom (Reaves, 2011). Dakle, jednostavnije rečeno, društvena usporedba je sredstvo za brzo i efikasno određivanje konkurencije (Lewallen i Behm-Morawitz, 2016). U novije vrijeme pojedinci su sve više zabrinuti oko vlastite privlačnosti i vrijednosti, što također dovodi do sve češćeg uspoređivanja (Burnette i sur., 2017). Ljudi za usporedbu uglavnom biraju osobe koje su im slične po važnim karakteristikama, odnosno, ukoliko ne mogu pronaći takve pojedince, pokazuju tendenciju izbjegavanja usporedbe. Do toga dolazi jer u ovakvim uvjetima osoba nije u mogućnosti donijeti preciznu procjenu. Ovakva težnja za sličnosti se može primijetiti i u kasnijim ponašanjima osobe u kojima ju više privlače situacije gdje su ljudi sličniji, odnosno ukoliko to nije slučaj, pojavljuju se pokušaji smanjivanja razlika (Festinger, 1954). Ovakvo ponašanje je vidljivo i u grupama. Primjerice, važnost sličnosti se očituje u odbijanju članova čije se mišljenje značajno razlikuje. Nadalje, kod faktora za koje se smatra da su od posebne važnosti za usporedbu s drugim grupama se povećava pritisak za uniformnošću i jedinstvom (Festinger, 1954). Također, važno je naglasiti da se ljudi mogu uspoređivati s drugima uzlazno ili silazno (Wills, 1981). Uzlazna usporedba događa se kada se ljudi uspoređuju sa boljima od sebe, dok se silazna društvena usporedba javlja kada se uspoređuje s inferiornim drugima koji imaju negativne karakteristike (Wood, 1989). Iako uzlazna komparacija može potaknuti na poboljšanje i približavanje ciljevima (Wood, 1989),



češće uzrokuje osjećaj neadekvatnosti, negativnije samoevaluacije i negativan utjecaj (Marsh i Parker, 1984). S druge strane, iako silazna komparacija ponekad može potaknuti negativne osjećaje jer ljudi počinju uviđati kako stvari mogu biti gore (Aspinwall, 1997), češće dovodi do poboljšanja afekta i samovrednovanja (Wills, 1981). Također, pokazalo se da je silazna usporedba češća kod osoba koje imaju niže samopoštovanje (Wills, 1981).

Što se tiče samog razvoja komparacije, psiholozi su utvrdili da se djeca počinju uspoređivati sa svojim vršnjacima već sa sedam i osam godina. Ove se rane usporedbe općenito češće događaju u okolnostima vezanim za zadatak nego u situacijama orijentiranim na izgled (Ruble i sur., 1980). Usporedbe temeljene na izgledu počinju se javljati u ranoj adolescenciji i kod dječaka i kod djevojčica (Chen i Jackson, 2009).

Također, ljudi se razlikuju u svojim sklonostima da se angažiraju u društvenoj usporedbi. Konkretnije, moguće je razlikovati ljude na temelju orijentacije na socijalnu usporedbu (Gibbons i Buunk, 1999). Ljudi koji su skloni uspoređivanju s drugima imaju tri karakteristike. Prvo, kod njih je prisutna visoka razina privatne i javne nesigurnosti. Nadalje, orijentirani su na okolinu, odnosno imaju razvijenu empatiju i osjetljivi su na osjećaje i potrebe drugih (Yang, 2016). Također, često imaju niže samopoštovanje i razvijene crte narcizma, često su nesigurni i imaju negativne osjećaje oko njih samih. Sažetije, može se reći da su pojedinci skloni uspoređivanju s drugima kronično svjesni drugih i osjetljivi na njih, te češće doživljavaju nesigurnosti i nestabilnosti u vezi sa svojim samopoimanjem (Buunk i Gibbons, 2007). Osim toga, postoje i određeni faktori koji mogu povećati, odnosno smanjiti želju za uspoređivanjem, kao što su sličnost subjekta i osobe s kojom se uspoređuje, motivacija subjekta, te potencijalna prijetnja u uspoređivanju (Morse i Gergen, 1970).

Socijalna komparacija u stvarnom životu i ona na društvenim mrežama značajno se razlikuju. Tradicionalno, društvene usporedbe u "offline" kontekstima vrte se oko osobnih interakcija s bliskim osobama (Vogel i sur., 2014). S druge strane, na temelju bogatih informacija koje se mogu pronaći o drugima, društvene mreže nude idealnu platformu za društvenu usporedbu (Vogel i sur., 2015). Ipak, ovakvo je ponašanje uočeno kod ljudi i prije postojanja društvenih mreža. Vjeruje se da su se ljudi upuštali u socijalnu komparaciju i pomoću tradicionalnih medija. Tome u prilog idu nalazi da se ljudi uspoređuju s poznatim osobama koje se pojavljuju na naslovnica različitih časopisa i novina (Polivy i Hargreaves, 2009), te televizijskim ličnostima, što često vodi nezadovoljstvu i smanjenoj kvaliteti života (Lee i sur., 2016). Može se reći da je socijalna komparacija integralni dio čovjekova funkcioniranja te ljudi

koriste različite medije, ali i ljude iz stvarnog života za isto. Upravo su zato ljudi prilično zainteresirani za saznavanje informacija o drugima, bilo u stvarnom životu ili na društvenim mrežama. Govoreći o prikupljanju informacija na društvenim mrežama, neki nalazi sugeriraju da se većina mrežnih aktivnosti sastoji od pregledavanja tuđih profila bez pokretanja interakcije (Pempek i sur., 2009). Drugačije rečeno, jasno je da ljudi koriste društvene mreže u svrhu društvenih komparacija, najviše prilikom gledanja tuđih objava i fotografija (Lee, 2014). Osim što je osoba upućena u "osobne" informacije, također može dobiti podatke o "društvenom" statusu promatrajući tuđu aktivnost i profil (Vogel i sur., 2014).

Društvene mreže nude različite informacije o osobama koje nisu uobičajene u tradicionalnijim "offline" društvenim usporedbama. Na primjer, to su kvantitativne i kvalitativne informacije o društvenim mrežama osobe (komentari, odgovori i "lajkovi"), čime je omogućena usporedba prema popularnosti, društvenosti ili percipiranom društvenom kapitalu (Vitali i Ellison, 2013). Dakle, korisnici mogu prikazati svoje osobne karakteristike putem slika i različitih vrsta objava te se uspoređivati s drugim korisnicima. Problematika u ovakvoj socijalnoj komparaciji na društvenim mrežama leži u mogućnosti lažnog predstavljanja, koje je ranije spomenuto. Naime, s obzirom na to da na različitim aplikacijama ljudi uglavnom prikazuju svoj život, postignuća i izgled bolje nego što oni zaista jesu, ljudi često uspoređuju svoje realno „offline ja“ s tuđim, idealiziranim „online ja“ (Vogel i sur., 2014). Također, važan je i izbor pojedinca za usporedbu. Ranije je navedeno kako pojedinci s niskim samopoštovanjem uglavnom biraju silaznu socijalnu komparaciju (Wills, 1981). Ovakva vrsta usporedbe bi ostavila pozitivan trag na osobe prilikom upotrebe društvenih mreža, te bi prema ovom nalazu osobe s niskim samopoštovanjem, odnosno sve osobe koje koriste silaznu komparaciju, bile barem djelomično „zaštićene“ od štetnih utjecaja uzlazne komparacije na internetu. Na društvenim mrežama moguće naći pojedince koji se smatraju manje kompetentni u nekoj osobini, ali je to ipak teže nego u svakodnevnom životu. Do toga uglavnom dolazi zato što su ljudima dostupne informacije o slavnim i uspješnim ljudima, poznatim ličnostima i influenserima, a ne samo o ljudima iz njihove okoline. Upravo se zato pojedinci na kraju većinski uspoređuju s „boljima“. Naveden način usporedbe može biti poprilično štetan za dobrobit i samoprocjenu pojedinca. Zaista, Chou i Edge (2012) zaključuju da ljudi koji su često aktivni na Facebooku nepoznate pojedince doživljavaju kao sretnije i uspješnije. Na temelju navedenog, jasno je da se na društvenim mrežama sve više koristi uzlazna usporedba, za koju je ranije navedeno da može imati štetne posljedice za pojedinca, njegovo samopoimanje i dobrobit (Vogel i sur., 2014).

## **Odnos socijalne komparacije na društvenim mrežama i samopoštovanja**

Kao posljedica kronične ili privremene izloženosti rastućim društvenim usporedbama na društvenim medijima, mogao bi postojati štetan utjecaj na samoprocjenu i samopoštovanje ljudi (Vogel i sur., 2014). Primjerice, pokazalo se da je česta upotreba Facebooka povezana s povećanom depresijom i smanjenom dobrobiti (Feinstein i sur., 2013). Također, ljudi koji su bili najviše kronično izloženi Facebooku, odnosno ljudi koji su ga najviše koristili, skloni su razvijanju nižeg samopoštovanja (Vogel i sur., 2014). Nadalje, pregledavanje profila na društvenim mrežama sa pozitivnim sadržajem povezano je s nižim samopoštovanjem i nižim relativnim samoprocjenama, što se potencijalno može povezati sa uzlaznom socijalnom komparacijom (Wang i sur., 2017). Istraživači su također izvijestili da su pojedinačne samopercepcije i samoprocjene negativnije nakon izlaganja profilima privlačnih drugih (Chen i sur., 2016). Brojni akademski članci navode da društvene mreže doprinose tjelesnoj dismorfiji, uzlaznoj društvenoj usporedbi te određenim pojavama povezanim s poremećajima hranjenja (Ghaznavi i Taylor, 2015; Kaur i sur., 2020; Rizwan i sur., 2022). Naposljetku, lošije samoprocjene nakon gledanja tuđih profila na društvenim mrežama mogu navesti ljude da se osjećaju manje zadovoljno svojim životom i osjećaju više negativnih emocija (Wang i sur., 2017).

Velik broj ljudi teži što većem samopoštovanju, s obzirom da ono pruža veći osjećaj zadovoljstva, ali osim toga dovodi i do brojnih drugih benefita koji su očiti u različitim aspektima života (Schlenker, 1980). Upravo u ovoj činjenici leži povezanost između samopoštovanja i predstavljanja na društvenim mrežama. Naime, ljudsko samopredstavljanje se može proučavati kao način na koji osoba pokušava održati svoju razinu samopoštovanja ili ju povećati. Društvene mreže omogućuju korisnicima da prikazuju one aspekte za koje misle da su najprikladniji i na koje su posebno ponosni. Upravo se zato ljudi nastoje prikazati u što boljem svjetlu, kako bi njihovo samopoštovanje ostalo „netaknuto“ u mrežnoj okolini koja može biti ekstremno okrutna i nesigurna za pojedince (Krämer i Winter, 2008). Također, utvrđeno je da su ljudi oprezniji oko svoje prezentacije u širem krugu ljudi. Prema Schlenkeru (1980), ovo se posebno odnosi na pojedince s nižim samopoštovanjem. Dakle, njegov nalaz sugerira da će se ljudi s niskim samopoštovanjem uglavnom prikazivati u nešto realnijem stanju, pokušavajući ne pretjerivati u naglašavanju svojih pozitivnih strana. Suprotno, ljudi s višim samopoštovanjem su skloniji jačem naglašavanju svojih vrlina, ali je kod njih također prisutan veći oprez ukoliko je njihov sadržaj dostupan velikom broju ljudi (Schlenker, 1980). Slično, osobe s nižim samopoštovanjem nisu toliko fokusirane na pretjerano pozitivno samopredstavljanje jer same ne

smatraju da imaju puno pozitivnih strana. Dakle, vjeruju da nemaju puno osobina koje mogu naglasiti (Krämer i Winter, 2008). Sažetije, na temelju ovih rezultata, može se zaključiti da su pojedinci s visokim samopoštovanjem skloniji prikazivanju u što pozitivnijem svjetlu, dok se oni s nešto nižim samopoštovanjem trude što manje izlagati i usmjeravati pozornost na sebe. Do toga uglavnom dolazi zato što sami smatraju da ne posjeduju dovoljno vrлина, te ne pronalaze značajke koji bi mogli posebno istaknuti. Ipak, ono što može dodatno povećati samopoštovanje kod manje samopouzdanih ljudi jest socijalna podrška. Kada se pokaže u dobrom svjetlu, te posljedično dobije pozitivne komentare i potvrdu, osoba s početno niskim samopoštovanjem može osjetiti određeno poboljšanje u doživljaju sebe. Također, ukoliko je takva osoba izložena sadržaju pojedinaca koji su joj slični, ne ističu se i ne smatra ih se „boljima“, osoba također može razviti bolje mišljenje o sebi. Konkretno, do toga dolazi zbog silazne usporedbe. Može se reći da postoji jasna povezanost između samopredstavljanja i samopoštovanja, pri čemu je ovaj odnos recipročan. Dakle, razina samopoštovanja određuje kako će se osoba predstavljati na društvenim mrežama, ali i način predstavljanja može dovesti do određenih reakcija koje kasnije oblikuju samopoštovanje.

Nadalje, nedavna su istraživanja potvrdila da postoje razlike nakon aktivnog i pasivnog korištenja društvenih mreža. Specifičnije, pokazalo se da pojedinci koji biraju pasivno korištenje društvenih mreža, primjerice uglavnom samo gledaju druge profile bez želje za stupanjem u kontakt s ljudima, imaju veću vjerojatnost da će doživjeti negativne društvene usporedbe i negativan utjecaj (Chen i sur., 2016), dok aktivno korištenje, kao što je redovito objavljivanje, nije bilo povezano s negativnim društvenim usporedbama ili smanjenjem dobrobiti (Appel i sur., 2015).

Što su ljudi aktivniji na društvenim mrežama, to će više biti na meti tuđe pažnje, pa i „lajkova“ i potvrda. Vjeruje se da je to jedan od razloga zašto aktivni pojedinci doživljavaju manje negativnih emocija i posljedica. Naime, i neka istraživanja pokazuju pozitivnu vezu između željenog broja lajkova i samopoštovanja i poboljšanja vlastite dobrobiti. Sukladno s tim, što je osoba dobila više lajkova, pozitivnih komentara i ostalih oblika potvrde na društvenoj mreži, osjećat će se manje usamljeno (Oh i sur., 2014). Ipak, vidljiv je i negativan utjecaj aktivnog korištenja društvenih mreža, kojeg su pasivni pojedinci uglavnom pošteđeni. Konkretno, aktivni se pojedinci ponekad pretjerano oslanjaju na reakcije drugih, te mogu osjetiti iznimno razočaranje ukoliko te reakcije nisu u skladu s njihovima željama i očekivanjima. Također, ukoliko naiđu na manji broj lajkova i sličnih potvrda, osjećat će nezadovoljstvo i negativne emocije. Ovakva ovisnost o tuđim reakcijama može uzrokovati stvaranje slabijeg

samopoštovanja, negativne slike o samom sebi i smanjenje dobrobit osobe (Kernis i sur., 2000). Kao što je ranije rečeno, ljudima je važno kakav dojam ostavljaju na ostale pojedince, i nastoje se prikazati u što boljem svjetlu, sukladno njihovim ciljevima (Goffman, 1959). Na reakcije na društvenim mrežama i socijalnu podršku se može gledati kao na oblik povratne informacije o dojmu kojeg je osoba ostavila na druge korisnike interneta. Dakle, može se reći da način na koji se osoba predstavlja na društvenim mrežama može dovesti do povećanog ili smanjenog prihvaćanja osobe i socijalne podrške, a oni pak dovode do povećanja ili smanjenja samopoštovanja. Naravno, zbog česte usporedbe s drugima na društvenim mrežama, promatranje sadržaja koji ima više lajkova i komentara također dovodi do nezadovoljstva i utječe na samopoimanje osobe. Bilo da je osoba aktivna ili neaktivna na svojim profilima, socijalna usporedba s „boljima“, odnosno „lajkanijima“ ima negativan efekt na samopoštovanje (Burrow i Rainone, 2017). Potvrđeno je da je nagrađujuća moć lajkova tolika da se odrasli konstantno bave različitim oblicima ponašanja kojim traže veći broj lajkova. Za to primjerice koriste različite oblike filtera ili hashtagova na Instagramu. Utjecaj na tinejdžere je pojačan budući da su skloni definirati broj lajkova koje dobivaju kao simbolički znak njihovog društvenog odobravanja i uključenosti (Martinez-Pecino i Garcia-Gavilán, 2019).

Ovaj se fenomen može objasniti i biološkim, odnosno neurološkim putem. Nedavna istraživanja su otkrila da su adolescenti koji su pregledavali fotografije objavljene na društvenim mrežama koje su imale više lajkova nego njihove objave, pokazali veću aktivaciju neuralnih regija uključenih u obradu nagrada (Sherman, i sur., 2016). Ako dobivanje ili promatranje lajkova aktivira te neuralne regije, u tom slučaju smanjenje osjetljivosti na njih vjerojatno dovodi do inhibiranja reakcije na njih. Dakle, ljudi u tom slučaju neće doživljavati lajkove kao znakove društvene podrške. Može se reći da je poželjno da osoba postane što je moguće slabije responzivna na ovakve oblike potvrda na društvenim mrežama, ukoliko se pokazalo da izostanak podrške ima pretjeran negativan utjecaj na nju. U skladu s tim, Burrow i Spreng (2016) otkrili su da svrha života inhibira impulzivnost traženja nagrade. Dakle, veća inhibicija može biti posljedica većeg osjećaja svrhe, koja će doprinijeti smanjenju utjecaja društvenih procjena na samopoštovanje (Burrow i Rainone, 2017). Vjerojatno je upravo to razlog zašto je mlada populacija, posebice adolescenti koji još uvijek ne promišljaju i ispituju svrhu života, posebno osjetljiva na socijalnu podršku koju dobivaju.

Ono što globalno leži u pozadini štetnog odnosa između korištenja društvenih mreža i ljudske dobrobiti su upravo uzlazne društvene usporedbe (Feinstein i sur., 2013). Tome u prilog

idu rezultati istraživanja koji su pokazali da je opseg uzlaznih socijalnih usporedbi na Facebooku bio značajno veći od opsega silazne društvene usporedbe (Vogel i sur., 2014).

Veza između samopoštovanja i uporabe društvenih mreža može se proučavati i u drugom smjeru. Konkretno, upravo inicijalno samopoštovanje može odrediti kojim će se aktivnostima na društvenim mrežama osoba baviti te koliko će na nju utjecati izloženost tuđim objavama i lajkovima (Longmore i Demaris, 1997). Dakle, visoko samopoštovanje može zaštititi osobu od negativnih iskustava na socijalnim mrežama (Dredge i sur., 2014). Ovaj se odnos može objasniti hipotezom “bogatiji postaju bogatiji”. Naime, vjeruje se da će ljudi s visokim samopoštovanjem nastaviti koristiti društvene mreže na pozitivne načine i posljedično će dobivati više koristi od takvog korištenja i druženja u mrežnom okruženju (Saiphoo i sur., 2020). Alternativno, ista se veza može proučavati s ljudima niskog samopoštovanja. Iako prema društvenoj hipotezi kompenzacije ljudi s niskim samopoštovanjem mogu osjećati ugodnije emocije na društvenim mrežama nego u izvanmrežnim kontekstima, te stoga mogu imati povećane koristi od takvog korištenja, vrlo se često susreću i s negativnim aspektima (Steinfeld i sur., 2008). Naime, kao što je i ranije rečeno, ljudi niskog samopoštovanja su uglavnom osjetljiviji na sve znakove prihvaćanja i potvrđivanja na društvenim mrežama, zbog čega su upravo oni rizična skupina čija dobrobit može značajno nazadovati. Konačno, može se reći da se samopoštovanje može konceptualizirati kao samomotiv. Drugim riječima, samopoštovanje može motivirati ljude da koriste društvene mreže na određene načine, pri čemu će ljudi s inicijalno visokim samopoštovanjem vjerojatno biti zadovoljniji na društvenim mrežama i doživljavati manje negativnih posljedica, dok će oni pojedinci koji sami po sebi imaju nisko samopoštovanje vrlo vjerojatno nastaviti kretanje u negativnom smjeru i snižavanju samopoštovanja (Tesser, 1988).

Odnos između socijalne komparacije i samopoštovanja može se razlikovati ovisno o pojedincu, odnosno jasno je da individualne razlike dovode do različitih ishoda. Na primjer, istraživanja su pokazala da muškarci i žene razvijaju svoje samopoštovanje na različite načine; muškarci imaju tendenciju formirati svoje samopoštovanje naglašavajući svoje jedinstvene sposobnosti i vještine u usporedbi s drugima (Josephs i sur., 1992). Moguće je kako je u tom slučaju upotreba društvenih mreža kod muškaraca povezana s višim ili nižim samopoštovanjem ovisno o vrsti sadržaja kojoj su izloženi. Ukoliko im je dostupan sadržaj koji sugerira da imaju iste sposobnosti i vještine kao i drugi, primjerice ako su izloženi fotografijama jednako privlačnih muškaraca, može se javiti pad u samopoštovanju. S druge strane, ukoliko muškarci na temelju prezentiranog sadržaja dobivaju dojam da su jedinstveni i posebni, s neusporedivim vještinama i sposobnostima, vjerojatno će se kod njih razviti više samopoštovanje. Ovaj se trend

može primijetiti kod muškaraca koji su, primjerice, izloženi samo fotografijama manje privlačnih muškaraca (Saiphoo i sur., 2020). S druge strane, žene imaju tendenciju zasnivati svoje samopoštovanje na svojim vezama s drugima (Josephs i sur., 1992). Budući da upravo povezanost s drugima čini osnovu društvenih mreža, žene mogu imati snažnije učinke na samopoštovanje od muškaraca zbog njihovog korištenja. Konkretnije, žene su zbog svoje prirode formiranja samopoštovanja na temelju odnosa s drugima ovisnije o tuđim reakcijama i potvrdama. Također, podložnije su socijalnoj usporedbi, na temelju čega je jasno da će vjerojatno biti pod većim rizikom od smanjivanja samopoštovanja zbog njihove angažiranosti i dostupnosti sadržaja na društvenim mrežama (Andreassen i sur., 2017).

Danas se, posebice kod mladih ljudi, može primijetiti da na razvoj samopoštovanja ne utječu samo nečije sposobnosti i uspješnost, već i fizički izgled. Iako postoje brojne stranice koje potiču prihvaćanje i zadovoljstvo svojim izgledom, i dalje su prisutne određene norme i očekivanja koja se postavljaju pojedincima (Burnette i sur., 2017). Također, ljudi se fokusiraju na materijalno bogatstvo, koje reprezentira uspjeh u životu. Dakle, može se zaključiti da na pojam ljudskog samopoštovanja u novije vrijeme utječu i fizički izgled i bogatstvo. Upravo je iz ovog razloga važno spomenuti kako samopoimanje vlastitog izgleda, posebice izgleda tijela za kojeg se pokazalo da je posebno značajan pri procjenjivanju vlastitog izgleda, utječe na pojedince. Konkretno, može se primijetiti da su ljudi sve više opterećeni izgledom tijela i proporcijama. Zbog uzlazne usporedbe na društvenim mrežama, ljudi su nezadovoljni vlastitim tijelom i izgledom, ali to dovodi i do nekih ekstremnijih posljedica, kao što su poremećaji prehrane (Gallagher, 2017). Ovaj je trend više prisutan kod mladih ljudi, te kod žena. Vjeruje se da se na žene stavlja poseban pritisak kad je fizički izgled u pitanju te su žene izložene nerealnim standardima. Iako većina ljudi primjećuje da su najpopularnije i „najljepše“ influencerice i manekenke lošijeg zdravlja, „fotošopirane“, te često premale težine, svejedno se zadržavaju trendovi u kojima je ljepota opisana na isti taj način (Durkin i sur., 2007).

Naravno, važno je još jednom naglasiti sve navedene negativne psihičke posljedice. Kada se ljudi uspoređuju s drugima na društvenim mrežama, posebice ako se ti „drugi“ predstavljaju na selektivan način, prikazujući samo svoje najbolje značajke te prikrivajući mane, doći će do smanjenja samopoštovanja. Nisko samopoštovanje pak dovodi do globalnog nezadovoljstva sobom, negativnog samopoimanja, pa onda posljedično i nezadovoljstva životom (Orth i Robins, 2014). Ljudi niskog samopoštovanja su manje asertivni, manje uživaju u bliskim prijateljstvima i odnosima. Također, nisko samopoštovanje se čak povezuje i s odustajanjem od školovanja, kriminalom, nezaštićenim spolnim odnosima, agresijom, ranom i neželjenom trudnoćom, te

uporabom alkohola i droga (Leary i sur., 1995). Dakle, kvaliteta života je iznimno ugrožena ukoliko razine osobnog samopoštovanja pretjerano odudaraju od optimalne razine. Osim što se razvijaju negativne emocije i sniženo samopouzdanje, značajan pad u samopoštovanju može dovesti i do nekih ozbiljniji kliničkih posljedica.

Konkretno, nisko samopoštovanje može dovesti do razvoja depresije i anksioznosti (Blascovich i sur., 1991). Također, nisko samopoštovanje je jedan od glavnih preduvjeta shizofrenije. Nadalje, postoji povezanost s poremećajima hranjenja, posebice anoreksijom i bulimijom. Može utjecati na poremećaje raspoloženja, ali isto tako i na ishode PTSP-a (O'Brien i sur., 2006). Ovakva povezanost s raznim oblicima poremećaja je uglavnom posljedica snažnog utjecaja samopoštovanja na raspoloženje. Naime, upravo samopoštovanje može odrediti smjer raspoloženja, ali i njegov intenzitet. Upravo je zato nisko samopoštovanje jedan od preduvjeta koji vrlo lako može dovesti do ozbiljnijih zdravstvenih problema (O'Brien i sur., 2006). Osim što nedostatak samopoštovanja može dovesti do razvoja poremećaja, isto tako može pojačati posljedice i simptome već postojećeg poremećaja. Također, razina samopoštovanja korelira s povoljnom reakcijom na tretman i liječenje određenih psihičkih teškoća. Konkretno, optimalna razina samopoštovanja može pozitivno utjecati na nošenje s bolešću, prihvaćanjem liječenja, te na samu reakciju na tretman (O'Brien i sur., 2006).

Ipak, socijalna komparacija na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na pojedinca. Kao što je rečeno, ukoliko osoba bira silaznu komparaciju, odnosno bira pojedince za koje ne smatra da su bolji od nje, to će pozitivno utjecati na njenu dobrobit. Nadalje, u novije se vrijeme sve više nastoji istaknuti „stvarno stanje“ ljudi, kako zaista izgledaju bez različitih filtera i prikrivanja svojih nedostataka. Ovo može utjecati izrazito pozitivno na pojedince, s obzirom da više nisu okruženi nedostižnim savršenstvom. Ljudi imaju osjećaj da su sličniji poznatim ličnostima i influenserima, ali i svojim poznanicima. Dakle, ukoliko se ljudi na društvenim mrežama predstavljaju istinski i autentično, bez pretjeranog prikrivanja, vidljivi su pozitivni utjecaji. Ljudima je omogućeno da se sve manje upuštaju u uzlazne socijalne komparacije, što onda posljedično ima i benefite kod samopoštovanja. Nadalje, važna je dimenzija na temelju koje se pojedinci uspoređuju. Pokazalo se da socijalna komparacija na društvenim mrežama koja se odnosi na mišljenja nije povezana s negativnim emocionalnim posljedicama, što je slučaj kada je usporedba usmjerena na sposobnosti (Verduyn i sur., 2020). Također, negativnih posljedica neće biti, ili će one biti manje ukoliko se osoba uspoređuje s relativno sličnom osobom. To može nadahnuti, odnosno motivirati pojedinca na promjenu i poboljšanje. Na ovaj se nalaz nadovezuje činjenica da usporedba na društvenim mrežama može dovesti do benigne i



zlonamjerne zavisti. Benigna zavist dovodi upravo do spomenute želje za poboljšanjem i napretkom, dok se zbog zlonamjerne zavisti ljudi osjećaju inferiorno i nezadovoljno (Verduyn i sur., 2020). Važno je naglasiti da su ove pozitivne posljedice ipak puno manje prisutne nego negativne, te većina ljudi pokazuje smanjenje u dobrobiti i zadovoljstvu nakon izloženosti socijalnim mrežama, te usporedbi na njima (Verduyn i sur., 2020).

### **Zaključak**

Društvene mreže su postale dio svakodnevnice. Njihova raširenost i dostupnost informacija omogućuje ljudima da velikom brzinom pronađu potrebne činjenice te im pruža lakšu i jednostavniju komunikaciju s ostatkom svijeta. Isto tako, društvene mreže ljudima nude uvid i u tuđe živote (Jan i sur., 2017). Iako je to olakotna okolnost u mnogim situacijama, ljudska priroda u ovu mogućnost unosi brojne negativne posljedice. Naime, ljudima je urođeno da se uspoređuju s drugima. Uglavnom je ovaj postupak nužan kako bi osoba procijenila vlastite sposobnosti. Ljudima često nije dostupno dovoljno objektivnih informacija za takve evaluacije, pa je najlakši i najbrži način iskoristiti druge pojedince za komparaciju (Yang, 2016). Usporedba se može vršiti uzlazno i silazno. Silazna usporedba se odnosi na komparaciju s „lošijim“ pojedincima, što osobi omogućuje da se osjeća bolje u vezi sebe i svojih sposobnosti. Ipak, ovo ponekad može rezultirati manjkom afiniteta i truda (Vogel i sur., 2014). S druge strane, uzlazna usporedba podrazumijeva usporedbu s uspješnijim, kompetentnijim pojedincima. Može biti iznimno korisna i potaknuti osobu na dodatan rad na sebi i trud, ali je primaran njen negativan učinak (Vogel i sur., 2014). Konkretno, ljudi koji se pretjerano uspoređuju s „boljima“ od sebe su kronično nezadovoljni. S vremenom počinju podcjenjivati sebe i svoje mogućnosti, razvijaju lošu sliku o sebi i postaju nezadovoljni svojim životom. Dakle, može se potvrditi da usporedba s drugim pojedincima snažno oblikuje samopoštovanje. Ovaj se konstrukt odnosi na razinu u kojoj se osoba cijeni i odobrava (Blascovich i sur., 1991). Povezujući ovaj pojam s prethodno opisanom komparacijom, jasno je da silazna usporedba može biti poželjna i pogodna za rast samopoštovanja. S druge strane, uzlazna usporedba može razviti snažan osjećaj nekompetentnosti i time narušiti samopouzdanje i samopoštovanje. Ovi se odnosi osim u stvarnom životu mogu primijeniti i u virtualnom okruženju. Kao što je ranije rečeno, društvene mreže pružaju uvid u tuđe živote. Komparacija s drugim ljudima je ne samo omogućena, već se u određenoj mjeri i nameće. Ljudi konstantno uspoređuju vlastiti izgled, sposobnosti i uspjehe s tuđim. Posebnu problematiku stvara i mogućnost selektivnog prezentiranja informacija na društvenim mrežama. Ljudi na ovakvim platformama vrlo često ne prikazuju svoje probleme i mane, odnosno ne prikazuju potpuno realnu situaciju (Vogel i sur., 2014). Do toga uglavnom

dolazi zbog slabijeg poznavanja korisnika društvenih mreža, zbog kojeg osobe ne dijele svoje lošije strane. Dakle, komparacija na društvenim mrežama može se temeljiti na usporedbi s idealom. Ljudi se ne uspoređuju s realnom osobom koja ima svoje probleme i nedostatke, već se uspoređuju s „boljom verzijom“ te osobe. Ta verzija nije uvijek u potpunosti stvarna, ali nažalost svejedno dovodi do brojnih negativnih posljedica za ljude koji se upuste u komparaciju. Naime, sve navedeno dovodi do značajnog pada u samopoštovanju, koje je povezano s nezadovoljstvom i negativnim emocijama, ali isto tako i rizičnim ponašanjem i kliničkom dijagnozom (Orth i Robins, 2014). Upravo je zato iznimno važno da se ova tema dodatno proučava. Nužno je informirati ljude o nerealnim očekivanjima prema sebi koja razvijaju prilikom uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama. Naglašavanjem da podaci dostupni na različitim stranicama ponekad nisu stvarni i realni, poticanjem autonomije i svrhe u životu, stavljanjem manjeg naglaska na fizički izgled i materijalno bogatstvo, a veće naglašavanje morala, obrazovanja, te nekih drugih, važnijih vrijednosti, može smanjiti negativne posljedice socijalne komparacije.

### Literatura

- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W. i Kashy, D. A. (2011). What does the Narcissistic Personality Inventory really measure?. *Assessment*, 18(1), 67–87.
- 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, 287-293.
- Appel, H., Crusius, J. i Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289.
- Aspinwall, L. G. (1997). Future-oriented aspects of social comparisons: A framework for studying health-related comparison activity. U B. P. Buunk i F. X. Gibbons (Ur.), *Health, coping, and wellbeing: Perspectives from social comparison theory* (str. 125–166). Erlbaum.
- Barker, R. G. (1968). *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Stanford University Press.
- Baumeister, R. F. i Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.

- Blascovich, J., Tomaka, J., Robinson, J. P., Shaver, P. R. i Wrightsman, L. S. (1991). Measures of self-esteem. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, 1*, 115-160.
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Burnette, C. B., Kwitowski, M. A. i Mazzeo, S. E. (2017). “I don’t need people to tell me I’m pretty on social media:” A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image, 23*, 114-125.
- 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*, 232-236.
- Burrow, A. L. i Spreng, R. N. (2016). Waiting with purpose: A reliable but small association between purpose in life and impulsivity. *Personality and Individual Differences, 90*, 187-189.
- 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.
- Camerer, C. i Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American Economic Review, 89*(1), 306 –318.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences, 52*(4), 482-486.
- Chen, H., i Jackson, T. (2009). Predictors of changes in weight esteem among mainland Chinese adolescents: A longitudinal analysis. *Developmental Psychology, 45*(6), 1618–1629.
- Chen, W., Fan, C. Y., Liu, Q. X., Zhou, Z. K. i Xie, X. C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior, 64*, 507-514.
- Chen, W. i Lee, K. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(10), 728-734.

- 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.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and social order*. Charles Scribner & Sons.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. W. H. Freeman & Company.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. i Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Diener, E. i Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 653–663.
- Dredge, R., Gleeson, J. F. i de la Piedad Garcia, X. (2014). Risk factors associated with impact severity of cyberbullying victimization: A qualitative study of adolescent online social networking. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 287-291.
- Dumas, J. E. i Stough, R. A. (2022). When influencers are not very influential: The negative effects of social media verification. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 614–624.
- Durkin, S. J., Paxton, S. J. i Sorbello, M. (2007). An integrative model of the impact of exposure to idealized female images on adolescent girls’ body satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(5), 1092-1117.
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N. i Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161–170.
- Felson, R. B. (1984). The effect of self-appraisals of ability on academic performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 944-952.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Freedman, J. (1978). *Happy people: What happiness is, who has it, and why*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Gallagher, S. M. (2017). *The influence of social media on teens' self-esteem*. Diplomski rad. Rowan University.

- Garcia, D. i Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96.
- Ghaznavi, J. i Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54–61.
- Gibbons, F. X. i Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- 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.
- Hawi, N. S. i Samaha, M. (2016). To excel or not to excel: Strong evidence on the adverse effect of smartphone addiction on academic performance. *Computers & Education*, 98, 81–89.
- Heatherton, T. F. i Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. U S. J. Lopez i C. R. Snyder (Ur.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (str. 219–233). American Psychological Association.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. Henry Holt.
- Jan, M., Soomro, S. i Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Johnson, F. (1973). Alienation: Concept, term, and word. U F. Johnson (Ur.), *Alienation: Concept, term and meanings* (str. 27-51). Seminar Press.
- Jones, E. E. i Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. U J. Suls (Ur.), *Psychological perspective on the self* (str. 231–261). Erlbaum.
- Jones, W. H. i Briggs, S. R. (1984). The self-other discrepancy in social shyness. U R. Schwarzer (Ur.), *The self in anxiety, stress, and depression* (str. 93-107). Elsevier.

- 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.
- Jourard, S. M. i Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), 91-98.
- Kaur, A., Kaur, A. i Singla, G. (2020). Rising dysmorphia among adolescents: A cause for concern. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9(2), 567-570.
- Kernis, M. H., Paradise, A. W., Whitaker, D. J., Wheatman, S. R. i Goldman, B. N. (2000). Master of one's psychological domain? Not likely if one's self-esteem is unstable. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1297-1305.
- Kowalski, R. M. i Leary, M. R. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(4), 322-336.
- Krämer, N. C. i Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116.
- Leary, M. R. (1983). *Understanding social anxiety: Social, personality and clinical perspectives*. Sage.
- Leary, M. R., Schreindorfer, L. S. i Haupt, A. L. (1995). The role of low self-esteem in emotional and behavioral problems: Why is low self-esteem dysfunctional?. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(3), 297-314.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K. i Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Lee, S. i Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260.

- Lee, S. Y., Chen, Y. S. i Harmon, M. (2016). Reality TV, materialism, and associated consequences: An exploration of the influences of enjoyment and social comparison on reality TV's cultivation effects. *Atlantic Journal of Communication*, 24(4), 228-241.
- Lewallen, J. i Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media + Society*, 2(1), Članak 2056305116640559. <https://dx.doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Lockwood, P. i Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91–103.
- Longmore, M. A. i Demaris, A. (1997). Perceived inequity and depression in intimate relationships: The moderating effect of self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, 60, 172-184.
- Luhtanen, R. i Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302–318.
- MacDonald, G. i Leary, M. R. (2012). Individual differences in self-esteem. U M. R. Leary i J. P. Tangney (Ur.), *Handbook of self and identity* (str. 354–377). Guilford.
- Marsh, H. W. i Parker, J. W. (1984). Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well? *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 213–231.
- Martinez-Pecino, R. i Garcia-Gavilán, M. (2019). Likes and problematic Instagram use: The moderating role of self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 412-416.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Morse, S. i Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 148-156.
- Nadkarni, A. i Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- O'Brien, E. J., Bartoletti, M. i Leitzel, J. D. (2006). Self-esteem, psychopathology, and psychotherapy. U M. H. Kernis (Ur.), *Self-esteem issues and answers: A sourcebook of current perspectives* (str. 306-315). Psychology Press.

- Oh, H. J., Ozkaya, E. i LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Orth, U. i Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387.
- Orth, U., Trzesniewski, K. H. i Robins, R. W. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: A cohort-sequential longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 645–658.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. i Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Peplau, L. A. i Perlman, D. (1982). *Loneliness: A current source book of theory, research, and therapy*. Wiley.
- Polivy, J. i Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy?. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 73-93.
- Reaves, S. (2011). Rethinking visual ethics: Evolution, social comparison and the media's monopoly in the global rise of eating disorders. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(2), 114–134.
- Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. U J. Burgess, A. Marwick i T. Poell (Ur.), *The SAGE handbook of social media* (str. 429-443). Sage.
- Rizwan, B., Zaki, M., Javaid, S., Jabeen, Z., Mehmood, M., Riaz, M., ... i Omar, H. (2022). Increase in body dysmorphia and eating disorders among adolescents due to social media: Increase In Body Dysmorphia and Eating Disorders Among Adolescents. *Pakistan BioMedical Journal*, 5(3), 144-148.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.



- Rosenberg, J. i Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1–18.
- Ruble, D. N., Boggiano, A. K., Feldman, N. S. i Loebel, J. H. (1980). Developmental analysis of the role of social comparison in self-evaluation. *Developmental Psychology*, 16(2), 105–115.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J. i Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 133–148.
- Sabella, R. A., Patchin, J. W. i Hinduja, S. (2013). Cyberbullying myths and realities. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2703-2711.
- Saiphoo, A. N., Halevi, L. D. i Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, Članak 109639. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness*. Stanford University Press.
- Schlenker, B.R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M. i Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035.
- Sowislo, J. F., Orth, U. i Meier, L. L. (2014). What constitutes vulnerable self-esteem? Comparing the prospective effects of low, unstable, and contingent self-esteem on depressive symptoms. *Journal of Abnormal Psychology*, 123(4), 737-753.
- 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.
- Taylor, D. A. i Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. U M. E. Roloff i G. R. Miller (Ur.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (str. 257–277). Sage.

- Taylor, S. E. (1983). Adjustment to threatening events: A theory of cognitive adaptation. *American Psychologist*, 38(11), 1161-1173.
- Taylor, S. E. i Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193– 210.
- Tennen, H. i Herzberger, S. (1987). Depression, self-esteem, and the absence of self-protective attributional biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 72-80.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181–227.
- Utz, S. i Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 511-527.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. i Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37.
- Vitak, J. i Ellison, N. (2013). “There’s a network out there you might as well tap”: Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15(2), 243–259.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. i Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. i Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- Wagner, J., Lüdtke, O., Jonkmann, K. i Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: Longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 148–163.
- 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, 771-780.

- Watson, D., Suls, J. i Haig, J. (2002). Global self-esteem in relation to structural models of personality and affectivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 185-197.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708.